

LEPIEJRAZEM

NR 23 czerwiec 2020



WYWIAD Z...

BENEDYKTEM KORDUŁĄ
DYREKTOREM MARKETINGU ISOVER

TOP BUILDER 2020

DLA STREFY PROJEKTANTA

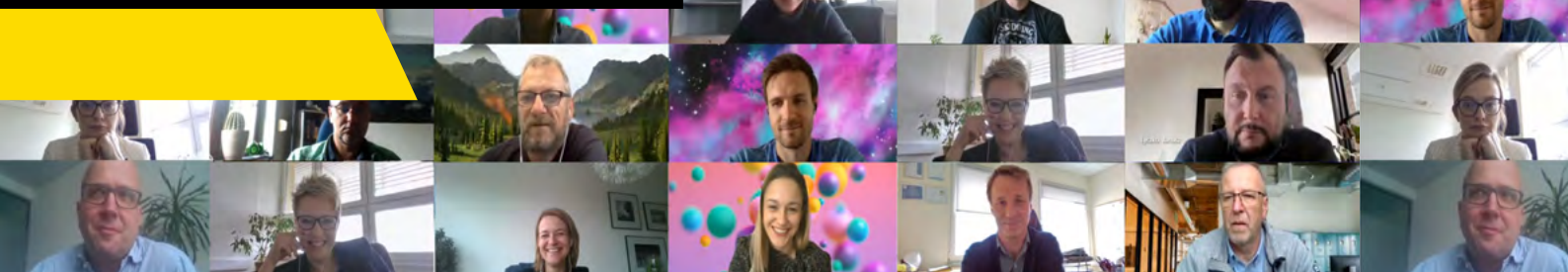


ISOVER

SPONSOREM
„BUDUJ Z PASJĄ”

WYWIAD Z...

MICHAŁEM KUJAWSKIM
WŁAŚCIEIELEM FIRMY EXTRADACH



"SZARY" STROP MAX 31
– NOWA ODSŁONA



POLUB ISOVER.PL NA **FACEBOOKU**

ISOVER
SAINT-GOBAIN


SAINT-GOBAIN



Szanowni Państwo, Drodzy Klienci,

„
Gdy wieje
wiatr historii,
ludziom jak
pięknym ptakom
rosną skrzydła,
natomiast
trzęsą się portki
pętałom.

„
Konstanty Ildefons
Gałczyński

Ostatnie miesiące były dla nas wszystkich szczególnie – pandemia wpłynęła na nasze życie, priorytety i tryb pracy. Na każdym kroku uczymy się w jaki sposób odnaleźć się w nowej rzeczywistości, a każdy z nas codziennie staje przed prawdziwym sprawdzianem z rozwagi, odpowiedzialności, ale też empatii i człowieczeństwa. W ISOVER niezmiennie z uwagą obserwujemy sytuację epidemiologiczną w naszym kraju i utrzymujemy jak najwyższą dbałość o bezpieczeństwo ludzi oraz Państwa biznes, zachowując przy tym pełną zdolność operacyjną. Mając nadzieję na jak najszybszy powrót do normalności, zachęcam Państwa do lektury nowego numeru magazynu „Lepiej Razem”, w którym prezentujemy nasze działania rynkowe z ostatnich miesięcy.

Szczególnie polecam interesujące rozmowy z Michałem Kujawskim – prezesem firmy Extradach, ze Zbigniewem Wiśniewskim – jednym z pierwszych Licencjonowanych Wykonawców ISOVER i właścicielem firmy ALMIR oraz z Michałem Lipińskim – Dyrektorem konkursu Teraz Polska.

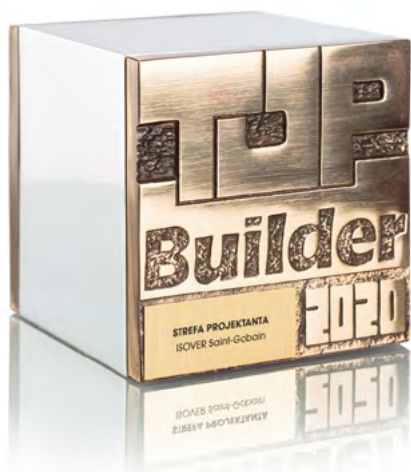
W tym numerze zapraszam również na podsumowanie drugiej odsłony kampanii społeczno-edukacyjnej „Lepiej bez smogu” z udziałem naszych ambasadorów – Kamila Stocha, Anki Dziedzic, Antonio Lindbacka oraz Beaty Sadowskiej, w której promujemy ideę termomodernizacji budynków w kontekście walki o jakość środowiska i czyste powietrze, a także podsumowanie fotokonkursu Mistrzowie Izolacji w Akcji, który zorganizowaliśmy dla wykonawców – uczestników naszego programu lojalnościowego.

Z radością dzielimy się też z Państwem wiadomością, że nasza marka po raz kolejny została wyróżniona certyfikatami, które świadczą o niezmiennie wysokiej jakości naszych produktów, konsekwentnym wyznaczaniu standardów energooszczędności i komfortu oraz zaufaniu, jakim darzą nas klienci. Konsumentcki Lider Jakości, Ambasador Budownictwa Pasywnego, godło Teraz Polska czy nagroda Top Builder 2020 dla naszej platformy Strefy Projektanta – każde z tych wyróżnień niesie ze sobą zaszczytny tytuł doceniający nasze działania.

Ciesząc się z przyznanych nam wyróżnień, konsekwentnie, nie zwalniamy tempa w tworzeniu nowych rozwiązań i ulepszaniu materiałów izolacyjnych – na koniec polecam zapoznanie się z nową odsłoną Stropmax 31 Grey edition, czyli naszym topowym produktem do izolacji sufitów pomieszczeń technicznych i garaży, który przy niezmiennych właściwościach użytkowych zyskuje nowoczesny kolor welonu w odcieniu „surowego” betonu architektonicznego.

Zapraszam do lektury!

Marcin Nowara
Dyrektor Generalny



07 NAGRODY I WYRÓŻNIENIA

/ Top Builder 2020 dla Strefy
Projektanta

04 WYWIAD Z ...

/ Benedyktem Kordułą
– Dyrektorem Marketingu
ISOVER

08 / Kampania „Lepiej bez smogu” – drugie rozdanie!

10 WYWIAD Z ...

/ Michałem Kujawskim,
właścicielem firmy
extraDACH

12 WYWIAD Z ...

/ Zbigniewem Wiśniewskim,
jednym z pierwszych Licencjonowanych
Wykonawców ISOVER i właścicielem firmy
ALMIR - wykonawcą kompleksowych
systemów wentylacyjnych

14 INICJATYWY ISOVER

/ Buduj z Pasją – IX edycja
Olimpiady z udziałem ISOVER

16 / Konkurs fotograficzny „Mistrzowie Izolacji w Akcji” rozstrzygnięty!

18 / „Saint-Gobain dla nowoczesnej architektury” – szkolenia dla architektów

19 WYWIAD Z ...

/ Michałem Lipińskim,
Dyrektorem Konkursu
„Teraz Polska”

22 ŚWIAT MARKETINGU

/ 18 Targi PSB

22 / Doradztwo Techniczne – wiedza i wsparcie do dyspozycji naszych Klientów

23 NAGRODY I WYRÓŻNIENIA

/ Grupa Saint-Gobain
wyróżniona po wielokroć

24 / ISOVER wspiera gliwicki szpital

25 ROZWÓJ RYNKU

/ Panel-Płyta (Plus)
– odświeżona gama
produktów

26 / „Nowy” szary Stropmax 31 – teraz jeszcze bardziej praktyczny i elegancki

27 / Program Czyste Powietrze 2.0

28 NAGRODY I WYRÓŻNIENIA

/ Certyfikaty, z których jesteśmy
dumni

29 WARTOŚCI ISOVER

/ Radzimy sobie z pandemią

29 / Nowe życie domu po pożarze – z wełną ISOVER

30 / Bezpieczeństwo w czasie pandemii

30 / Dzień Kobiet w ISOVER – warsztaty Las w słoiku

31 / UX UI w dziale Industry 4.0

33 WYWIAD Z...

/ Aleksandrą Pośpiech
– Koordynatorem Działu
Obsługi Klienta DIY

35 / Poznajemy aplikację ISOVERPL Część 6: Szkoła izolacji

” *Robimy dobre rzeczy dla ludzi, ich komfortu i jakości życia*



Agnieszka Hat: *Pandemia, której wszyscy doświadczamy z pewnością pozostawi po sobie wiele zmian. Niestety wiele z tych zmian będzie miało negatywne skutki, ale spójrzmy z optymizmem w przyszłość. Spodziewasz się jakichś korzyści?*

Benedykt Korduła: Moglibyśmy puścić wodze fantazji i roztoczyć futurologiczne wizje, dokąd zmierza świat. Jeśli jednak miałbym wskazać dwa, trzy, konkretne i pozytywne efekty, które pozostaną po tym niespodziewanym doświadczeniu, to mam nadzieję, że większość z nas przezwycięży swoje życie, inaczej ustawi priorytety. Byłoby pięknie, gdyby pozostało w nas więcej radości życia, empatii, bycia uważnym i obecnym „tu i teraz”. Z bliskimi, przyjaciółmi czy współpracownikami. Pomimo upowszechnienia pracy zdalnej i spotkań w trybie wideokonferencji, odczuwamy tęsknotę za ludźmi, za realnym, fizycznym kontaktem z drugą osobą. To budujące. A z drugiej strony wierzę, że zwolnimy tempo i ograniczymy masowo, jako społeczeństwo, nasz rosnący konsumpcjonizm, który coraz bardziej zagraża środowisku i życiu kolejnych pokoleń.

A.H.: *Zabrzmiało górnolotnie, ale dosyć dziwne wydaje się oczekiwanie ograniczenia konsumpcji ze strony marketera. Naprawdę chciałbyś, aby sprzedaż ISOVER spadła (śmiech)?*

B.K.: Nie, ale oczywiście, że nie. ISOVER tworzy produkty inwestycyjne, które również mocno przyczyniają się do ograniczenia np. konsumpcji energii. Nie chciałbym zostać źle zrozumianym, ale mówiąc o „ograniczeniu konsumpcjonizmu” mam na myśli przede wszystkim te obszary, w których ograniczenia nie pogorszą jakości naszego życia, ale wręcz przeciwnie. Skupimy się na tym co naprawdę ważne w życiu, na dobrych relacjach z innymi ludźmi, na ochronie środowiska, na ruchu na świeżym powietrzu i dobrym samopoczuciu, a nie na tym, aby kupować setną parę butów (znam takich) czy piętnasty zegarek. Nie mówiąc już o tych plastikowych torebkach i opakowaniach, w których, jeśli nic się nie zmieni, utoniemy za kilkanaście lat.

A.H.: *Wielu publicystów wieszczy najgłębszy kryzys od czasów II wojny światowej. Trudno wobec tych zapowiedzi zachować optymizm. Jak według Ciebie pandemia wpłynie na nasz biznes, na branżę izolacji?*

B.K.: Myślę, że możemy być spokojni. Nawet jeśli będą jakieś krótkoterminowe wahania trendów rynkowych i nastrojów u inwestorów, mamy to szczęście, że nasza branża jest w dobrej kondycji i ma nadal ogromny potencjał, zwłaszcza w Polsce. Oczywiście, jeśli będzie jakaś totalna zapasć gospodarcza, to i nasza firma to odczuje i ucierpi, natomiast statystyki dot.

nowego budownictwa mieszkaniowego są dobre. Po latach silnych wzrostów inwestycji deweloperskie, wielomieszkaniowe będą schładzane, ale budowa nowych domów jednorodzinnych powinna być stabilna, a to jest kluczowy segment dla wełny w rollach, gdzie jesteśmy liderem rynku. Do tego liczymy na upowszechnienie masowej termomodernizacji istniejących budynków, w czym z pewnością pomoże nowe otwarcie rządowego programu „Czyste Powietrze”, który funkcjonuje w nowej formule od 15 maja 2020 roku.

A.H.: *Naprawdę myślisz, że będzie aż tak dobrze?*

B.K.: No nie, nie aż tak. Niestety, w kolejnych 2-3 latach myślę, że możemy się spodziewać dosyć silnych spadków w segmencie budynków niemieszkaniowych i w przemyśle. Szacujemy nawet 20-30% spadki na rynkach typowo projektowych, jak biurowce, hotele czy centra handlowe. Z jednej strony te branże bardzo negatywnie odczuwają skutki ograniczeń związanych z pandemią, więc raczej nie będą skłonne do dalszych inwestycji, a z drugiej strony na pewno zmieni się nasz styl życia i tryb pracy. Upowszechni się praca zdalna, więc w ramach oszczędności firmy chętnie zrezygnują z części wynajmowanych powierzchni biurowych. Tradycyjne centra handlowe też w części przekształcą się w centra magazynowe e-commerce. Nie zakładam, że ludzie w ogóle przestaną odwiedzać centra handlowe, ale już teraz wiele sieci ogranicza tam swoją ekspozycję, przenosząc się do internetu, bo ten kanał sprzedaży właśnie przeżywa rozkwit i wpływa na nasze nawyki zakupowe.



A.H.: Skoro tak rozkwita kanał e-commerce, to dlaczego ISOVER nie ma swojego sklepu internetowego?

B.K.: Może i typowego sklepu nie mamy, ale sporo fajnych narzędzi cyfrowych stworzyliśmy, w tym aplikację mobilną ISOVER PL czy platformę e-isover.pl, gdzie wykonawca czy inwestor krok po kroku może sobie łatwo skonfigurować ofertę, która odpowiada jego konkretnym potrzebom. Jako producent nie zajmujemy się sprzedażą detaliczną i nie chcemy w tej materii konkurować z naszymi partnerami handlowymi, czyli w głównej mierze z dystrybutorami materiałów budowlanych. Wielu z nich rozwija swoje własne kanały sprzedaży i bardzo ich w tym wspieramy, a dla usprawnienia realizacji naszych transakcji w relacji B2B stosujemy EDI, czyli bezpośrednią komunikację między naszymi systemami ERP czy system ISOVER.Express, który jest sklepem internetowym, ale z dostępem ograniczonym tylko dla naszych Partnerów.

A.H.: Seth Godin mówi, że marketing nie dotyczy już rzeczy, które robisz, ale historii, które opowiadasz. ISOVER to lider rynku izolacji. Nasza marka ma świetną rozpoznawalność i renomę. Jaką więc historię opowiadamy, że Klienci tak ufają naszej marce i do niej wracają?

B.K.: Parafrazując słowa z naszej kampanii „Dom pełen ciepła”, opowiadamy historie „... o miejscach, do których zawsze chcesz wracać, gdzie czujesz się bezpiecznie i komfortowo.” Jeśli dodamy do tego fakt, że głosu lektora użył nam wówczas sam Piotr Fronczewski, to cóż więcej możemy powiedzieć (śmiech). Robimy po prostu dobre rzeczy, dla ludzi, dla ich komfortu i jakości życia w budynkach i poza nimi. Nasze rozwiązania pomagają chronić planetę, dbać o środowisko, ograniczać zużycie energii i emisję szkodliwych substancji, w tym smogu. Możemy być dumni jak wiele wartości wnosimy dla świata, jako marka i cały zespół ISOVER Polska.

A.H.: Wszystko to, o czym mówisz dosyć precyzyjnie opisaliśmy w naszym raporcie „Polska Ocieplona”.

B.K.: Kluczową konstatacją raportu „Polska Ocieplona” jest fakt, że Polska nie jest ocieplona. Szacujemy, że ponad 4 miliony



domów jednorodzinnych w Polsce wymaga głębokiej termomodernizacji, a my przedstawiamy wiele równoległych korzyści z tak masowej termomodernizacji polskich domów i poprawy ich efektywności energetycznej. Począwszy od tego, że dla inwestorów to po prostu świetna lokata kapitału o zdecydowanie wyższej rentowności niż alternatywne inwestycje, a skończywszy na poprawie jakości powietrza. Jak mówimy w kampanii „Lepiej bez smogu”, aby rozwiązać dosyć uciążliwy, ale i wstydlivy dla Polski problem smogu, to przede wszystkim musimy się zjednoczyć jako społeczeństwo i kluczowa w naszych działaniach powinna być właśnie wspomniana „masowość”. Co z tego, że na osiedlu powiedzmy stu domków jednorodzinnych, kilkunastu właścicieli podda swoje domy termorenowacji, ociepli je, wymieni piece, zmieni źródła ogrzewania. Jeśli pozostali nic nie zmieniają, to nadal w wielu miastach normy niskiej emisji będą przekraczane o kilkadziesiąt procent i nadal nie da się swobodnie oddychać.

A.H.: Czyli ISOVER chciałby budować społeczeństwo obywatelskie?

B.K.: Poniekąd tak. Na pewno w zakresie walki ze smogiem, to jest kluczowe. Dlatego od dłuższego czasu postulowaliśmy, aby zwiększyć rolę gmin w programie „Czyste Powietrze”, bo to samorządy najlepiej potrafią zjednoczyć lokalne społeczności w realizacji celów dla dobra wspólnego. Myślę, że możemy skromnie (śmiech) powiedzieć, że zarówno jako jeden z liderów rynku, jak i poprzez stowarzysze-

nie MIWO, którego jesteśmy aktywnym członkiem, mamy duży wpływ na bieg zdarzeń, kreowanie rynku, podnoszenie świadomości społeczeństw i decydentów. Przez ponad ćwierć wieku z sukcesem rozwijamy rynek izolacji w Polsce i jako lider technologii podnosimy standardy jakości. Od wielu lat osiągamy nieustanny wzrost sprzedaży produktów z wełny mineralnej z bardzo niską lambda, czyli najbardziej efektywnych energetycznie. W aplikacji dach skośny Super-Mata jest produktem nr 1 w Polsce i to jest wielki sukces całego zespołu ISOVER i naszych partnerów w biznesie: dystrybutorów i wykonawców.

