

Polski rynek płytek ceramicznych w 2006 roku

JACEK SKWIERCZYŃSKI

W 2006 r. polska branża płytek ceramicznych, podobnie jak w 2005 r. przechodziła trudny okres. Wolumen sprzedaży na rynku krajowym ponownie zmalał o kilka punktów procentowych. Pod względem wartości spadek ten był jeszcze większy. Z jednej strony wzrosły moce produkcyjne i podaż, z drugiej spadł popyt. Koniec odliczeń z tytułu ulgi

budowlanej i zakończenie w ubiegłym roku tzw. ulgi remontowej przełożyły się na zmniejszenie popytu indywidualnego, natomiast popyt inwestycyjny nie osiągnął oczekiwanego od lat poziomu.

Zaostrzyło to konkurencję na rynku pomiędzy producentami krajowymi i w przypadku wielu firm przyczyniło się do zintensyfikowania eksportu.

W ubiegłym roku w Polsce funkcjonowało 19 producentów płytek ceramicznych. Cztery firmy produkowały wyłącznie klinkier (Cerrad, Tarona, Przysucha, Przyborsk), a jedna wyłącznie dekoracje ceramiczne.

W 2006 r. firmy krajowe sprzedały łącznie ponad 79,0 mln m² płytek ceramicznych (tabela 1), czyli o 7,0 mln m² więcej w stosunku do 2005 r. Sprzedaż

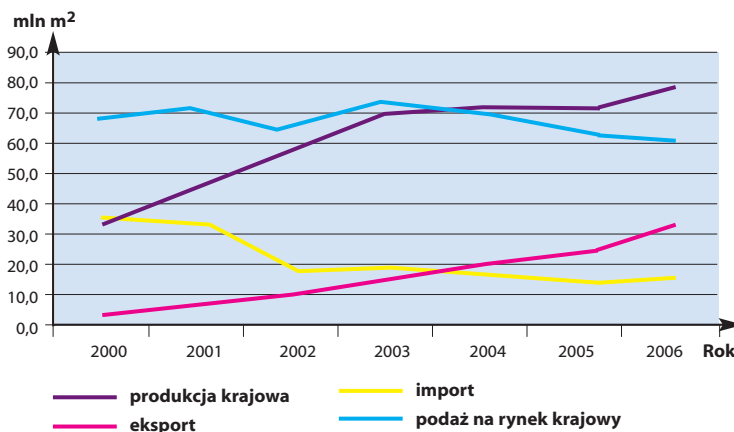
znacznie