”

Ogromne znaczenie dla skuteczności przekazu ma zachowanie autentyczności, wiara w to co robimy i czerpanie z tego radości...

A.H.: Czy myślisz, że branża budowlana i w jej ramach kategoria izolacji może być przeciwwagą dla spodziewanego spowolnienia gospodarczego?

B.K.: Rozwój budownictwa energooszczędnego ma ogromne znaczenie dla krajowej i globalnej gospodarki, nie tylko w kontekście pandemii i jej skutków. Obok pozytywnego wpływu na ochronę środowiska, równie istotne są kwestie związane z redukcją zapotrzebowania na energię. Zapewni to większe bezpieczeństwo i odpowiedź dla silnie rosnących teraz kosztów energii wynikających z wysokich opłat za emisję CO2. Od 2021 roku wejdą w życie nowe warunki techniczne i zwiększą się wymagania co do izolacyj-

ności termicznej przegród budowlanych. To z pewnością przełoży się także na wzrost koniunktury w budownictwie. Jestem przekonany, że warto inwestować w budynki o wysokim standardzie energetycznym.

A.H.: *Można chyba śmiało powiedzieć, że wszystkie te czynniki zewnętrzne, o których mówisz sprzyjają rozwojowi naszemu i naszej branży. To napawa optymizmem.*

B.K.: Tak, ale nie zapominajmy, że ten rozwój nie byłby możliwy bez naszej konsekwencji w realizacji strategii. „Egzekucja zjada strategię na śniadanie.”



A.H.: *Z pewnością. Jesteś już 9 lat dyrektorem marketingu ISOVER. Jak oceniasz ten okres w kontekście egzekwowania naszej strategii rynkowej?*

B.K.: ISOVER to firma, która odniosła ogromny sukces rynkowy. Jest wiele czynników i detali, które składają się na te sukcesy, ale z pewnością nie byłibyśmy tu gdzie jesteśmy i nie mielibyśmy tak silnej pozycji rynkowej, gdyby nie ludzie, którzy za tym stoją. W każdym obszarze działania naszej firmy mamy ludzi i zespoły pełne pasji i zaangażowania, które pracują w „duchu ISOVER”, jak czasem mówimy, czyli w ramach nieformalnej, wyjątkowej kultury pracy i komunikacji, która pozostała jeszcze z czasów szwedzkich korzeni firmy w Polsce. Wspólnie tworzymy firmę silnie zorientowaną na klienta, o wyjątkowej kulturze bezpieczeństwa i obsesji na punkcie jakości. I nie tylko jakość naszych produktów, przewaga technologiczna, ale właśnie to jak jesteśmy postrzegani na rynku jako zespół wpływa na wizerunek naszej marki. Oczywiście mądra strategia rynkowa i przemyślane decyzje też pomagają (śmiech).

A.H.: *No właśnie, więc co z tą strategią? Dokąd zmierzamy?*

B.K.: Nasza strategia, której w zasadzie nie zmienialiśmy od ostatnich 6 lat, przynosi bardzo dobre rezultaty. Skupiając się na rozwoju w tych obszarach, które mają największy potencjał wzrostu, czyli sprzedaży projektowej i izolacjach technicznych, osiągnęliśmy największą dynamikę sprzedaży. Tam, gdzie jest focus, tam są efekty, z kolei w tych segmentach i aplikacjach, gdzie jesteśmy silni, umocniliśmy się. Sukces jest wynikiem podejmowania właściwych decyzji. W kontekście skutków pandemii i spodziewanych zmian trendów rynkowych, być może będziemy musieli zrewidować naszą strategię, ale teraz jeszcze za wcześnie aby o tym mówić.

A.H.: *Mówiliśmy, że obecnie to historia, którą marka opowiada jest tym, co przyciąga klientów. Jakich nowych historii oczekują klienci, jak widzisz przyszłość marketingu w naszej branży?*

B.K.: Świat się zmienia i digitalizuje, więc i marketing się zmienia. Z jednej strony kreuje te trendy, z drugiej – podąża za nimi. Pandemia dokłada swoje, na przykład patriotyzm gospodarczy czy zwrot ku lokalności, proekologii, ekonomii współdzielonej (sharing economy). Do tego dochodzi rosnąca automatyzacja i digitalizacja, np. sztuczna inteligencja czy rozszerzona rzeczywistość (augmented reality). Nic mądrzejszego nie jestem w stanie powiedzieć, poza stwierdzeniem, że te trendy wkraczają z ogromną mocą również do branży budowlanej, która zawsze uchodziła za dosyć konserwatywną. I jako ISOVER, zgodnie z trendami, tworzymy swoją historię, kreując kolejne, coraz bardziej zaawansowane narzędzia, jak chociażby biblioteki BIM czy Strefę Projektanta, która zdobyła w tym roku tytuł TopBuilder 2020. To co jest kwintesencją dobrego marketingu i mam nadzieję, że prędko się nie zmieni, to tworzenie wartości dodanej dla klientów i mówienie językiem korzyści. Poza tym, nie tylko treść naszych historii jest ważna, ale i forma. Ogromne znaczenie dla skuteczności przekazu ma zachowanie autentyczności, wiara w to, co robimy i czerpanie z tego radości, poczucia dumy.

Trudno jest ukryć fałsz i sztuczność w komunikacji, a to nie pomaga budować zaufania do marki.

A.H.: *Praca w marketingu to ciągle poszukiwanie inspiracji. Pracujemy razem już jakiś czas, więc mogą śmiało zdefiniować Cię*

Sukces jest wynikiem podejmowania właściwych decyzji.

jako osobę bardzo kreatywną i otwartą na nowe, czasem ryzykowne, pomysły. Skąd na co dzień czerpiesz inspiracje? Jak ćwiczysz swoją kreatywność?

B.K.: Jack Welch, wieloletni, legendarny prezes General Electric powiedział kiedyś przekornie, że „swoje sukcesy, zawdzięcza temu, że otacza się ludźmi mądrzejszymi od siebie.” Lubię ten cytat, bo ma w sobie wiele mądrości i pokory zarazem, no i też bardzo się z nim utożsamiam. Fajnie jest pracować z mądrymi ludźmi, którzy się wzajemnie motywują, wspierają i inspirowują, a taki jest zespół ISOVER i takie są zespoły Marketingu i Sprzedaży Izolacji Technicznych, którymi mam zaszczyt kierować. Lubiemy się i szanujemy, nawet jeśli czasem, a nawet często, mamy odmienne zdania. To właśnie ścieranie się różnych opinii jest najbardziej twórczym procesem dochodzenia do ciekawych i wartościowych pomysłów. Po wielu burzliwych „działowych” uodporniliśmy się na krytykę i nie obawiamy się wyrażać opinii „pod prąd” czy nawet najbardziej kontrowersyjnych pomysłów. Co bardzo ważne lubimy swoją pracę i wierzymy w to, co robimy. To nie przypadek, że mamy bardzo dobre wyniki w badaniach zaangażowania, bo wypracowaliśmy własne, skuteczne metody pracy i komunikacji oparte na zaufaniu i odpowiedzialności w duchu „równania w górę”.

A.H.: *Na koniec zdradz proszę jak spędzasz czas po pracy. Co łąduje Twoje akumulatory?*

B.K.: Najbardziej łąduje mnie rodzinka, całkiem udana (śmiech). Mam mądrą i wymagającą żonę i nawet inteligentne dzieci, Wiktorię i Karola. Mam też faj-

nych przyjaciół. Im jestem starszy, tym bardziej doceniam fakt, że nasza przyjaźń przetrwała od czasów licealnych, dzięki temu jest głębsza, pełniejsza. W wolnej chwili lubię poczytać dobrą książkę, najchętniej biografie, ostatnio przeczytałem historie Elona Muska i Trevora Noah. Nie lubię seriali, nie mam na to czasu, ale już dobry film chętnie obejrzę. Zawsze z niecierpliwością czekam na nowe filmy Christophera Nolana, podziwiam jego wyobraźnię i rozmach, zwłaszcza, że często jest scenarzystą swoich filmów.



Zimą od lat oddaję się przyjemności jazdy na nartach, a ostatnio wróciłem do regularnego grania w tenisa i wracam do formy (śmiech).

A.H.: *Benku, życzę Ci w takim razie wytrwałości w sportowych zmaganiach i dziękuję za ciekawą rozmowę.*

B.K.: Ja również dziękuję.

Agnieszka Hat
agnieszka.hat@saint-gobain.com



Top Builder 2020 dla Strefy Projektanta

Niezmiernie nam miło poinformować, iż nasza platforma internetowa „STREFA PROJEKTANTA” została doceniona przez kapitułę naukową miesięcznika „Builder”, wyróżnieniem **Top Builder 2020 w kategorii IT & BIM**.



Strefa Projektanta to unikatowe na rynku narzędzie i wsparcie doradztwa technicznego, usprawniające proces projektowania, bardzo wysoko oceniane przez użytkowników za bogate i wartościowe treści merytoryczne, estetykę i funkcjonalność.

W swoim zestawie narzędzi Strefa zawiera VADEMECUM PROJEKTOWANIA oraz BIBLIOTEKĘ BIM.



Dzięki temu w jednym miejscu można znaleźć wszystkie, niezbędne z punktu widzenia projektowania danej przegrody

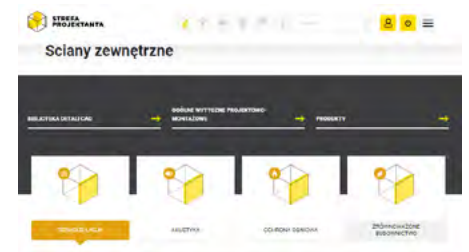
materiały – wymogi techniczne, bibliotekę detali CAD, bibliotekę plików i rozwiązań BIM wraz z filmami instruktażowymi.

Jako jedno z narzędzi Strefy Projektanta VADEMECUM PROJEKTOWANIA w kontekście izolacji opisuje zagadnienia dotyczące ochrony cieplnej i wilgotnościowej, ochrony przed hałasem, bezpieczeństwa pożarowego i zrównoważonego budownictwa dla wszystkich aplikacji ISOVER. Narzędzie daje możliwość zapoznania się ze szczegółowymi informacjami na temat wymogów i rozwiązań dla takich przegród jak:

- ściana zewnętrzna,
- ściana wewnętrzna,
- dach skośny,
- dach płaski,
- konstrukcje drewniane.

W VADEMECUM dostępna jest również biblioteka detali CAD, przypisanie produktów do danej przegrody (aplikacji) oraz ogólne wytyczne projektowo-montażowe.

Drugim narzędziem udostępnionym w Strefie Projektanta są biblioteki BIM usprawniające proces projektowania zgodnego z technologią BIM (Building Information Modeling).



Takie zestawienie informacji i materiałów umożliwia projektantom, jak i wszystkim uczestnikom procesu budowlanego wyszukanie potrzebnych informacji i rozwiązań.

Elementami wyróżniającymi platformę są z pewnością: kompleksowość narzędzia, pomoc i wsparcie specjalistów na każdym etapie realizacji inwestycji, dostarczanie wiedzy inżynierskiej uczestnikom procesu inwestycyjnego, intuicyjność nawigacji, funkcjonalność platformy oraz dostępność online z możliwością rozbudowy/dostosowania do przyszłych wymagań i oczekiwań rynku.

Top Builder to jedna z najbardziej prestiżowych nagród na polskim rynku budowlanym przyznawana najwyższej jakości produktom oraz realizacjom, w których zastosowano nowoczesne rozwiązania architektoniczne, konstrukcyjne, materiałowe i technologiczne. **Jesteśmy dumni, że znaleźliśmy się w zaszczytnym gronie zwycięzców.**

Ewa Bryś
ewa.brys@saint-gobain.com



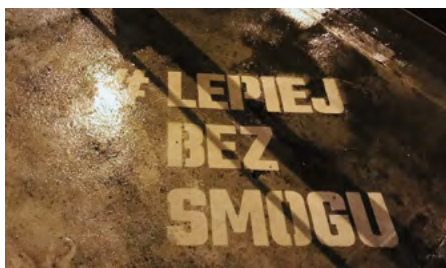


Kampania „Lepiej bez smogu” – drugie rozdanie!

Odwrócone graffiti ISOVER na ulicach największych miast Polski, nowy 4 już Ambasador kampanii, filmy viralowe i wywiady z ekspertami ISOVER w studio #lepiejbezsmogu... Za nami 2 odsłona kampanii społeczno-edukacyjnej „Lepiej bez smogu”, w której promujemy ideę termoizolacji budynków w kontekście walki o jakość środowiska i czyste powietrze. Walka ISOVER ze smogiem trwa!

CLEAN ADS - wzbudzamy zainteresowanie

Na mocny start 2 etapu kampanii „Lepiej bez smogu” odwiedziliśmy największe miasta w Polsce (Kraków, Wrocław, Warszawa, Poznań, Łódź, Katowice), gdzie na murach i ulicach wykonaliśmy nasze Clean Ads, czyli odwrócone graffiti. W ten nietuzinkowy, ale bardzo obrazowy sposób, zwracaliśmy uwagę na problem smogu. Dlaczego wybraliśmy taką formę przekazu? Napisy wykonane wodą nie tylko są całkowicie eko, gdyż nie posiadają jakichkolwiek środków chemicznych, ale przede wszystkim pokazują i uświadamiają czym oddychamy.



4 FILMY VIRALOWE - wzbudzamy zaangażowanie

Aby wzmocnić przekaz nakręciliśmy serię krótkich filmów viralowych, które rozprzestrzenialiśmy w internecie. Wspierają nas w tym miejskie grupy tematyczne i influencerzy, promujący w swoich kanałach m.in. ekologiczny styl życia, zrównoważony rozwój w architekturze. Zdjęcia z Clean Ads oraz serię filmów z przygotowań i realizacji możecie obejrzeć na social media Lepiej bez smogu oraz kanale You Tube ISOVER. A to był dopiero początek!



Wprowadzamy 4 AMBASADORA – merytorycznie o termoizolacji

Do grona naszych ambasadorów – skoczek narciarskiego Kamila Stocha, trenerki fitness Anki Dziedzic oraz żużlowca Antonio Lidbacka dołącza kolejna osoba! Tym razem nie jest to sportowiec, ale osoba znana i lubiana z radia oraz telewizji. Naszym 4 Ambasadorem została Beata Sadowska – dziennikarka i prezenterka, propagatorka idei slow life i aktywistka na rzecz ekologii. Wspólnie ze swoimi gośćmi będzie zachęcać do świadomego podejścia do problemu oraz podjęcia konkretnych działań w walce o czyste powietrze. Zdobywajmy wiedzę i reagujmy, ponieważ na smog są sposoby! Małymi krokami przygotujmy się do dużych zmian. Oczywiście tych wolnych od zanieczyszczeń.

#zostańwdomu pełnym ciepła ISOVER!

Choć, kolokwialnie mówiąc w studio #lepiejbezsmogu, „dopiero się rozkręciliśmy” to jako odpowiedzialna marka na emisji 1 odcinka pt. „Sprawdź, czy smog Ciebie dotyczy?” zdecydowaliśmy się zakończyć zimową odsłonę etapu naszej kampanii, aby w pełni skoncentrować naszą uwagę i siły na drugiej, ważniejszej w tamtym momencie sprawie.

Wspólnie z naszymi Pracownikami i Ambasadorami kampanii rozpoczęliśmy walkę, która również wymagała solidarności nas wszystkich, także Państwa – naszych Klientów i Partnerów biznesowych - a na szali, jak w kampanii także leżało nasze zdrowie. Nasi ambasadorzy i tym ra-

zem nie zawiedli, o czym świadczą ich pomysły na oderwanie naszych myśli od problemów i pełne miłości wspólne spędzanie czasu z rodziną. Bowiem bez względu na sytuację z ISOVER dom zawsze jest pełen ciepła!

Do zobaczenia już niebawem!

Anna Kozera

anna.kozera@saint-gobain.com



”

*Wierzę w metodę małych kroków.
Wierzę, że zmiana zależy od każdego z nas. Walka o lepsze powietrze to nasz wspólny obowiązek. Nie ma co czekać. Dlatego tu jestem. Zdecydowanie uważam, że #lepiejbezsmogu.*

Beata Sadowska

Znana dziennikarka i reporterka telewizyjna hołdująca zasadzie: „małymi krokami do wielkich zmian”. Propagatorka idei slow life, z dużym naciskiem na codzienność we właściwym rytmie. Zaprawiona w boju aktywistka na rzecz ekologii.

WYWIAD Z...

Michałem Kujawskim, właścicielem firmy extraDACH

”

... w tak niecodziennej sytuacji można funkcjonować w sposób racjonalny i sprawnie...



Anna Kozera: *Dzień dobry Panie Prezisie. Z powodu COVID-19 pracuję obecnie z domu, stąd proszę o wyrozumiałość, jeśli moja 7-letnia córka niespodziewanie do nas dołączy i również zada Panu pytanie.*

Michał Kujawski: Rozumiem doskonale (śmiech). Mój 10-letni syn jest cały czas połączony na Skype ze swoimi kolegami, więc nas w domu też wszyscy słuchają.

A.K.: *Jesteśmy w zupełnie innej sytuacji, niż to było jeszcze 2-3 miesiące temu, stąd proponuję podzielić naszą rozmowę na czas „do” i „od” ogłoszenia pandemii w kraju. Wprowadźmy naszego czytelnika w historię powstania firmy.*

M.K.: extraDACH istnieje od 2006 roku. W tej chwili firma składa się z 11 oddziałów, zlokalizowanych w następujących miastach: Szczecin, Koszalin, Gorzów Wielkopolski, Wrocław, Łódź, Poznań, Gdańsk, Tychy, Kraków, Warszawa, Goleniów. Główna siedziba jest niezmiennie w Szczecinie. Wyróżnia nas profesjonalna obsługa, atrakcyjna, bardzo szeroka oferta, natychmiastowa dostępność towaru w solidnie zaopatrzonych magazynach. Mamy najlepsze produkty w konkurencyjnych cenach, bezpłatne kalkulacje i fachowe doradztwo. Stale rozszerzamy naszą ofertę i proponujemy atrakcyjne warunki współpracy deweloperom, firmom handlowym i wykonawczym. Na początku koncepcja zakładała, aby być w każdym dużym mieście, w którym jest potencjał sprzedaży dachów, gdyż tym extraDACH głównie się zajmuje. Teraz ta koncepcja lekko ewoluuje, więc pojawiają się też na mniejszych rynkach, jeśli znajdujemy odpowiednie do tego warunki oraz ludzi. Na początku nie mieliśmy w planach wieloddziałowej firmy. Natomiast w 2006 roku, kiedy otworzyliśmy firmę, to nastąpił tzw. „boom budowlany” i szło nam tak

świetnie, że zrodził się pomysł otwarcia oddziału w Koszalinie. To był nasz pierwszy oddział poza Szczecinem. Jak już przećwiczyliśmy ten proces, to wiedzieliśmy, że możemy ruszyć w kolejnym mieście. Po uruchomieniu 3 oddziału w Gorzowie Wielkopolskim byliśmy pewni, że będą następne lokalizacje, gdyż daje nam to motywację, chęć do pracy oraz rozwój. Nie stoimy w miejscu, tylko mamy cały czas wyzwania. Kierując się zasadą, że kto się nie rozwija ten się cofa, szukaliśmy dodatkowych miejsc, aby móc dalej rosnąć w siłę.



A.K.: *Jak ten rozwój i zdobyte doświadczenie pomogło w sytuacji zagrożenia epidemiologicznego i wprowadzanych obostrzeń? Z jakimi wyzwaniami w pierwszej kolejności musieliście sobie poradzić, aby zapewnić bezpieczeństwo pracownikom i klientom, jednocześnie dbając o biznes?*

M.K.: Tak jak wszyscy dużo się przez ten czas nauczyliśmy, przede wszystkim pracować inaczej i częstokroć okazało się, że to inaczej może wyjść na dobre, że w tak niecodziennej sytuacji można funkcjonować w sposób racjonalny i sprawnie. Ograniczyliśmy przede wszystkim podróże służbowe. Spora część pracowników pracuje zdalnie, w szczególności z działów pozahandlowych jak księgowość czy zakupy. Tego typu działy doskonale radzą

sobie zdalnie, nie muszą być fizycznie w biurze, aby dobrze wykonywać swoją pracę. Informatycznie byliśmy już dawno do tego przygotowani, gdyż szkielet działania firmy oparty jest na pracy zdalnej. Pracujemy przecież w 11 miastach, czyli nasza księgowość, zakupy czy dział finansowy od zawsze obsługują inne punkty. Po drugie wdrożyliśmy wszystkie niezbędne środki ostrożności, czyli zachowujemy odległość pomiędzy klientami a pracownikami, jak i pomiędzy pracownikami. Wyposażyliśmy biura handlowe w płyty plexi, dostarczyliśmy wszystkim maski, rękawiczki, płyny do dezynfekcji. Nasz biznes nie spowolnił, jak na ten moment nie odczuwamy skutków epidemii, gdyż wszystko działa. Pytanie: jak będzie dalej? Jak to się przełoży na kondycję finansową naszych klientów? W tej chwili działamy normalnie, czyli wszystkie oddziały pozostają otwarte i pracują w standardowych godzinach. Zawsze prowadziliśmy też sprzedaż internetową i ona nam cały czas działa. Zasugerowaliśmy wielu klientom możliwość obsługi zdalnej. Klient nie musi do extraDACHu przyjechać, aby coś kupić. Wystarczy, że mailowo lub telefonicznie wyśle do nas zapytanie i tą samą drogą otrzyma od nas ofertę. Może dokonać płatności zdalnie, a my wyślemy towar pod wskazany adres. Nie ma konieczności bezpośredniego kontaktu z klientem, aby go dobrze obsłużyć.

A.K.: *Czy myśli Pan, że ten sposób prowadzenia biznesu będzie odpowiadał Państwu klientom również po epidemii? Czy osoby, które nie były wcześniej przekonane do zdalnego współdziałania, zmienią zdanie?*

M.K.: Myślę, że wiele osób się tego nauczy. Tak jak dzieci nauczyły się pracować na zdalnych platformach i uczestniczyć w lekcjach poprzez internet, tak samo wielu klientów, jak i sprzedawców, nauczy się pracować i komunikować w ten sposób.

A.K.: *Współpraca z extraDACH to często wzorcowy przykład wykorzystania naszego Funduszu Rozwoju Klienta ISOVER, czyli narzędzia wsparcia dla wspólnych działań rynkowych w obszarze marketingu. Jak Pan ocenia jego funkcjonowanie?*

M.K.: Dla nas marketing od samego początku był dość istotny. Wiedzieliśmy, że chcemy, aby nasze logo i adres pojawiały się na możliwie wielu nośnikach i w wielu miejscach. Zawsze wydawaliśmy na to dużo środków. Nasze reklamy w miastach, w których jesteśmy od lat są widoczne, w związku z tym firma jest mocno rozpoznawalna. Namawiamy dostawców, aby nam w tym pomagali. Tutaj ISOVER jest jednym z tych dostawców, który robi to w sposób znaczący i odczuwalny. Wszystkie akcje promocyjne, które wspólnie wymyślamy i wprowadzamy w życie, są widoczne i skuteczne. Przynoszą świetne efekty, więc współpracę z ISOVER na tym polu oceniamy bardzo dobrze.



A.K.: *Wiele firm w czasie recesji redukuje budżet na marketing, co możemy już po mału obserwować. Ostatnio czytałam artykuł w miesięczniku Forbes, w którym na przykładzie poprzednich kryzysów gospodarczych i konkretnych firm wskazywano skutki takich działań. Są 2 podejścia – jedni uważają, że koszty na działania reklamowe powinny być zredukowane, natomiast drugie podejście wskazuje przykłady firm, które inwestując w reklamę w czasie, gdy konkurencja się z niej wycofywała zyskały znaczącą przewagę rynkową. Które podejście jest Panu bliższe?*

M.K.: W mojej ocenie to pierwsze podejście to podstawowy błąd przy prowadzeniu biznesu. Oczywiście, że kiedy pojawia się sytuacja trudna na rynku to należy ciąć koszty, ale trzeba to robić umiejętnie. Natomiast zazwyczaj jako pierwsze do redukcji wydatków wybierane są marketing oraz zatrudnienie. Moim zdaniem to właśnie na te dwa obszary należy kłaść duży nacisk. Podsumowując, oszczędności owszem, ale nie na reklamie i nie na pracownikach, bo to do niczego nie prowadzi, a wręcz może spowodować kryzys.

A.K.: *Prowadzą też Państwo swój program lojalnościowy dla dekarzy.*

M.K.: Tak, od wielu lat. Jest to narzędzie, które adresujemy do firm wykonawczych, które poprzez zakupy w extraDachu zbierają punkty i wymieniają je na nagrody. W naszej działalności istotne jest, aby klient z branży wykonawczej był z nami związany, gdyż to on często podejmuje decyzje, jaki materiał zostanie wybrany u klienta i gdzie zostanie kupiony. Dbamy o lojalność wykonawców, bo to oni, choćby w takim czasie jak teraz, dają nam pracę i sprzedaż na stałym poziomie.

A.K.: *Od kilku lat obserwujemy wzrost rangi wykonawcy, który skutecznie zwalcza stereotyp budowlanica. Czy zaobserwował Pan u swoich wykonawców zmiany względem ich oczekiwań, podejścia do prowadzenia swojej firmy lub współpracy z Państwem?*

M.K.: W tej chwili mamy do czynienia z dużym wzrostem ich profesjonalizmu. Firmy wykonawcze, to nie są już takie firmy jak dwadzieścia lat temu, gdzie kilku przypadkowych ludzi, którzy nie wiedzieli czym się zająć, wybierało budownictwo i byli fachowcami od wszystkiego. Dzisiaj mamy do czynienia z firmami, które działają prężnie, mają świetny, coraz bardziej zaawansowany sprzęt, a pracownicy są doskonale wyszkoleni.

A.K.: *To jaka w Pana opinii jest obecnie rola inwestora? Wycofuje się z racji braku czasu i zostawia pełną decyzyjność wykonawcy czy też preferuje osobiście dopilnować budowę a wykonawca jest „tylko” od realizacji?*

M.K.: To się zmienia. Coraz częściej to wykonawca prowadzi zaopatrzenie i wykonawstwo.

Dbamy o lojalność wykonawców, bo to oni, choćby w takim czasie jak teraz, dają nam pracę i sprzedaż na stałym poziomie

A.K.: *Podsumowując już: jak ocenia Pan współpracę z ISOVER?*

M.K.: Współpraca z ISOVER i regionalnymi handlowcami układa nam się doskonale, działamy wspólnie, po partnersku. Dużo rozmawiamy. Nigdy nie pozostajemy bez odpowiedzi nawet na trudne pytania, więc wszystko działa dobrze. Rozpoznawalność marki ISOVER jest bardzo dobra na rynku. My wolimy sprzedawać produkty firmy ISOVER, które nie zawsze są najtańsze, ale mają wpisane w markę dobrą jakość i pewność, a to cenimy.

A.K.: *A jak obecnie spędza Pan wolny czas? Co Pan lubi robić w wolnych chwilach?*

M.K.: Teraz czas wolny poświęcam oczywiście dzieciom, na to żeby się z nimi pouczyć czy pobawić. Jak wchodzę do biura, to całkowicie poświęcam się pracy, ale w domu oddaję się wyłącznie rodzinie.

A.K.: *Dziękuję za rozmowę i do zobaczenia następnym razem już na żywo.*

M.K.: Ja również dziękuję i zapraszam do Szczecina.

Anna Kozera
anna.kozera
@saint-gobain.com



» Po fachowcu nie ma poprawek, a jakość jest na najwyższym poziomie

Paweł Polak: *Panie Zbysku, ze względu na liczne działania ISOVER na rynku izolacji technicznych HVAC w ostatnich latach, kilkukrotnie mieliśmy okazję się spotkać. Sądzę jednak, że nie wszyscy dystrybutorzy techniczni, szczególnie spoza południa kraju mieli okazję z Wami współpracować, więc to dobry moment aby, w paru zdaniach, przedstawić Wasz profil działalności.*

Zbigniew Wiśniewski: Przy montażu instalacji wentylacyjnych działam od 1999 roku, ale jako firma ALMIR od 2004. Wcześniej mieliśmy spółkę. Moją pierwszą realizacją była fabryka Opla w Gliwicach. Tam nauczyliśmy się porządnie fachu. Do dziś skupiamy się głównie na wszelkiego rodzaju instalacjach wentylacji odpowiadających za wymianę powietrza w różnego rodzaju obiektach.

P.P.: *Skąd taki wybór fachu i jak to się stało, że trafiliście za pierwszym razem do tak dużej fabryki?*

Z.W.: Pomysł na taki profil działalności był konsekwencją poprzedniej. Jako, że jestem grotołazem i cały czas mam do czynienia z linami, to wcześniej prowadziłem usługi związane z pracami wysokościowymi. Taki też zakres jako pierwszy mieliśmy na budowie Opla w Gliwicach. Montaż kanałów wentylacyjnych w miejscach, gdzie żaden sprzęt nie był w stanie podjechać. I tak krótkie zlecenie okazało się głównym profilem działalności.

P.P.: *W których segmentach budownictwa realizujecie prace najczęściej?*

Z.W.: Najczęściej są to nowobudowane hale magazynowe, przemysłowe lub hotele. Kilka z naszych ciekawszych realizacji to: Park Naukowo-Technologiczny Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach – byliśmy tam generalnym wykonawcą

instalacji wentylacji, klimatyzacji oraz instalacji oddymiania garaży podziemnych. Instalacja ta na tyle była skomplikowana, że na obiekcie jest zastosowana jeszcze instalacja fotowoltaiczna i trigeneracja. Wykonaliśmy instalację wentylacji oraz klimatyzacji w budynku telewizji SILESIA w Katowicach oraz instalację wentylacji w hali produkcyjnej fabryki Electrolux w Siewierzu.

P.P.: *Realizacja systemu wentylacji w fabryce wiodącego producenta sprzętu AGD to bardzo wartościowa referencja. Jakimi innymi realizacjami w powszechnie znanych miejscach możecie się pochwalić?*

Z.W.: AMAZON w Gliwicach – wielkopowierzchniowa hala, w której wykonaliśmy montaż instalacji, ale możemy pochwalić się też kilkoma realizacjami w obiektach, które są pod nadzorem konserwatora zabytków, takimi jak: Dworzec PKP w Sosnowcu i Budynek Urzędu Miejskiego w Mysłowicach.

P.P.: *Kluczowe znaczenie dla eksploatacji budynku i samej instalacji HVAC, w tym wentylacyjno-klimatyzacyjnej, ma izolacja. Chroni ona przed utratą ciepła (lub chłodu) z powietrza przemieszczającego się w przewodach, co w efekcie zapobiega kondensacji pary wodnej na metalowych ściankach kanałów i konieczności demontażu instalacji oraz zabudowy towarzyszącej, np. sufitów podwieszanych. Coraz istotniejszej roli nabiera również akustyka instalacji uzyskiwana dzięki wysokopochłaniającym matom i panelom z wełny mineralnej szklanej. Na jakich materiałach izolacyjnych pracujecie najczęściej?*

Z.W.: Pracujemy na materiałach, które są wykazane w danym projekcie, ale jeżeli jest to tylko możliwe to staramy się stosować izolacje ISOVER.



P.P.: *A co stoi za wyborem wełen ISOVER? Kiedy mieliście pierwszy raz okazję przekonać się co do ich właściwości?*

Z.W.: Na materiałach izolacyjnych firmy ISOVER pracujemy już od kilkunastu lat. Decyzja ta była podjęta po tym, jak moi pracownicy jednogłośnie stwierdzili, że maty lamelowe ISOVER Ventilam Alu/Ventilam Alu Plus są zdecydowanie najbardziej komfortowe w montażu wśród rozwiązań dostępnych na rynku. Poza tym, ważne jest też to, że jako firma możemy zawsze liczyć na wsparcie techniczne przy skomplikowanych realizacjach.

P.P.: *W 2018 roku miała miejsce nowelizacja normy PN-B-02151-2 dotyczącej dopuszczalnych poziomów hałasu od urządzeń wyposażenia technicznego budynku. Czy dostrzeżliście zmianę w podejściu inwestorów do komfortu akustycznego? Zmieniły się od tego czasu specyfikacje projektowe instalacji wentylacyjnych?*

Z.W.: Tak. Wszystkie instalacje, które są prowadzone na dachu muszą być zaizolowane akustycznie, aby spełniały normę dotyczącą poziomu hałasu.



P.P.: *No dobrze, odejźmy na chwilę od codzienności budowlanej. Wszyscy, którzy Pana znają wiedzą, że posiada Pan bardzo oryginalne zainteresowania. Powiedzieć, że lubi Pan motoryzację czy podróże to jak nic nie powiedzieć.*

Z.W.: Tak. Od kilku lat zajmuję się offroad-em, ale moją wielką pasją są jaskinie. Uczestniczyłem w wielu projektach polskich czy międzynarodowych odbywających się na całym świecie: wykonaliśmy inwentarz jaskiń na Wyspie Wielkanocnej prowadząc w nich badania wraz z ekipą z National Geographic. Odbyliśmy wyprawy eksploracyjne do Chin, Meksyku, Albanii, Iranu czy Spitsbergenu. Ostatnio realizujemy eksplorację w Maroku, gdzie odkryliśmy kilka sporych jaskiń. Nawet w Polsce można jeszcze znaleźć piękne i ciekawe jaskinie. Takim przykładem jest odkryta kilka lat temu jaskinia Niedźwiedzia Górna w Żłotym Potoku.

P.P.: *Kawał świata, ale kiedy i właściwie od czego to wszystko się zaczęło? Tradycja rodzinna, książki czy po prostu trafił Pan na ekipę grototazów w odpowiednim czasie i miejscu?*

Z.W.: To była grupa kumpli, z którymi pracowałem na linach i oni wciągnęli mnie pod ziemię. Przez kilkanaście lat eksplorowaliśmy jako speleoklub AVEN Sosnowiec kompleks jaskiń w Alpach Julijskich we Włoszech. Mamy tam spore sukcesy, które nawet rząd włoski kilka lat temu docenił dając nam nagrodę.

P.P.: *Po początku rozmowy można wysnuć wniosek – może mylnie – że Wasz portfel zamówień głównie bazuje na regionie województwa śląskiego. Czy z jaskiniami było podobnie i pierwsze przygody odbywały się na okolicznej Jurze i w południowych pasmach górskich?*



Iran



Algieria

Z.W.: Wcześniej pracowaliśmy na inwestycjach w całej Polsce: we Wrocławiu, Warszawie czy Poznaniu, teraz głównie skupiamy się na inwestycjach w naszym rejonie. A jeżeli chodzi o jaskinie to najczęściej droga do eksploracji jaskiń wiedzie przez Jurę, potem Tatry a następnie projekty na całym świecie. W moim przypadku tak właśnie było.

P.P.: *Prowadzi Pan firmę, prace są realizowane cały rok. Trudno jest zaplanować takie wyjazdy? Może jest jakiś specjalny moment w roku zarezerwowany na hobby?*

Z.W.: Z krótkim, kilkudniowym wypadem nie ma problemu, natomiast w przypadku wyprawy na inny kontynent trzeba wszystko dokładnie zaplanować, chociaż i tak nie zawsze się to udaje. Ale mam pracowników, którzy pracują u mnie po kilkanaście lat i wiedzą, że muszą przejąć stery, kiedy ja jestem pod ziemią.

P.P.: *Wróćmy jeszcze do tematów zawodowych. Po czym wg Pana poznać fachowego wykonawcę? Co można poradzić młodym ludziom planującym swój rozwój zawodowy w branży budowlanej?*

Z.W.: Po fachowcu nie ma poprawek, a jakość jest na najwyższym poziomie. Jako firma jesteśmy w grupie doradczej w Wyższej Szkole Technicznej w Katowicach. Zawsze powtarzam studentom, którzy mają w przyszłości projektować instalacje HVAC, aby odbyli prawdziwe praktyki na budowie, fizycznie montując instalacje, dzięki temu w przyszłości unikną zaprojektowania głupot.

P.P.: *A jak ALMIR radzi sobie w czasie koronawirusa? Wpłynęło to istotnie na Waszą pracę? Jakie nastroje przed kolejnymi miesiącami?*

Z.W.: Wszyscy pracownicy pilnują się nawzajem i stosują do obostrzeń. Dobrze wiedzą, że zamknięcie budowy wiąże się z utratą pracy. Poza tym realizujemy inwestycje w toku.



Spitsbergen

P.P.: *Trzymam więc kciuki za nie mniejszą ilość zleceń niż dotychczas. Dziękuję za wywiad i w imieniu ISOVER, wszystkim pracownikom firmy ALMIR życzę zdrowia.*

Paweł Polak
pawel.polak@saint-gobain.com





Buduj z Pasją – IX edycja Olimpiady z udziałem ISOVER

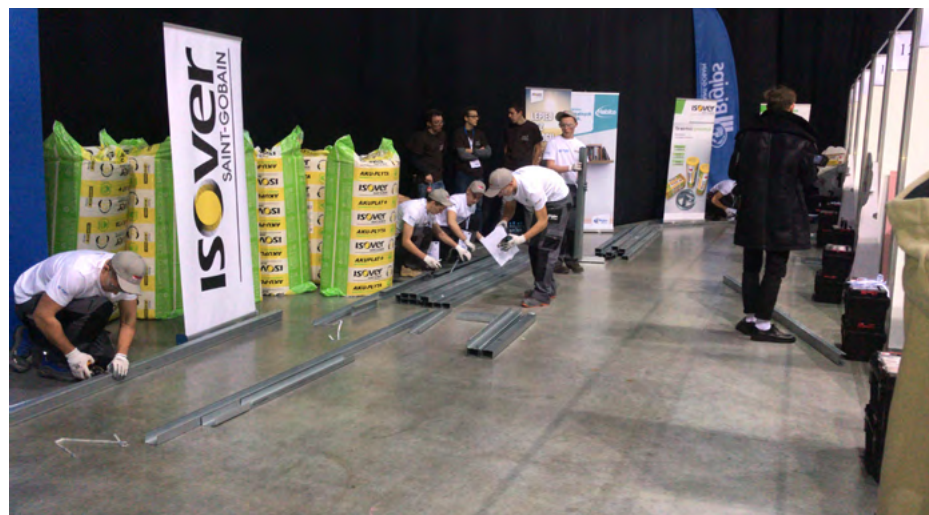
Już po raz dziewiąty odbyła się Ogólnopolska Olimpiada Budowlana "Buduj z Pasją". Jako Isover mieliśmy przyjemność być jednym ze sponsorów tego wydarzenia.

Coroczne zmagania uczniów szkół średnich o profilu budowlanym mają na celu przede wszystkim integrację środowisk szkół branżowych, uczelni wyższych oraz producentów z branży budowlanej w celu rozwoju szkolnictwa o profilu budowlanym w Polsce. Organizatorem tego wydarzenia jest Stowarzyszenie Edukacji Budowlanej, a sama Olimpiada z roku na rok cieszy się coraz większą popularnością wśród uczniów. Tegoroczny finał odbył się w Gliwicach, jako impreza towarzysząca dla 21 Gliwickich Targów Budowlanych, w hali Arena Gliwice. W finale spotkało się 16 dwuosobowych drużyn, wyłonionych w eliminacjach regionalnych z prawie 50 szkół z całej Polski. Uczestnicy musieli wykazać się znajomością nowoczesnych technologii z dziedziny budownictwa oraz umiejętnościami technicznymi w ramach testu wiedzy teoretycznej oraz zadania praktycznego.

Nasza rola, jako partnera Olimpiady „Buduj z Pasją”, polegała przede wszystkim na pomocy w przygotowaniu zadań, zarówno teoretycznych, jak i praktycznych. Dlatego na kilka tygodni przed finałem, za pośrednictwem naszej strony internetowej, stwo-

rzyliśmy specjalne szkolenie e-learningowe dla uczestników Olimpiady. Szkolenie w formie krótkiej prezentacji, składającej się z pięciu paneli tematycznych, którego zwieńczeniem był quiz, cieszyło się dużym zainteresowaniem przygotowujących się do zmagania uczestników. Z opinii uzyskanych bezpośrednio od nauczycieli okazało się, iż równie często szkolenie e-learningowe było wykorzystywane do prowadzenia tradycyjnych zadań dydaktycznych. W trakcie finału w Gliwicach mieliśmy możliwość zaprezentowania uczestnikom i zaproszonym gościom naszej firmy oraz produktów. To właśnie w tej prezentacji znalazły się informacje, które następnie stanowiły odpowiedzi na pytania w teście wiedzy teoretycznej.

Zadanie praktyczne polegało na wykonaniu zabudowy szachtu, z użyciem wełny Isover. Zarówno w pierwszej, jak i drugiej części uczestnicy udowodnili, że nieprzypadkowo znaleźli się w finale. Poziom był wyjątkowo wysoki, a rywalizacja wyrównana. Jednocześnie odbywały się Targi Budowlane, których byliśmy jednym z uczestników. Przez dwa dni targowe przez nasze stoisko przewinęły się prawdziwe tłumy. Tegoroczna edycja cieszyła się dużym zainteresowaniem przede wszystkim ze strony inwestorów, poszukujących rozwiązań i porad. Nasi pracownicy z Działu Rozwoju Rynku i Biura Doradztwa Technicznego mieli ręce pełne roboty, a w trakcie tych dwóch dni kolejka oczekujących do naszego stoiska

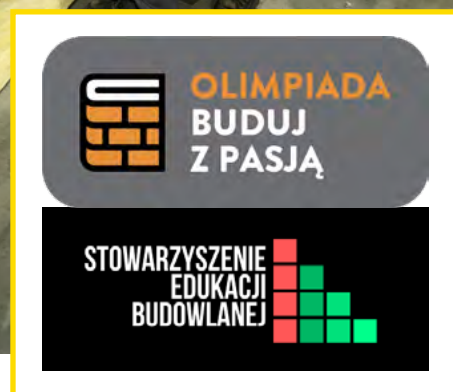




tylko się wydłużała. Nie zabrakło również wykonawców, głównie tych zrzeszonych w grupach, którzy równie często odwiedzali naszą ekspozycję.

Jednym z ostatnich elementów wydarzenia było ogłoszenie zwycięzców w IX edycji Olimpiady. Tegorocznymi tryumfatorami zostali uczniowie reprezentujący Zespół Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych im. ks. prof. J. Tischnera w Limanowej. Drugie miejsce zajęła reprezentacja szkoły w Tarnobrzegu, a trzecie przypadło Szkole z Cieszyna. Jedną z nagród głównych dla zwyciężkich Szkół były vouchery szkoleniowe ufundowane przez Isover do realizacji w naszym Centrum Szkoleniowym w Gliwicach. Laureatom nagrody wręczył Dyrektor Marketingu Isover – Benedykt Korduła.

Jednakże to nie koniec współpracy ze Stowarzyszeniem Edukacji Budowlanej i uczestnikami tegorocznej Olimpiady. Kil-



ka dni po tym wydarzeniu życie napisało własny scenariusz. Biorąc pod uwagę sytuację epidemiologiczną w kraju, Ministerstwo Edukacji Narodowej zdecydowało o zawieszeniu zajęć w szkołach. Dlatego wychodząc naprzeciw potrzebom naszych partnerów zdecydowaliśmy się stworzyć specjalny pakiet lekcji online dla szkół. Raz w tygodniu, na naszej stronie internetowej, pod adresem: <https://www.isover.pl/budujzpasja> pojawia się nowa lekcja. Zaję-

cia te, prezentowane są w formie krótkich filmów artykułów, prezentacji, które za zadanie mają przybliżyć informacje na temat wełny mineralnej i korzyści płynących z jej zastosowania. Już po wyemitowaniu pierwszej lekcji otrzymaliśmy pozytywny odzew ze środowiska szkolnego.

Mimo iż IX edycja Ogólnopolskiej Olimpiady "Buduj z Pasją" jest już za nami, to współpraca, która narodziła się przy jej organizowaniu zaowocowała trwałymi związkami z jej uczestnikami. Pozostajemy nadal w ciągłym kontakcie zarówno ze Stowarzyszeniem Edukacji Budowlanej jak i szkołami biorącymi udział w tym przedsięwzięciu. Obecna sytuacja dowodzi, że współpraca z instytucjami oświatowymi na rzecz rozwoju i podnoszenia jakości kształcenia w branży budowlanej ma przed sobą obiecującą przyszłość.



Leszek Hadula
leszek.hadula
@saint-gobain.com





Konkurs fotograficzny „Mistrzowie Izolacji w Akcji” rozstrzygnięty!

W dniach 14 kwietnia – 29 maja br. odbył się konkurs fotograficzny pod hasłem „Mistrzowie Izolacji w Akcji!”. Wykonawcy biorący udział w konkursie przystali ponad 170 zdjęć swoich realizacji! Ekspozowali na nich nie tylko kunszt ich pracy, ale często też detale, które jak wiemy w izolacji mają ogromne znaczenie.

Konkurs miał na celu popularyzowanie programu Mistrzowie Izolacji ISOVER, wsparcie promocyjne wykonawców pracujących z marką ISOVER oraz budowanie bazy zdjęć referencyjnych obrazujących fachowe wykonawstwo z wykorzystaniem materiałów izolacyjnych ISOVER. Na uczestników konkursu, którzy nadesłali najlepsze prace konkursowe czekały 3 nagrody główne, 2 nagrody II-go stopnia i 20 nagród dodatkowych. Wybór zwycięzców nie należał do łatwych!

Otrzymane zdjęcia prezentowały izolację poddaszy, ścian dachowych i stropów z produktami ISOVER od Uni-Maty po całe systemy paroizolacyjne VARIO® z wykorzystaniem Super-Maty Plus. Podziwialiśmy izolację coraz rzadziej spotykanych w budownictwie bawolich oczu czy rozwijający się obecnie segment termoizolacji poddasza starego domu.

Komisja Konkursowa złożona z przedstawicieli ISOVER oceniała wszystkie nadesłane prace konkursowe. Zgodnie z regulaminem pod uwagę brane były fotografie przedstawiające prace termoizolacyjne (w trakcie lub po zakończeniu) z wykorzystaniem produktów ISOVER. Jury konkursowe zwracało uwagę na poprawne wykonawstwo, montaż produktów zgodnie ze sztuką i z zachowaniem przepisów BHP oraz potencjał marketingowy otrzymanych prac. Liczył się również kunszt fotograficzny – estetyka zdjęć, kompozycja i odpowiednie kadrowanie.

Zwycięzcami nagród głównych, którymi były karty przedpłacone o wartości 2000 PLN, 1500 PLN i 1000 PLN zostali: **Piotr Ślusarczyk, FRB SLUSARCZYK - 1 miejsce, Ireneusz Sabat, URB Sabat - 2 miejsce, Stanisław Szkotnicki, Gips-Bud Stanisław Szkotnicki - 3 miejsce.** Nagrody rzeczowe II stopnia - akumulatorowy przelewowy ekspres do kawy MAKITA oraz radio budowlane MAKITA wygrali **Łukasz Czerwiński z CzerBud oraz Damian Wicher z firmy 5 gwiazdek wykończenia wnętrz.** Pozostali uczestnicy również otrzymali upominki – koszulki Mistrzów Izolacji oraz noże do wetny.

O wysokim poziomie konkursu świadczą słowa, które opisywały zwycięskie prace w trakcie żywiłowej dyskusji Komisji: *wykonanie „od szpilki”, estetyka realizacji, dynamika zdjęcia, przemyślane przygotowanie do fotografii, wyróżniająca wykonanie, niesztampowa realizacja i wysoki poziom trudności pracy izolacyjnej, świetna ekspozycja produktu, wieloaplikacyjność realizacji, naturalność i wiarygodność, przestrzeń i głębia „gazetowego” ujęcia.*

Choć głównych laureatów jest 5, to zwycięzców dużo więcej!

Zdjęcia wybrane spośród wszystkich nadesłanych będą wykorzystywane w promocji marki ISOVER oraz jej autorów i ich firm. Będziemy je pokazywać na szkoleniach i spotkaniach branżowych, w kampaniach reklamowych dla inwestorów, publikacjach w mediach branżowych, ale również w merytoryczno-edukacyjnych postach na FB, jak i tych lżejszych, z przymrużeniem oka, bo takie prace też otrzymaliśmy. Konkurs po raz kolejny udowodnił, że Mistrz Izolacji ISOVER to nie tylko fachowiec i profesjonalista, ale również pasjonat swojej pracy z poczuciem humoru.

Anna Kozera
anna.kozera
@saint-gobain.pl



I MIEJSCE



Piotr Ślusarczyk,
FRB ŚLUSARCZYK

II MIEJSCE



Ireneusz Sabat,
URB Sabat

III MIEJSCE



Stanisław Szkotnicki,
GIPS-BUD Stanisław Szkotnicki

WYRÓŻNIENIE



Łukasz Czerwiński,
CzerBud

WYRÓŻNIENIE



Damian Wicher,
5 gwiazdek wykończenia wnętrz

LAUREACI KONKURSU „Mistrzowie Izolacji w Akcji”

„Saint-Gobain dla nowoczesnej architektury” – szkolenia dla architektów

W poprzednim roku, w ramach Wspólnych Inicjatyw, został uruchomiony projekt „Saint-Gobain dla nowoczesnej architektury”, którego pierwszymi działaniami były szkolenia skierowane do architektów zorganizowane i poprowadzone przez przedstawicieli różnych marek Saint-Gobain.

Ten rok rozpoczął się od szkolenia dedykowanego dla wszystkich osób odpowiedzialnych za kontakt z architektami w Saint-Gobain, które odbyło się w styczniu w Dąbrowie Górniczej, a które miało na celu wzajemne zapoznanie się z ofertą poszczególnych marek, wzmocnienie kompetencji i synergii pomiędzy aktywnościami Saint-Gobain.

Z kolei w marcu w Ogrodzieńcu (woj. śląskie) odbyło się szkolenie dedykowane architektom.

Tematem dwudniowych szkoleń była akustyka. Dzięki tym szkoleniom architekci mieli okazję zaznajomić się z zagadnieniami akustycznymi, obowiązującymi normami oraz rozwiązaniami i serwisem, które oferują marki uczestniczące w szkoleniach takie jak ISOVER, RIGIPS, WEBER, BUILDING GLASS, ECOPHON oraz LECA. Dodatkowym atutem szkoleń była możliwość zobaczenia w jaki sposób odbywają się badania akustyczne, które poprowadził gość specjalny akustyk dr inż. Leszek Dulak.

„W związku z sytuacją pandemii jaka pojawiła się na świecie i w Polsce, a która uniemożliwiła dalszą organizację szkoleń w dotychczasowym kształcie, zdecydowaliśmy, że musimy szybko znaleźć inną drogę dotarcia do architektów. Nasze spotkania zostały już wcześniej doskonale przyjęte i nie mogliśmy zostawić dobrze funkcjonującego projektu bez kontynuacji. Platforma Microsoft Teams była najlepiej dopasowana do potrzeb szkoleniowych, a więc po próbach wewnętrznych oraz dostosowaniu prezentacji do innej, digitalowej formy przekazu, uruchomiliśmy

nową formę spotkań” – mówi Sławomir Kocur Menadżer Wspólnych Inicjatyw & sprzedaży Prefab.

Zatem z końcem kwietnia i w maju odbył się cykl webinarów, poruszających tematykę akustyki w budynkach:

- Spełnienie wymagań normy PN-B-02151-3 - stropy – izolacja od dźwięków uderzeniowych i powietrznych - WEBER, ISOVER, materiał do izolacji akustycznych - Leca KERAMZYT.
- Spełnienie wymagań normy PN-B-02151-3 – ściany wewnętrzne – izolacja od dźwięków powietrznych - RIGIPS/ISOVER.
- Spełnienie wymagań normy PN-B-02151-3 - Izolacyjność akustyczna przegród zewnętrznych - ściany pełnoszkłane i rozwiązania tradycyjne - BUILDING GLASS.
- Spełnienie wymagań normy PN-B-02151-4 - Sufity modułowe, systemy ściennie, systemy wolnowieszące i baffle - ECOPHON, Perforowane monolityczne systemy sufitowe i ściennie - RIGIPS.

Łącznie w ten sposób zostało przeszkolonych już ponad 120 architektów, a jeszcze końcem maja cykl spotkań zostanie powtórzony.

Szkolenia ze strony ISOVER poprowadzili: Inżynier Doradztwa Technicznego Justyna Wieczorek oraz Doradcy Projektowi Mariusz Jarecki i Władysław Pawłowski wraz z przedstawicielami marki RIGIPS (szkolenie dotyczące akustyki ścian wewnętrznych) oraz marek WEBER i LECA (szkolenie dotyczące akustyki stropów).

Wartością dodaną szkoleń prowadzonych w formie webinarów było umożliwienie uczestnictwa w nich szerszej grupie odbiorców. Zorganizowany został też cykl szkoleń wewnętrznych dla pracowników Działów Sprzedaży i Marketingu różnorodności aktywności Saint-Gobain.

Webinaria te były niewątpliwie dobrą okazją do zapoznania się z zagadnieniami związanymi z akustyką, jak i głębszego poznania oferty i rozwiązań jakie oferują prowadzące szkolenia marki.

Ze względu na to, że temat akustyki cieszy się nieustannie popularnością zarówno wśród projektantów, jak i pracowników Saint-Gobain, webinaria będą kontynuowane. Na pewno zostaną przygotowane też nowe tematy, o które pytają architekci, jak i szkolenia dla szerokiego grona pracowników naszej firmy.

„Otwarcie się na narzędzia digitalowe wymusiła sytuacja zewnętrzna, ale jestem pewien, że po ustaniu pandemii rynek chętniej będzie korzystał z tej formy kontaktu i na pewno znacząco zmieni się sposób współpracy z architektami. Jedno, co pozostanie niezmiennie to docenianie przez projektantów wysokich kompetencji u partnerów – jakie prezentują pracownicy działów wsparcia technicznego oraz projektowego Saint-Gobain. Musimy być przygotowani na rozwijanie metod i narzędzi współpracy z użyciem szeroko pojętej sieci web w nadchodzącej przyszłości” – mówi Sławomir Kocur.

Justyna Wieczorek

justyna.wieczorek@saingobain.pl



#spotkajmysieonline

» „Teraz Polska” to symbol potwierdzający najwyższą jakość.



Anna Kozera: Obecnie, w czasie dynamicznie zmieniającej się sytuacji polskiej gospodarki, zyskuje na popularności zjawisko etnocentryzmu konsumenckiego, czyli preferencji zakupu produktów rodzimego pochodzenia. Zanim porozmawiamy o konsumentach i ich decyzjach zakupowych w poczuciu zagrożenia krajowej gospodarki, zdefiniujmy – jaki produkt możemy uznać za polski?

Michał Lipiński: Jeśli chodzi o definicję polskiego produktu, to nie ma jej nigdzie spisanej. Najbardziej oczywistą wydają się być ta, która mówi, że za produkt polski możemy uznawać każdy, który jest wytwarzany na terenie naszego kraju. Z taką definicją oczywiście nie wszyscy się muszą zgadzać. Wiele osób uważa, że produkt polski to jedynie taki, który jest wytwarzany w Polsce, przez firmy ze stu procentowo polskim kapitałem. Jeszcze inni dodają do tego stu procentowo polski skład surowcowy. Spotkałem się także z definicją – chociaż to już najbardziej skrajny z opisywanych przypadków – że 100% załogi firmy muszą stanowić Polacy. Są też tacy, którzy za polski uważają produkt wyprodukowany np. w Azji dla polskiej firmy. Mówię o tym, aby pokazać jak różnie podchodzimy do, wydawałoby się, prostej kwestii.

A.K.: To ja z przyjemnością zapraszam Pana do wizyty w naszej gliwickiej fabryce ISOVER, gdzie nasz znakomity zespół polskich inżynierów przedstawi Panu cały proces produkcji wełny mineralnej z pełnym wykorzystaniem polskich surowców (śmiech). Tymczasem chętnie poznamy kulisy powstania konkursu „Teraz Polska”.

M.L.: Konkurs „Teraz Polska” powstał w 1991 roku, w okresie transformacji polskiej gospodarki. Wiele polskich przedsiębiorstw zmagало się wówczas z problemem wynikającym z przedstawie-

nia się na nowe warunki funkcjonowania. Pojawiało się również coraz więcej prywatnych firm, zakładanych przez polskich przedsiębiorców, którzy mieli wiele ciekawych pomysłów oraz chęci do działania, ale bardzo często uczyli się na własnych błędach. Do tego doszła jeszcze kwestia pojawienia się na polskim rynku wielu produktów z Zachodu, kolorowo opakowanych, które Polacy bardzo chętnie kupowali. Celem, jaki przyświecał twórcom Konkursu „Teraz Polska”, była z jednej strony chęć pokazania konsumentom dobrych jakościowo polskich produktów, które mogłyby konkurować z produktami z zagranicy, a z drugiej wskazywanie drogi, którą powinni podążać „młodzi” polscy przedsiębiorcy, aby w krótkim czasie wprowadzić w swoich firmach odpowiednie procedury dotyczące organizacji i zarządzania, aby ich oferta nie ustępowała jakościowo produktom importowanym. Mówiąc w skrócie: „Teraz Polska” miała promować najlepsze jakościowo polskie produkty i usługi w starciu z ich zagranicznymi konkurentami. I ten cel przyświeca Konkursowi „Teraz Polska” od niemal 30 lat. Znak „Teraz Polska” nie oznacza jedynie miejsca pochodzenia produktu czy usługi. To przede wszystkim symbol potwierdzający najwyższą jakość, ponieważ to właśnie jakość i nowoczesność są od blisko 30 lat głównymi kryteriami oceny wszystkich zgłoszeń konkursowych, dokonywanej przez niezależnych ekspertów z instytutów badawczych i wyższych uczelni.

A.K.: Zapewne na bieżąco monitorują Państwo postrzeganie godła „Teraz Polska”. Proszę nam powiedzieć, jakie ma ono znaczenie wśród polskich przedsiębiorców oraz konsumentów.

M.L.: Według badań przeprowadzonych na zlecenie Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego przez ASM – Centrum Badań i Analiz Rynku w lipcu 2019 r. znak „Teraz Polska” jest prawidłowo rozpoznawany przez 73% respondentów. Większość z badanych kojarzy logo „Teraz Polska” z wysoką jakością oznaczanych nim produktów i usług oraz z polskim pochodzeniem. To najlepszy wynik ze wszystkich znaków promocyjnych w Polsce przyznawanych w drodze konkursu. Równie pozytywny jest odbiór wśród samych laureatów. Ich zdaniem do najważniejszych korzyści, jakie ich firmom przyniósł udział w konkursie i używanie Godła „Teraz Polska”, należą przede wszystkim: prestiż, umocnienie pozytywnego wizerunku, wzrost zaufania, lojalności i uznania klientów, wzrost rozpoznawalności firmy i jej oferty, ogólne korzyści wizerunkowe, wzrost konkurencyjności firmy i/lub jej oferty.

» Znak „Teraz Polska” jest prawidłowo rozpoznawany przez 73% respondentów.

A.K.: W czym tkwi sekret tego sukcesu? Czy każdy zgłaszający chęć udziału w konkursie wygrywa?

M.L.: Na tak wysoką rozpoznawalność znaku „Teraz Polska” pracowaliśmy przez lata. Uważam, że kluczowe znaczenie dla prestiżu, jakim cieszy się znak „Teraz Polska” ma formuła konkursu, w którym na-

WYWIAD Z...

Michałem Lipińskim, Dyrektorem Konkursu „Teraz Polska”

gradzane są najlepsze zgłoszenia, wybierane na podstawie szczegółowych ocen, dokonanych przez niezależnych ekspertów. Niebagatelne znaczenie ma także fakt, że w odróżnieniu od innych konkursów, laureatami zostaje maksymalnie 25 firm w danym roku, a nie wszyscy, którzy zgłoszą chęć udziału. Oczywiście z punktu widzenia uczestnika konkursu brak pewności wygranej może nie stanowić zachęty do udziału, ale dzięki przyznawaniu tej nagrody wyłącznie najlepszym zgłoszeniom, jej laureaci mogą liczyć na pozytywne efekty związane z posługiwaniem się znakiem „Teraz Polska”. Dzięki temu możemy mówić, że logo „Teraz Polska” jest swego rodzaju wyróżnikiem oferty. A ponieważ można je uzyskać wyłącznie w drodze udziału w konkursie, laureaci mogą mieć pewność, że dostają znak, który faktycznie wyróżnia, budzi zaufanie i nadaje prestiż, czyli daje realną przewagę konkurencyjną na rynku.

my więcej w ujęciu nominalnym i realnym), niż np. 10 lat temu, jak i z tego, że rośnie nasza świadomość konsumencka. Stąd coraz większą uwagę zwracamy na jakość produktu. Często zanim coś kupimy, staramy się zebrać opinię od innych użytkowników. Oczywiście na wzrost świadomości niebagatelny wpływ wywarł łatwiejszy dostęp do informacji, różnego rodzaju forów dyskusyjnych, opinii zamieszczanych w Internecie, itp. Przejawem wzrostu świadomości jest również trzecie z najczęściej wymienianych kryteriów, czyli krajowe pochodzenie produktu. 34% badanych twierdzi, że jest to dla nich ważny czynnik przy wyborze produktów. Z roku na rok odnotowujemy poprawę (jeszcze 3 lata temu było to ok. 16%), ale na tle takich krajów jak Niemcy, Francja, Szwajcaria, czy kraje skandynawskie mamy jeszcze sporo do nadrobienia w kwestii etnocentryzmu konsumenckiego.



TERAZ POLSKA

Dla zobrazowania wpływu konsumpcji wewnętrznej na polską gospodarkę warto przywołać dane, opublikowane nie tak dawno przez firmę doradczą-audytorską Grant Thornton. Ekspert obliczyli, że przy zakupie produktów i usług wytwarzanych w kraju, z każdej wydawanej przez nas złotówki w Polsce pozostaje średnio 79 groszy (pozostałe 21 gr trafia za granicę i wynika z faktu, że nawet firmy z 100% polskim kapitałem korzystają często z zagranicznych technologii, surowców, podzespołów, samochodów, itp.). Jeśli natomiast decydujemy się kupić taki sam produkt sprowadzony z zagranicy, to z każdej wydanej złotówki w Polsce zostanie jedynie 25 groszy, a reszta zasili gospodarkę kraju producenta. Ekspert obliczyli, że jeżeli jako konsumenci wydamy zaledwie o 1% więcej na polskie produkty, to nasza gospodarka zostanie zasilona rocznie dodatkową kwotą 6,6 mld zł.

A.K.: Najnowsze badania Instytutu ARC donoszą, że ponad 60% Polaków deklaruje chęć pomocy polskim firmom, a 90% z nich obiecuje wsparcie przez częstszy zakup produktów i usług pochodzących z naszego kraju. W mediach społecznościowych pojawia się coraz więcej komentarzy osób, które wcześniej nie przywiązywały wagi do miejsca zakupu, ale diametralnie zmieniają swoje zachowania i namawiają do tego innych. Jaki wpływ na gospodarkę ma kraj pochodzenia kupowanego produktu oraz popyt na rodzime produkty?

M.L.: Jako konsumenci często nie zdajemy sobie sprawy z tego, jak wielki wpływ na kondycję gospodarki mają nasze indywidualne decyzje zakupowe. To, na co wydajemy nasze pieniądze nie jest bez znaczenia. Przede wszystkim musimy być świadomi, że pieniądze wydawane na produkty wytworzone w naszym kraju w większości zostają „u nas” i zasilają polską gospodarkę. Przyczyniają się do zwiększenia PKB naszego kraju, do rozwoju firm, tworzenia nowych miejsc pracy i wpływów podatkowych do budżetu.

M.L.: Jako konsumenci często nie zdajemy sobie sprawy z tego, jak wielki wpływ na kondycję gospodarki mają nasze indywidualne decyzje zakupowe. To, na co wydajemy nasze pieniądze nie jest bez znaczenia. Przede wszystkim musimy być świadomi, że pieniądze wydawane na produkty wytworzone w naszym kraju w większości zostają „u nas” i zasilają polską gospodarkę. Przyczyniają się do zwiększenia PKB naszego kraju, do rozwoju firm, tworzenia nowych miejsc pracy i wpływów podatkowych do budżetu.

A.K.: Te wyliczenia robią wrażenie ...

M.L.: To prawda, nie wszyscy zdają sobie z tego sprawę, dlatego warto o tym mówić. Na podstawie tych danych możemy zauważyć, że każdy z nas, dzięki świadomym decyzjom zakupowym, może wspierać rodzimą gospodarkę oraz firmy, które tutaj prowadzą działalność. Jest to szczególnie ważne obecnie, gdy wiele firm zmagają się ze skutkami kryzysu wywołanego pandemią koronawirusa.

Laureaci godła „Teraz Polska” mogą mieć pewność, że dostają znak, który faktycznie wyróżnia, budzi zaufanie i nadaje prestiż.



A.K.: Co wpływa na decyzje zakupowe statystycznego Polaka?

M.L.: We wspomnianym wcześniej badaniu konsumenckim ASM zapytaliśmy również o to, jakie kryteria są brane pod uwagę podczas robienia codziennych zakupów. Z otrzymanych wyników (każdy respondent miał prawo wskazać 3 takie czynniki) wynika, że dla 74% ankietowanych najważniejsza jest jakość. Cena została wskazana przez niemal 70% badanych, a miejsce pochodzenia produktu podało 34% respondentów. Jakość jako najważniejszy czynnik wyboru jest wskazywana przez konsumentów od 2017 roku. Wcześniej na pierwszym miejscu podawana była cena produktu. Ta zmiana może wynikać zarówno z faktu, że my Polacy jesteśmy coraz bogatsi (zarabia-

A.K.: Tak, ale niestety w naszym społeczeństwie dość silnie zakorzenione jest postrzeganie produktów przez kraj pochodzenia, np. Niemcy kojarzą się z solidnością, a ich produkty z wysoką jakością. Widoczne to jest w branży motoryzacyjnej, ale też i chemicznej czy spożywczej. Nie wiem jak będzie po pandemii, ale nadal możemy spotkać u nas sklepy, które handlują tylko niemiecką chemią czy słodyczami. Czy polski produkt nadal postrzegany jest jako gorszy jakościowo? Jak wypadamy na tle innych krajów?

M.L.: W ciągu ostatnich 30 lat polska gospodarka przeszła niesamowitą metamorfozę. Od podstaw powstało wiele firm, które w ciągu 10-15 lat osiągnęły pozycję pozwalającą im dostarczać wysokiej jakości produkty na rynki światowe. Wszyscy jesteśmy przekonani o wysokiej jakości polskich produktów spożywczych. O ich walorach wiedzą również odbiorcy zagraniczni, dlatego na wielu rynkach są obecne np. polskie przetwory mleczarskie (sery, mleko, masło), owoce i warzywa a także

mięso wieprzowe, wołowe czy drób. Nieco mniej Polaków zdaje sobie sprawę, że polskie firmy oferują świetne produkty budowlane (drzwi, okna, materiały wykończeniowe), meble, leki, chemię, kosmetyki, programy komputerowe, sprzęt AGD. Jako kraj możemy również pochwalić się przykładami dóbr luksusowych - jesteśmy drugim na świecie producentem jachtów (sprzedaż głównie do USA, krajów skandynawskich i arabskich) i trzecim producentem czarnego kawioru.

Polskie firmy dostarczają na światowe rynki wiele nowoczesnych podzespołów i rozwiązań (maszyny, urządzenia i sprzęt transportowy to nr 1 w strukturze polskiego eksportu). Blisko połowę naszego eksportu stanowią towary zaawansowane technologicznie.

Ocenia się, że w najbliższych latach moda na polskie produkty będzie rostała. Sprzyja temu stale rosnąca jakość rodzimych produktów, niczym nie ustępująca

jęcej produktom zagranicznym. Ważne jest również poczucie satysfakcji konsumentów, świadomie nabywających polskie produkty, że ich wybory zakupowe mają sens, są zgodne z pożądanymi zachowaniami społecznymi i wpływają na wzrost zamożności wszystkich Polaków. Warto pamiętać, że kupując krajowe produkty nabywamy wysoką jakość i umacniamy polską gospodarkę.

A.K.: Do Pana listy z dumą dodam, że Polska jest światowym liderem eksportu wełen mineralnych. Myślę tutaj o potencjale wszystkich producentów wełen w kraju, włącznie z Naszą, szanowną konkurencją. Wróćmy jednak do Gliwic. Jak ocenia Pan naszą markę?

M.L.: Marka ISOVER została wyróżniona godłem „Teraz Polska” w 2006 roku. Co roku to wyróżnienie jest odnawiane i znak „Teraz Polska” jest obecny na produktach wytwarzanych w fabryce w Gliwicach. Cieszy mnie fakt, że przez te kilkanaście lat nagrodzona seria bardzo się rozwinęła. W jej skład weszły nowe produkty, które także przeszły proces certyfikacji, wymagany do uzyskania prawa posługiwania się znakiem „Teraz Polska”. Obecnie prawo do umieszczania logo „Teraz Polska” przysługuje 19 wysokiej jakości produktom, wchodzącym w skład serii ISOVER Dach, znajdującym zastosowanie przy ocieplaniu dachów i poddaszy. Polacy, którzy do budowy lub remontu swojego domu wybierają produkty ISOVER z naszym godłem na opakowaniu nabywają nie tylko materiał wysokiej jakości, ale też otrzymują potwierdzenie, że ich domy ociepla i wycisza polska wełna mineralna.

AK: Bardzo dziękuję za ciekawą rozmowę.

M.L.: Ja również dziękuję i pozdrawiam.

Anna Kozera

anna.kozera@saint-gobain.com



18 Targi PSB

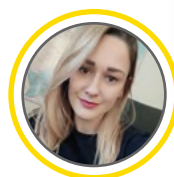
W dniach 4-5 marca 2020 w Kielcach, odbyły się jedne z najważniejszych targów branży budowlanej, stanowiące poniekąd otwarcie sezonu w Polsce - XVIII Targi Grupy PSB. ISOVER po raz kolejny znalazł się w gronie Partnerów Wspierających.

Mimo dość skomplikowanych czynników zewnętrznych, wydarzenie jak zawsze cieszyło się ogromnym zainteresowaniem. W sumie na targach pojawiło się ponad 4,3 tys. osób, w tym 347 wystawców, a wśród zwiedzających znaleźli się przedstawiciele około 360 firm. Podczas tego dwudniowego wydarzenia zawarto ponad 15 tysięcy kontraktów!

Targi Grupy PSB sprzyjają nie tylko zawieraniu umów biznesowych, ale również zacieśnianiu i nawiązywaniu nowych relacji oraz wymianie doświadczeń między przedstawicielami producentów i dystrybutorów. Jest to również dobra okazja do zapoznania się z najnowszymi produktami i rozwiązaniami, które niejednokrotnie świetnie się wpisują również w programy rządowe związane np. z ekologią.

Aleksandra Olejarczyk

aleksandra.olejarczyk@saint-gobain.com



18 Targi PSB
Kielce, 4-5 marca 2020

Doradztwo Techniczne – wiedza i wsparcie do dyspozycji naszych Klientów

Biuro Doradztwa Technicznego powstało z myślą o tym, by wspierać wszystkich Klientów ISOVER na każdym etapie pracy z izolacją:

- podczas projektowania i doboru izolacji, w tym projektowania zgodnego z technologią BIM (ang. Building Information Modeling),
- podczas budowy lub modernizacji,
- przy sprzedaży materiałów ISOVER.

Każdemu, kto chciałby wziąć udział w programie „Czyste powietrze” oferujemy: **POMOC I WSPARCIE TECHNICZNE** w zakresie:

- doboru materiału do ocieplenia przegród budynku zgodnie z rekomendowanym zastosowaniem,
- doboru produktu, który umożliwi spełnienie wymagań programu (na podstawie parametrów technicznych zawartych w projekcie lub audycie energetycznym),

- doboru grubości materiału, która umożliwi spełnienie wymagań izolacyjności cieplnej jakie stawiane są przegrodom budowlanym w przepisach techniczno-budowlanych (na podstawie kalkulacji cieplno-wilgotnościowych U_c [W/m²K] wykonanych przez ISOVER),
- doboru rekomendowanego układu warstw w przegrodzie,
- zgromadzenia dokumentacji wymaganej w programie (w zakresie pełnej dokumentacji wyrobu budowlanego jakim jest wełna mineralna, zgodnie z wymaganiami programu).

Nasi inżynierowie – konsultanci służą swoją wiedzą pod bezpłatnym numerem telefonu **800 163 121** od poniedziałku do piątku w godzinach 8:00 – 17:00.

Zachęcamy również do kontaktu pod adresem:
konsultanci.isover@saint-gobain.com

Dla wszystkich klientów, którzy chcieliby się z nami spotkać „twarzą w twarz” bez wychodzenia z domu oferujemy spotkania on-line. Zachęcamy do śledzenia informacji na naszej stronie internetowej oraz profilu FB, zamieszczamy tam linki do video-konsultacji. Pierwsze wirtualne spotkania „Inżynier ISOVER radzi” już za nami. Radziliśmy m.in. jaką wełnę wybrać do izolacji dachu skośnego oraz jak poprawnie ułożyć ją na poddaszu. Zapraszamy do udziału w kolejnych!

Do zobaczenia!





Grupa Saint-Gobain wyróżniona po wielokroć

Grupa Saint-Gobain nie dość, że już ma na swoim koncie liczne nagrody, to ich kolekcja wciąż się powiększa! Podczas gali Builder Awards 2019 spółka otrzymała tytuł Budowlanej Firmy Roku, a Prezes Zarządu Grupy Francois-Xavier Moser - Polskiego Herkulesa 2019. Grupa Saint-Gobain ponownie znalazła się też w rankingu 100 najbardziej innowacyjnych firm Derwent Top 100 Global Innovators oraz zdobyła certyfikat TOP Employer Polska.

Miesięcznik "Builder" po raz 17 wyróżnił firmy, organizacje i ludzi, którzy odgrywają wiodącą rolę w przemyśle budowlanym.

To nie pierwszy raz, kiedy przedstawiciele Saint-Gobain odbierają nagrody podczas finałowej gali Builder Awards. W trakcie uroczystości, która odbyła się w 30 stycznia 2020 w warszawskim Multikinie Złote Trasy Grupa Saint-Gobain otrzymała tytuł Budowlanej Firmy Roku 2019 w kategorii Produkcji, a Prezes Zarządu firmy Francois-Xa-

vier Moser odebrał srebrną statuetkę Polskiego Herkulesa 2019. Obydwa wyróżnienia są dowodami uznania wkładu i zaangażowania w rozwój budownictwa a Polsce, skuteczność w budowaniu potencjału rynkowego, efektywne zarządzanie i innowacyjność.

- Jest to dla nas wyraz docenienia dynamicznego rozwoju Grupy Saint-Gobain w Polsce i jej obecnej pozycji na rynku. (...) Nasza filozofia, która w mojej ocenie gwarantuje nam ten sukces to "być blisko klienta" - komentował przyznanie nagród François-Xavier Moser.

Prezes Zarządu Saint-Gobain w Polsce podkreślił też, że 2019 był kolejnym dobrym rokiem dla koncernu.

Saint-Gobain z wyróżnieniami za innowacyjność i bycie świetnym pracodawcą

Już po raz 9 Saint-Gobain znalazł się w rankingu 100 najbardziej innowacyjnych firm Derwent Top 100 Global Innovators i po raz 7 uzyskał certyfikat TOP Employer Polska.

Clarivate Analytics od 9 lat tworzy listę najbardziej innowacyjnych firm. Za każdym razem Saint-Gobain znajduje się w pierwszej setce spółek wybranych spośród 14 000 działających w Europie, Stanach Zjednoczonych, Chinach i Japonii. Koncern, którego częścią jest Isover wyróżniany jest za niezmiennie wysoki poziom prac i wysiłków w zakresie innowacji oraz badań i rozwoju.

Po raz kolejny Saint-Gobain otrzymał także certyfikat TOP Employer Polska od Top Employers Institute. Tą nagrodą doceniono aktywność grupy w pozyskiwaniu talentów, planowaniu kariery pracowników, programy rozwojowe oraz kulturę organizacyjną spółki opartą o wartości, szacunek dla różnorodności i dbałość o wellbeing. Zauważono również działania Saint-Gobain w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR).

Agnieszka Hat
agnieszka.hat
@saint-gobain.com





ISOVER wspiera gliwicki szpital

Już od kilku miesięcy cały świat walczy z koronawirusem, który dotarł też do Polski i nie zwalnia tempa. Pandemia wpływa na życie nas wszystkich i najważniejsze obecnie jest to, aby maksymalnie spowolnić jej postęp. Codziennie każdy z nas zdaje więc prawdziwy sprawdzian z rozważań, odpowiedzialności, ale też empatii i człowieczeństwa. Sygnały o potrzebie wsparcia placówek medycznych zaangażowanych do walki z pandemią, w których brakuje środków ochrony personalnej dla lekarzy i pielęgniarek docierają do nas ze wszystkich stron.

W obliczu tej nowej sytuacji podjęliśmy decyzję, o wsparciu rzeczowym Szpitala Wielospecjalistycznego w Gliwicach przekazując to, czego najbardziej obecnie potrzebuje, a więc środki ochrony indywidualnej dla personelu medycznego (maseczki, fartuchy, kombinezony, rękawiczki, gogle) oraz środki do dezynfekcji.

Zorganizowaliśmy kilka dostaw niezbędnych środków wedle potrzeb zgłaszanych przez Szpital. Do gliwickiej placówki dostarczyliśmy m.in. ponad 4 tys. maseczek, 1 tys. fartuchów i kombinezonów oraz 500 szt. płynów do dezyn-

fekcji dłoni. Całość wsparcia udało nam się zorganizować w przeciągu 2 tygodni, pomimo iż większość z powyższych środków jest w obecnej sytuacji trudno dostępna na rynku. Wielkie podziękowania dla naszego Działu Zakupów, który sprawnie i szybko realizował proces zamówień i dostaw.

W imieniu całego zespołu ISOVER wyrażamy ogromną wdzięczność personelowi medycznemu, który stoi teraz na pierwszej linii frontu walki z pandemią, niosąc pomoc nam wszystkim. Dziękujemy! #BrawaDlaWas



Agnieszka Hat

agnieszka.hat@saint-gobain.com



Panel-Płyta (Plus) – odświeżona gama produktów

Wymagania odnośnie izolacyjności cieplnej ścian zewnętrznych zmieniały się znacząco w ostatnich latach. Kolejny etap zmian ma nastąpić z końcem 2020 roku, co przekłada się bezpośrednio na zastosowanie odpowiedniego materiału izolacyjnego. Aby zachować rozsądek, w całkowitej maksymalnej grubości ściany należy stosować materiały o niskich grubościach, czyli z jak najniższą wartością współczynnika przewodzenia ciepła zwanego lambdą. Isover od lat wiezie prym w dostarczaniu wełn mineralnych szklanych z niskimi lambdaami i w przypadku fasad wentylowanych są to np. **Multimax 30** i **Super-Vent Plus**, z odpowiednio **0,030** i **0,031 W/(m*K)**. Teraz postanowiliśmy zbliżyć do tego pułapu jeden z naszych najpopularniejszych produktów.

Panel-Płyta Plus, bo o niej mowa, została wprowadzona do oferty **ISOVER** ponad 7 lat temu. Najwyższy więc czas na jej delikatne odświeżenie. Dotychczasowa wartość „lambdy” wynosząca **0,035 W/(m*K)**, zostaje zastąpiona wartością **0,034**. Tylko 1 miliwat różnicy,

a pozwoli to na spełnienie wymagań większej ilości projektów izolacji fasad wentylowanych niż dotychczas. Ponadto, poszerzamy zakres dostępnych grubości aż do **240 mm**, co w połączeniu z czarnym welonem szklanym umożliwi spełnienie najnowszych wymagań cieplnych ścian zewnętrznych o konstrukcji fasady wentylowanej (z uwzględnioną poprawką do współczynnika z uwagi na łączniki i podkonstrukcję) przy użyciu jednej warstwy materiału izolacyjnego!

To nie koniec nowości! Uzupełnieniem oferty o lambda-dzie **0,034** będzie produkt o reaktywowanej nazwie **Panel-Płyta**, która kiedyś widniała w naszej ofercie i była protoplastą Panel-Płyty Plus. Tym razem produkt o tej nazwie jest płytą z wełny mineralnej szklanej **bez welonu o zakresie grubości 50-200 mm**. Oprócz wspomnianej już niskiej lambda-cechuje się polepszoną mechaniczną, a dzięki deklarowanej krótkiej i długotrwałej nasiąkliwości może być stosowana w najbardziej narażonych na działanie wilgoci warunkach instalacji. Dodając do tego parametr MU1, potwierdzający paroprzepuszczalność

materiału, otrzymujemy produkt o możliwym i bezpiecznym zastosowaniu w wielu przegrodach budowlanych.

Jednak dedykowanym zastosowaniem **Panel-Płyty** będzie użycie jej jako spodniej warstwy w promowanym przez **Isover** hybrydowym rozwiązaniu izolacji fasad wentylowanych. Potocznie określana **Hybryda** to zastosowanie dwóch warstw materiału izolacyjnego, gdzie spodnia warstwa zapewnia przede wszystkim bardzo dobre dopasowanie izolacji do nierówności podłoża oraz szczelnie otula elementy podkonstrukcji (konsole, łączniki). Natomiast górna warstwa zapewnia równą, zlicowaną, wykończoną ciemnym welonem szklanym powierzchnię izolacji fasady. Podstawową wersję **Hybrydy** stanowić będzie **Panel-Płyta** oraz wybrany produkt szklany lub skalny z welonem, np. **Polterm Max Plus**.

Jakub Zarzycki
[jakub.zarzycki](mailto:jakub.zarzycki@isover.com)
[@saint-gobain.com](https://www.isover.com)



„Nowy” szary Stropmax 31 – teraz jeszcze bardziej praktyczny i elegancki

ISOVER nie zwalnia tempa w tworzeniu nowych rozwiązań i ulepszeniu materiałów izolacyjnych. Przełomowe rozwiązanie w izolacji sufitów pomieszczeń technicznych i garaży Stropmax 31 zyskało korzystniejszy wygląd. Teraz Stropmax 31 o nowym odcieniu koloru welonu wykończeniowego ma doskonałe właściwości użytkowe.

Przełomowym rozwiązaniem opartym o szybki i nieograniczony warunkami pogodowymi suchy montaż (bez użycia chemii budowlanej, drogiego sprzętu i zabezpieczeń podłoża) zapewniliśmy firmom wykonawczym łatwość i wysoką przyswajalność stosowania w warunkach budowy. Kilka lat sprzedaży i montażu topowej izolacji do sufitów pomieszczeń technicznych i garaży Stropmax 31 to również dla nas nauka. Teraz robimy kolejny duży krok w stronę wykonawców, ale również projektantów i inwestorów: Wprowadzamy bardziej praktyczny i estetyczny odcień welonu wykończeniowego.

Przewagi i korzyści spowodowane zmianą odcienia welonu wykończeniowego z pewnością zostaną szybko docenione przez wszystkie strony procesu inwestycyjnego:

Przewagi i korzyści:

- Teraz Stropmax 31 posiada wyższą odporność na uszkodzenia i zabrudzenia w trakcie montażu (zakurzenie, ślady po butach) niż z dotychczasowym kolorem welonu.
- Welon posiada odcień bliższy do betonu architektonicznego i tarczoków dociskowych niż dotychczasowy.
- Ograniczone jest potencjalne przebijanie koloru wełny przez welon.



Przy tym wszystkim bardzo istotne jest, że mechanicznie welon zachowuje wszystkie dotychczasowe parametry, a sam montaż jest postrzegany porównywalnie lub według niektórych jeszcze korzystniej niż dotychczas.



Szczególne podziękowania za innowacyjne podejście, pomysły i nieustępliwość w dążeniu do wytworzenia jeszcze lepszej wersji Stropmax 31 należą się Rafałowi Nigielowi (na zdj. z prawej).



Bez zmian pozostaje najniższy na rynku współczynnik przewodzenia ciepła – lambda 0,031 W/mK oraz wszystkie inne parametry produktu, np.: współczynnik pochłaniania dźwięku AW1,00 już od grubości 5 cm.

Paweł Polak
pawel.polak@saint-gobain.com



Program Czyste Powietrze 2.0

Niecałe dwa lata temu został uruchomiony rządowy program priorytetowy Czyste Powietrze, który ma na celu poprawę jakości powietrza w naszym kraju. Niedawno ukazała się jego druga edycja, która ma znacznie ułatwić beneficjentom ubieganie się o dofinansowanie na kompleksową termomodernizację.

Na przestrzeni ostatnich lat program przeszedł kilka zmian, ale żadna nie była aż tak gruntowna jak ta, która weszła w życie po 15 maja br. Nowa odsłona programu Czyste Powietrze została oficjalnie zaprezentowana jako wersja 2.0. Wszystko to po to, żeby było prościej, skuteczniej i efektywniej.



Konieczność zmian w programie sygnalizowano już od dłuższego czasu. Temat ten pojawił się w wielu artykułach i publikacjach, również w raporcie „Polska ocieplona”. Przejście przez dotychczas obowiązującą wersję programu stanowiło nie lada wyzwanie i zajmowało sporo czasu. Modyfikacja była niezbędna, a w efekcie znacznie uprościła i skróciła proces ubiegania się o dofinansowanie. Dzięki temu wzrastają szanse, aby na przestrzeni kilku najbliższych lat skutecznie obniżyć niską emisję i poprawić jakość powietrza w Polsce.

Budżet programu przeznaczony na działania termomodernizacyjne wynosi ponad 100 mld zł. Dzięki tym środkom blisko 4 miliony polskich domów będzie mogło przejść kompleksową termomodernizację.

Co się zmieniło w programie?

Przed wszystkim zasady przyznawania dotacji są prostsze. Obecnie wnioski są rozpatrywane w trakcie 30 dni, wcześniejszy czas oczekiwania był trzykrotnie dłuższy. Składanie dokumentacji może odbywać się w formie online

przez serwis gov.pl. Oczywiście, dalej możliwe jest składanie wniosków przez Portal Beneficjenta oraz w formie papierowej. Co więcej, od września w akcję włączają się banki, dzięki czemu wniosek o dofinansowanie można składać równocześnie z wnioskiem o kredyt, a przyznana dotacja wypłacana będzie bezpośrednio na rachunek kredytowy, zapewniając jego częściową spłatę. Wraz z nową wersją programu pojawiła się możliwość dofinansowania przedsięwzięć rozpoczętych i zakończonych. Prace nie mogą być jednak rozpoczęte wcześniej niż na 6 miesięcy przed złożeniem wniosku oraz nie wcześniej niż 15 maja 2020. Dużo większą uwagę przyłożono do współpracy z gminami, które mają pomagać wnioskodawcom w składaniu wniosków, czy wydawaniu potrzebnych zaświadczeń. Pojawiła się również możliwość łączenia dotacji gminnych z dotacją w ramach programu Czyste Powietrze.

Wszystkie procedury zostały maksymalnie uproszczone, m.in. zrezygnowano z konieczności podawania szczegółowych danych technicznych i dokumentowania wysokości dochodów. Pomimo tego poziom dotacji nadal jest uzależniony od wysokości dochodu beneficjenta, jednak tym razem zasady są prostsze. Jeżeli dochód roczny osoby ubiegającej się o dofinansowanie nie przekracza 100 tys. zł, to na wymianę źródła ciepła i inne prace termomodernizacyjne można uzyskać do 25 tys. zł, a inwestując również w instalację fotowoltaiczną nawet do 30 tys. zł.

Podwyższony poziom finansowania przysługuje osobom o niższym dochodzie, pod warunkiem, że średni miesięczny dochód na osobę nie przekracza 1960 zł w gospodarstwie jednoosobowym i 1400 zł w gospodarstwie wieloosobowym. W takim przypadku maksymalne dofinansowanie to 32 tys. zł, a wraz z instalacją fotowoltaiczną 37 tys. zł. W przypadku ubiegania się o podwyższone dofinansowanie wystarczy zaświadczenie wydawane w gminie - to jedno z dużych ułatwień wprowadzonych w aktualnej wersji programu.

Osoby, których dom jest już wyposażony w ekologiczne źródło ciepła i ma pozwolenie na budowę wydane przed rokiem 2014, mogą starać się o dofinansowanie na samo ocieplenie domu i wymianę stolarki okiennej i drzwiowej. Na takie przedsięwzięcia można uzyskać nawet do 15 tys. zł i dotyczy to także osób, które podjęły się wymiany pieca w ramach wcześniejszej wersji programu.

Pamiętajmy, że aby uzyskać wymierny efekt w postaci oszczędności na ogrzewaniu, czy komfortu cieplnego w domu nie wystarczy sama wymiana źródła ciepła. Ocieplenie odgrywa tu znaczącą rolę. Dzięki dobrej izolacji domu minimalizuje się wychładzanie budynku zimą i nadmierne nagrzewanie latem. Jak wynika z raportu „Polska ocieplona”, kompleksowa i świadoma termomodernizacja domu może przyczynić się do zmniejszenia zużywanego paliwa grzewczego o 69%. To z kolei niesie za sobą rzeczywisty wpływ na zmianę jakości powietrza.



Program będzie trwać przez kolejne 9 lat. Miejmy nadzieję, że jego prostsza forma przyczyni się do większego udziału Polaków w pracach związanych z termomodernizacją i poprawą efektywności energetycznej ich domów, a tym samym do poprawy jakości powietrza.

Wszystko wskazuje na to, że będzie lepiej: prościej, efektywniej i czystiej.

Agata Wołkowiecka

agata.wolkowiecka
@saint-gobain.com



NAGRODY I WYRÓŻNIENIA



Niezmiennie od lat.
Dziękujemy za zaufanie.

ISOVER
SAINT-GOBAIN

Certyfikaty, z których jesteśmy dumni!

Z radością dzielimy się z Wami wiadomością, że nasza marka po raz kolejny została wyróżniona certyfikatami, które świadczą o niezmiennie wysokiej jakości naszych produktów, konsekwentnym wyznaczaniu standardów energooszczędności i komfortu oraz zaufaniu jakim darzą nas klienci.

Konsumencki Lider Jakości, Ambasador Budownictwa Pasywnego oraz godło Teraz Polska – każdy z tych certyfikatów niesie ze sobą zaszczytny tytuł doceniający nasze działania.

Tytuł Lidera Jakości przyznawany jest na podstawie opinii klientów, dlatego jest to dla nas największe wyróżnienie. Cieszy nas to tym bardziej, iż za godłem tym stoją rzeczywiste głosy klientów oraz ich zaufanie, co stanowi dodatkowy sygnał dla rynku, że produkty nim sygnowane są godne uwagi i zainteresowania. Dla nas to ogromna satysfakcja, że już po raz 8 z rzędu marka ISOVER zdobyła 1 miejsce w programie Konsumencki Lider Jakości w kategorii „Systemy dociepleń”, a więc nie tracimy zaufania naszych klientów z biegiem lat, niezmiennie są oni zadowoleni z produktów ISOVER i przede wszystkim cieszą się komfortem ciepła i ciszy w swoich domach.

Certyfikowanym producentem materiałów dla domów pasywnych jesteśmy od lat, więc tym bardziej jesteśmy dumni, że nasze produkty są doceniane i możemy pochwalić się tytu-

łem Ambasadora Budownictwa Pasywnego. Domy pasywne potrzebują świetnej izolacji termicznej, ponieważ ich roczne zapotrzebowanie na energię do ogrzewania nie może przekraczać 15 kWh/m². Dla porównania domy energooszczędne potrzebują tej energii 3 razy więcej, a domy standardowe nawet 8 razy więcej. Izolacja domu pasywnego ISOVER zapewnia więc komfort termiczny, akustyczny, ale również istotne oszczędności w kosztach ogrzewania.

Ostatni tytuł, niemniej dla nas istotny i zaszczytny, to godło Teraz Polska, którym możemy chwalić się niezmiennie od 2006 roku. Rozwiązania ISOVER od ponad 10 lat znajdują się w gronie wyróżnionych tym godłem, oznaczającym najwyższej jakości, godne zaufania i polecenia produkty powstające w naszym kraju. Godło Teraz Polska od blisko 30 lat wyłania grupę najlepszych polskich produktów, usług i przedsię-

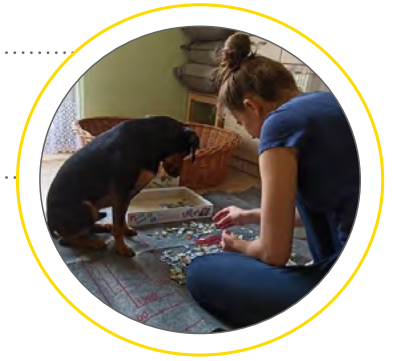


wzięć, które dzięki swoim walorom jakościowym, technologicznym i użytkowym, wyróżniają się na rynku oraz mogą być wzorem dla innych. Jego siła rynkowa, a także wysoka rozpoznawalność wzmocniają konkurencyjność oraz sukces rynkowy wyróżnionych nim laureatów. W tym numerze Lepiej Razem zapraszamy również do rozmowy z Panem Michałem Lipińskim – Dyrektorem Konkursu Teraz Polska.

Cieszymy się, że jesteśmy wśród wyróżnionych oraz konsekwentnie dążymy, aby utrzymać te zaszczytne tytuły przez kolejne lata!

Agnieszka Hat
agnieszka.hat
@saint-gobain.com





Radzimy sobie z pandemią

Sytuacja związana z koronawirusem uczy nas w jaki sposób odnaleźć się w nowej rzeczywistości. W ISOVER zmieniamy organizację pracy, sposób komunikacji, cały czas mając na uwadze potrzeby naszego zespołu.



Bezpośredni kontakt przekształcił się w rozmowy telefoniczne, wideokonferencje przy wykorzystaniu różnorodnych narzędzi cyfrowych. Bardzo zależy nam, aby pracownicy mieli pełną informację o tym jakie kroki są podejmowane, jak wygląda bieżąca sytuacja. Informacje przekazywane są za pomocą komunikacji mailowej oraz podczas spotkań z Dyrektorem Generalnym. Pracownicy przed każdym z nich mają możliwość przestania pytań, wątpliwości, które następnie są omawiane. Staramy się zagwarantować wsparcie zarówno w ramach obowiązków zawodowych, jak i wyzwań dnia codziennego, organizując m.in. indywidualne konsultacje psychologiczne.

Osoby kierujące zespołami mają możliwość uczestniczenia w spotkaniach online z doświadczonymi trenerami biznesu, podczas których mogą porozmawiać o utrzymywaniu motywacji w zespole,

delegowaniu zadań czy rozładowaniu panujących emocji. Nie zapominamy również o well-being, zachęcając naszych pracowników do wzajemnej mobilizacji m.in. poprzez wysyłanie zdjęć w ramach konkursu #zostań w domu. Pokazujemy w ten sposób jak kreatywnie spędzić czas w czterech ścianach uprawiając sport, bawiąc się z naszymi dziećmi i zwierzakami. Jedną z podstaw Grupy Saint-Gobain mówi o rozwijaniu otwartej i angażującej kultury pracy. Ta postawa w obecnych czasach nabiera nowego, silniejszego znaczenia. Zaufanie i poczucie solidarności to jedno z najcenniejszych wartości, które ISOVER będzie pielęgnował.



Angelika Kłopocka

angelika.klopocka@saint-gobain.com



Nowe życie domu po pożarze – z wełną ISOVER

Ten niedzielny marcowy wieczór w domu pana Włodka w Lesznie (woj. mazowieckie) nie skończył się tak sielankowo, jak się zapowiadał. Nagły pożar części dachu poniżej okna na piętrze, na szczęście zauważony w porę przez syna właściciela, odebrał mieszkańców i gości od emocji filmowych, dostarczając znacznie mniej przyjemnych przeżyć i okazji do wykazania się zimną krwią.



Nikt z obecnych nie ucierpiał na zdrowiu, straż pożarna przybyła na czas i sprawnie ugasiła płomienie, jednak straty materialne okazały się ogromne: dach do rekonstrukcji, poniszczone sprzęty, część dobytku i konstrukcji domu zalana wodą w trakcie akcji strażaków.

Dzięki energii i dobrej woli pani Anny Konopki z Komitetu Społecznego "Patrol Świętego Mikołaja" z Kampinosu nawiązany został kontakt z ISOVER, a my po ocenie możliwości pomocy przekazaliśmy 2 palety wełny w rolkach, organizując dla nich dogodny transport pod adres pana Włodka, gdzie dotarły w pierwszych dniach kwietnia.



Życzymy szybkiego powrotu do normalnego funkcjonowania domu – z tego, co wiemy w pomoc angażuje się wielu ludzi dobrej woli, udzielając wsparcia rzeczowego i pieniężnego. Działa także zbiórka internetowa, do której zachęcamy - <https://zrzutka.pl/nph3wc>

Wojciech Lyszczyna

wojciech.lyszczyna@saint-gobain.com





Bezpieczeństwo w czasie pandemii

Ostatnie tygodnie to dla nas czas wytężonej pracy i nowych wyzwań, które zdefiniowały dotychczasowe priorytety. Na każdym kroku podkreślamy, jak ważne jest dla nas zdrowie i bezpieczeństwo pracowników i ich bliskich. Właśnie ze względu na to, wszystko, co robiliśmy do tej pory, zeszło na dalszy plan, a w większość działań i decyzji wkrađło się hasło, które wybrzmiewa wszędzie – w pracy, w domu, w codziennym życiu: koronawirus. Utrzymanie wypracowanego poziomu bezpieczeństwa w okresie zdominowanym przez obawy i niepokój nie było łatwe.

Jeszcze przed ogłoszeniem przez Światową Organizację Zdrowia stanu pandemii przygotowaliśmy scenariusze zdarzeń. Dbając o zachowanie pełnej zdolności operacyjnej, powołaliśmy sztab kryzysowy i z wyprzedzeniem wprowadzaliśmy wypracowane wcześniej plany. Przewidywanie możliwych następstw pozwoliło nam błyskawicznie reagować na rozwój sytuacji i dynamicznie zmieniające się odgórne wytyczne. Jeszcze kilka miesięcy temu niewiele osób potrafiło rozróżnić rodzaje masek ochronnych, teraz większość nie ma z tym problemów. W obliczu deficytu na rynku zapewnienie za-

łodze wszystkich wymaganych środków ochron indywidualnych stanowiło spore wyzwanie, któremu udało się sprostać. Dzięki temu zachowaliśmy ciągłość pracy wszystkich linii produkcyjnych i mogliśmy realizować dostawy.

Systematyczny rozwój działań prewencyjnych nie byłby możliwy bez zaangażowania wielu osób. Dzięki stałej komunikacji mogliśmy na bieżąco reagować na potrzeby pracowników. Sprawnie wprowadziliśmy procedury separacji zespołów pracujących równocześnie, ograniczyliśmy też do minimum wizyty osób z zewnątrz i kontakty bezpośrednie w fabryce. Tam, gdzie było to możliwe, pracownicy realizowali swoje zadania w trybie zdalnym. Zadaliśmy też o podstawę – higienę osobistą oraz regularną dezynfekcję pomieszczeń i powierzchni. Wdrożyliśmy również pomiary temperatury ciała. W dobie dystansu społecznego nie zapomnieliśmy o higienie psychicznej. U uruchomiliśmy wsparcie psychologiczne i konsultacje z trenerami personalnymi. Ważnym punktem był program diagnostyki przesiewowej pod kątem COVID-19 dla naszych pracowników. Rezultat przeprowadzonych testów jest dla nas pomyślny, nie zidentyfikowano żadnego przypadku

trwającej infekcji koronawirusa. Dowodzi to, że postawy wypracowane w ISOVER przynosimy do naszych domów. Przygotowując się do pracy w „nowej” rzeczywistości opracowano e-narzędzie służące do rezerwacji biur i zarządzania pomieszczeniami, zapewniając bezpieczeństwo wszystkim użytkownikom.

Wprowadzane restrykcje i ograniczenia to dla nas wszystkich ogromne wyzwanie organizacyjne, jednak dzięki odpowiedzialnemu podejściu każdego dnia udowadniamy sobie, że razem możemy jeszcze więcej. Pamiętajmy, że nasza bezpieczna przyszłość zaczyna się od samodyscypliny. To właśnie dzięki niej i zrozumieniu powagi sytuacji wśród nas wszystkich w nierównym starciu z wirusem jesteśmy cały czas krok przed nim. Dziękuję wszystkim i apeluję, aby mimo odgórnego znoszenia restrykcji, poziom ostrożności pozostał bez zmian. Sytuacja na Śląsku jest szczególnie trudna, dlatego dbajmy o siebie i swoje rodziny, aby w kolejnym numerze ze spokojem przeczytać, że wspólnie daliśmy radę.

Bartosz Gawron

bartosz.gawron@saint-gobain.com



Dzień Kobiet w ISOVER - warsztaty Las w słoiku

Jesteśmy dumni, że w ramach naszej organizacji pracuje coraz więcej kobiet, obejmujących stanowiska technologów, inżynierów jakości czy operatorów linii produkcyjnych. Dziękujemy za Waszą codzienną pracę i zaangażowanie.

Z okazji Dnia Kobiet, ISOVER przygotował dla żeńskiej części załogi niezwykle ciekawy prezent! Tym razem nie były to tradycyjne kwiaty. Postawiliśmy na integrację, współpracę i kreatywność organizując warsztaty z robienia...lasów w słoikach. Każda z Pań miała okazję

stworzyć swoją niezwykłą zieloną kompozycję. Rozmieszczenie kamieni, mchu i roślin zostało przygotowane z uśmiechem i ogromną starannością. Lasy stały się elementem wystroju naszych biur i domów. Jeszcze raz dziękujemy za wspólną zabawę!



Angelika Kłopocka

angelika.klopocka@saint-gobain.com

UX UI w dziale Industry 4.0

Jesienią zeszłego roku szukałem osoby na staż w dziale Industry 4.0, której głównym zadaniem miało być wsparcie w redagowaniu materiałów szkoleniowych w wersji cyfrowej. Pracowaliśmy już nad tym zagadnieniem jakiś czas i potrzebowaliśmy kogoś do pomocy. Kogoś, kto nie tylko pomoże nam w mozolnej pracy przenoszenia dokumentów i materiałów szkoleniowych z wersji papierowej na cyfrową, ale zrobi to z głową i jeszcze w atrakcyjnej formie graficznej. Dodatkowo planowaliśmy zrobić stronę internetową, a tego, jak wiadomo – nie da się zrobić nie mając zdolności graficznych.

Poprzednie dokumenty, ich układ i wygląd były tworzone w różnym czasie, przez różne osoby. I nie zawsze te osoby miały to samo poczucie estetyki (sam się zaliczam do tego grona).

Pamiętam bardzo dobrze jak tworzyłem opis wymagań dla kandydatów na staż. Wypisałem kilka rzeczy na liście wymagań. Oprócz spraw technicznych z zakresu obsługi różnych programów,

umiejętności tworzenia dokumentów i samodzielnej pracy, dopisałem: „wysokie poczucie estetyki”. Zależało mi, aby osoba, która będzie nam pomagała nie tylko wykonywała odtwórcze czynności, ale również inicjowała je, a na dodatek robiła to po prostu ładnie.

Z pierwszego CV, które otrzymałem dowiedziałem się że młoda dziewczyna świeżo po ASP w Gdańsku ma już pewne doświadczenie w projektowaniu aplikacji na desktopy i urządzenia mobilne, montażu i tworzeniu materiałów szkoleniowych, projektowaniu przy użyciu HTML5, projektowaniu logotypów, banerów i plakatów oraz prowadzeniu testów użyteczności. Dodatkowo interesuje się projektowaniem graficznym, maluje akwarelami, ceni minimalizm i, jak to opisała, „treściwość przekazu”.

Bardzo szybko zaprosiliśmy kandydatkę na spotkanie i po godzinie wiedzieliśmy, że Maria to osoba której szukamy. W międzyczasie zerknąłem do Internetu szukając informacji o Marysi i urzekły mnie jej prace, a szczególnie te dwie ▼▼



Pierwszym pytaniem które zadała mi Marysia po moim wstępie dotyczącym jej zadań było: „Gdzie mogę znaleźć Graphic Guidelines?”. Najpierw zdębiałem, a potem pewnie przybrałem jakąś bliżej nieokreśloną minę i powiedziałem, że nie wiem, ale się dowiem i w pierwszej kolejności zapytałem Marii co to w ogóle jest. A młoda dziewczyna powiedziała mi z rozbijającą szczerością, że jak ma robić coś graficznego dla firmy, to musi wiedzieć jakie są wytyczne dotyczące kolorów, logotypu, typografii, itd., bo inaczej to nie ma sensu. Zresztą, za kilkanaście minut dała mi znać, że już sama znalazła.

Potem wielokrotnie zaglądałem Marysi przez ramię patrząc jak się zabiera za tworzenie projektów materiałów szkoleniowych. Zaczynała od dzielenia stron przygotowywanych dokumentów na jakieś pola, tylko po to, żeby kolejne instrukcje miały zawsze ten sam układ. Obserwowałem jak cyzeluje pojedyncze

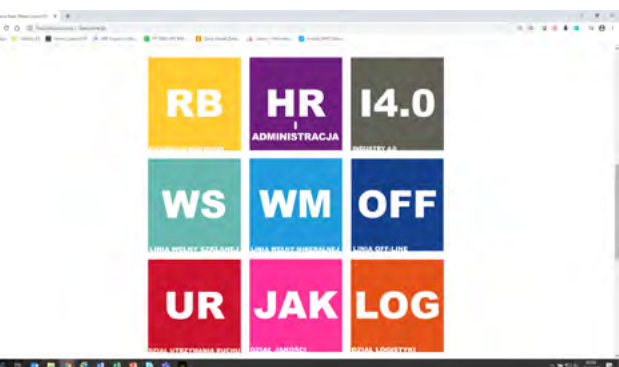


Gdańsk / Nowa Lektykarska / Miasto i Architektura / APK / autorka: Maria Magdalena Rochowiak / prowadząca: dra Monika Zawadzka / 2016-17

INICJATYWY ISOVER

pixele w grafikach tworzonych na stronie www.cbw.isover.pl. Oczywiście jest, że kolory zawsze dobierała wg guidelinesów. Dowiedziałem się też, że materiały na stronie internetowej powinny być dostępne za określoną ilość kliknięć. Nauczyłem się wielu innych ciekawych rzeczy dotyczących projektowania w taki sposób, żeby cyfrowy produkt był łatwy i przyjazny w użytkowaniu.

Takie były moje pierwsze realne doświadczenia z działaniami w pracy na styku IT, sztuk wizualnych, socjologii i różnych nauk humanistycznych, które są często ukrywane za dwoma tajemniczymi skrótami: UI i UX. A rzecz dotyczy tego, czego nam właśnie brakowało, żeby tworzone przez osoby merytoryczne materiały i produkty w formie cyfrowej nie tylko uwzględniły odbiorcę, ale były tworzone z myślą o tym że „produkty” powinny odpowiadać na potrzeby użytkownika, a nie na odwrót.



W tym miejscu, żeby Wam trochę sprawę wyjaśnić, poprosiłem Marysię o napisanie kilku zdań o tym czym jest UI i UX.

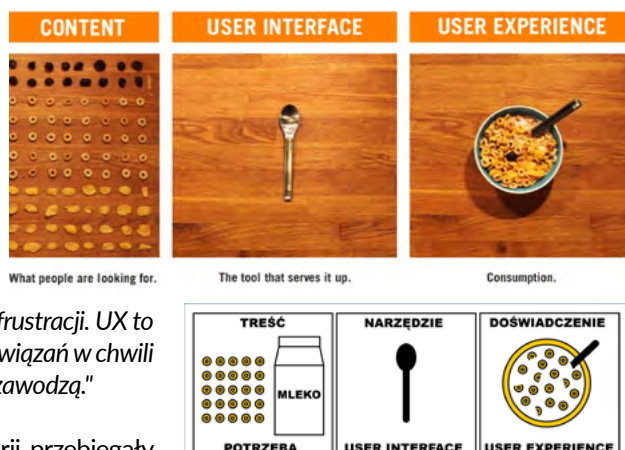
„User Interface (UI) to wizualna strona nowych produktów cyfrowych. UI obejmuje zagadnienia związane z projektowaniem graficznym czy interakcją między różnymi elementami. Jest to swego rodzaju opakowanie całego procesu ścieżki użytkownika. UI odpowiada za wielkość oraz proporcje danych elementów, dobór kolorów czy wyboru fontu.”

„User experience (UX) to pozytywne doświadczenie użytkownika w cyfrowym świecie nowości. UX polega na wyznaczeniu ścieżki dla niego poprzez cały proces poznawania nowych technologii z jak najmniejszym odczuciem znudzenia i frustracji. UX to również szukanie nowych rozwiązań w chwili gdy stare, już znane procesy zawodzą.”

Kolejne miesiące stażu Marii przebiegały bardzo intensywnie. Ilość pracy i zadań rosła w miarę jak podejmowaliśmy się kolejnych działań. Efekty jej pracy bardzo mi pomogły przekonać osoby decyzyjne w naszej organizacji (dziękuję) o realnej potrzebie w tym zakresie i o zasadności stworzenia nowego etatu.

Dzisiaj nasza własna Specjalistka UX/UI tworzy i zarządza stroną internetową Cyfrowa Baza Wiedzy, tworzy materiały szkoleniowe w formie cyfrowej, projektuje wizualizacje danych, tworzy projekty baz danych i formularzy do będącego u progu wdrożenia Systemu Zgłaszania Zdarzeń i wiele innych rzeczy. A przede wszystkim pilnuje nas, żeby to co wdrażamy było przyjazne użytkownikowi.

Pisząc memo o zatrudnieniu Marii Rochowiak umieściłem tam grafikę tłumaczącą czym są UI i UX. Zresztą ta informacja odbiła się echem i nieukrywanym zadowoleniem w pewnych kręgach,



że idziemy z duchem czasu i to w dobrą stronę. Wrzucę tę grafikę tu jeszcze raz:

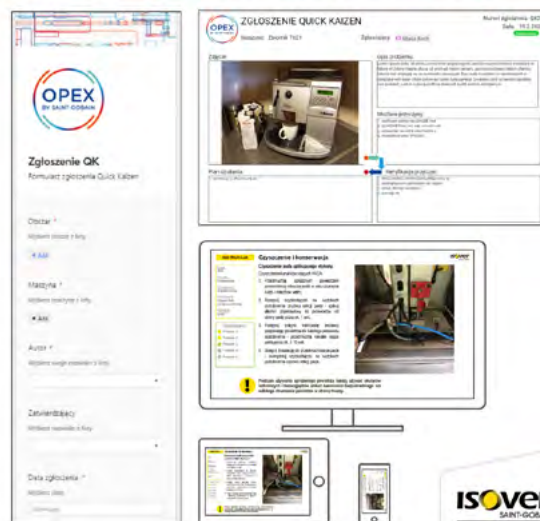
Ściągając ten obrazek z Internetu i wklejając go do informacji o zatrudnieniu Marysi popełniłem oczywisty błąd w sztuce. Nie chodzi o treść, chodzi o formę. A forma nie przystaje do tego, co chcemy tworzyć: jednolitych graficznie informacji. Dla potrzeb tego artykułu poprosiłem Marię o narysowanie tego przekazu o dokładnie takiej samej treści, tym razem jednak zgodnie z formą, której używamy w naszych grafikach na CBW.

Tym samym mój błąd uważam za naprawiony, a jednocześnie mam nadzieję, że przybliżyłem Wam czym zajmuje się na co dzień Specjalista UX/UI.

Jerzy Ross-Żółtkiewicz
jerzy.ross-zolkiewicz@saint-gobain.pl



ZACHOWUJEMY PROCES, DIGITALIZUJEMY NARZĘDZIA I MODERNIZUJEMY FORMĘ



„ ... nie każdy musi być mistrzem cukiernictwa i kreatorem nowych smaków, ale naprawdę każdy jest w stanie nauczyć się przygotowywania najprostszych ciast, tortów, babeczek czy pierników.



Joanna Piątczyk: Jesteś mistrzynią cukiernictwa – robisz torty okolicznościowe, babeczki, pierniki. Powiedz proszę skąd u Ciebie zainteresowanie właśnie taką pasją i na czym tak właściwie polega?

Aleksandra Pośpiech: Mistrzynie to oczywiście za dużo powiedziane... Jeszcze minie dużo czasu i wiele szkoleń zanim będzie można mieć namiastkę tego tytułu. Sama nie wiem jak to się wszystko zaczęło, być może od gotowania według przepisów mamy, a wraz z nadejściem czasów Internetu to chyba jak większość korzystam z tego dobrodziejstwa. Najśmieszniejsze w tym wszystkim jest to, że do 25 roku życia nie miałam za dużo wspólnego z kuchnią, a dopiero po ślubie zaczęłam gotować i piec. Mój mąż się śmieje, że płacił duże rachunki za telefon bo cały czas rozmawiałam z mamą o przepisach, a w tamtych czasach jeszcze nie było Internetu i komputera w domu. Moja pasja polega na

pieczeniu tortów i pierników, które następnie ozdabiam lukrem królewskim. Wszystko robię na dobrej jakości produktach, wielokrotnie sięgając po te ekologiczne.

J.P.: Kiedy rozpoczęła się Twoja przygoda z cukiernictwem?

A.P.: Hmm... Cukiernictwo to już dawno, ale jeżeli chodzi o pierniki to około 3 lata temu. Oczywiście zaczęło się to przez przypadek, gdy kupiłam wykrawaczkę do pierników. Była duża, około dwudziestocentymetrowa, a do tego mniejsze i miałam jeszcze zapas od mamy. Zaczęłam przeglądać Internet w poszukiwaniu filmików instruktażowych o tym jak zrobić ciasto na pierniki oraz jak je ozdabiać. W taki sposób spędziłam kilkanaście nocek przed ekranem monitora. Zaliczyłam też profesjonalne szkolenie ze zdobienia pierników z Igą Sarzyńską, a później do dzieła... Nato-

miast torty to świeża sprawa. Około 2 lata temu zaczęłam robić zarówno torty piętrowe, przekładane różnymi masami, jak i ozdabiane masą cukrową czy kremem na bezie szwajcarskiej, ale to jeszcze długa droga... Bardzo się cieszę, bo wygrałam szkolenie z profesjonalnego zdobienia tortów.

J.P.: Co sprawia Ci największą radość w tej pasji?

A.P.: Satysfakcja z rezultatów i uśmiech na twarzy przy konsumpcji. Wiesz, jest coś takiego w wyrazie twarzy, co pokazuje zadowolone podniebienie... Ale lubię się też dzielić z innymi, czasami prostymi sprawami, a czasem i trudny-



NASZE PASJE

mi sztuczkami cukierniczymi. Lubię też nowości, szukam ciekawych rozwiązań, a potem informacji jak je wykonać w najmniejszych szczegółach.

J.P.: Jaki jest Twój popisowy wyrób cukierniczy?

A.P.: Póki co to moje pierniczki zdobione lukrem królewskim.

J.P.: Wymyślasz sama przepisy czy bazujesz na już istniejących? Jeżeli bazujesz na istniejących to zdradź nam – gdzie ich szukasz? Pomaga Ci Internet, książki, a może korzystasz z rodzinnych, wielopokoleniowych przepisów?

A.P.: Raczej korzystam z nowości. Głównie Internet: polskie strony, a także zagraniczne, mam też książki. Wzory podpatruję, ale zawsze dodam coś od siebie. Czasami wyjdzie coś innego niż zamierzone i okazuje się, że wyszło super. Do wypieków ciast i tortów korzystam z tych najpopularniejszych serwisów, czyli: mojewypieki.com, kwestiasmaku.com. Dla tych bardziej ciekawskich polecam akademiatortu.pl i na fanpage Dorosio-we Ranty.

J.P.: Czy Twoim zdaniem cukiernictwo może być pasją dla każdego? A może trzeba mieć jakieś specjalne zdolności?

A.P.: Trudne pytanie. Są strony internetowe, które pokazują przepisy krok po kroku. Mnie wydają się proste i nie do zepsucia, ale wiem, że nie każdy daje radę.



Uważam, że trzeba próbować, jeżeli tylko sprawia nam to przyjemność. Ważne, żeby się nie poddawać. Jeśli chodzi o to, czy trzeba posiadać jakieś specjalne zdolności – może nie zdolności, a raczej podstawową wiedzę, to takie minimum.

J.P.: Uważam, że cudownie jest się dzielić swoimi pasjami i 'zarażać' nimi innych. A Tobie udało się już kogoś zainspirować i 'zarazić' swoją pasją?

A.P.: Zdarza się, że wciągam rodzinę we wspólne gotowanie. Prowadzę też swoją stronę na Facebooku – Piernikowa Babeczka. Może już kogoś zainspirowałam, a może po prostu o tym nie wiem...

J.P.: Jak zachęciłabyś naszych czytelników do cukiernictwa?

A.P.: Oczywiście nie każdy musi być mistrzem cukiernictwa i kreatorem nowych smaków, ale naprawdę każdy jest w stanie nauczyć się przygotowywania najprostszych ciast, tortów, babeczek

czy pierników. Nawet gdyby miało się to odbywać metodą wielu prób i błędów. Zaczynaj od małych kroków. Na początku przygotuj coś bardzo prostego, na przykład biszkopt z kremem z bitej śmietany i owocami lub owoce w kokilkach zapiekane pod kruszonką. Do zrealizowania tych przepisów nie trzeba żadnego specjalistycznego sprzętu. Świetnym pomysłem jest również wspólne gotowanie z rodziną. Jak urodził się mój młodszy syn (4,5 roku), to prawie od początku sadzałam go na kuchennym blacie. Smakował, sypał, mieszał, a dziś już sam próbuje usmażyć jajecznicę.

J.P.: Olu, bardzo dziękuję Ci za rozmowę i poświęcony czas. Życzę wielu sukcesów w dalszym rozwijaniu pasji.

A.P.: Ja również. Pozdrawiam.

Joanna Piatczyc
joanna.piatczyc@saint-gobain.com





Poznajemy aplikację ISOVERPL Część 6: Szkoła izolacji

Kiedy już wiemy czym izolować, stymy obok prawidłowo policzonych rolek lub paczek wełny, a dach czy ściana tylko czeka aż wypełni się jej przeznaczenie – to z reguły wiemy też, jak się za to zabrać. Przynajmniej z grubsza. Tymczasem diabeł tkwi w szczegółach – właściwym przygotowaniu, przycięciu z optymalnym zapasem, szczelnym połączeniu. Warto, aby wiedział o tych wszystkich szczegółach wykonawca oraz aby inwestor miał świadomość na ile dokładnie fachowiec montujący u niego izolację opanował swój fach.

Podręcznym sposobem na pozbycie się wątpliwości przy montażu izolacji jest „Szkoła izolacji” dostępna w aplikacji mobilnej ISOVERPL. Znajdujemy w niej czytelne „historyjki obrazkowe”, pokazujące kluczowe czynności w trakcie ocieplania poddasza i stawiania ścian działowych. Dodatkowo dostępna jest obrazkowa instrukcja zyskująca popularność montażu izolacji sufitów garaży podziemnych. Jeśli ktoś ma czas i potrzebę bliżej przeanalizować etapy montażu wełny w dachu skośnym i ścianie działowej, w „Szkoła izolacji” może wyświetlić filmy prezentujące te tematy bardziej szczegółowo.



Oprócz samouczków montażu wełny można znaleźć tam również ciekawostki dotyczące montażu i własności wełny, zebrane w zakładce „Warto wiedzieć” – także w ramach sekcji „Szkoła izolacji”.

Wojciech Lyszczyna
wojciech.lyszczyna
@saint-gobain.com



www.isover.pl/isover-app

STOPKA REDAKCYJNA

Redaktor naczelna: Agnieszka Hat

Redakcja: Ewa Bryś, Bartosz Gawron, Anna Gil, Leszek Hadula, Angelika Kłopotka, Anna Kozera, Wojciech Lyszczyna, Aleksandra Olejarczyk, Joanna Piątczyk, Paweł Polak, Jerzy Ross-Żółkiewicz, Justyna Wieczorek, Agata Wołkowiecka, Jakub Zarzycki.

Adres redakcji i wydawcy:

Saint-Gobain Construction Products Polska Sp. z o.o., ul. Okrężna 16, 44-100 Gliwice

Tytuł gazety i wydanie: Lepiej Razem, nr 23 czerwiec 2020 | Skład i druk: Royal Brand PR



Możesz jej nie widzieć.

Ale zawsze możesz
na nią liczyć.

SUPER-MATA to wełna mineralna o doskonałych właściwościach izolacyjnych, która na wiele lat gwarantuje komfort ciepła i ciszy, bezpieczeństwo ogniowe, oszczędności w kosztach ogrzewania oraz ograniczenie smogu.

- Energooszczędna
- Wyciszająca
- Niepalna
- Trwała



NISKA LAMBDA 0,033



IZOLACJA
TERMICZNA



BEZPIECZEŃSTWO



TRWAŁOŚĆ



IZOLACJA
AKUSTYCZNA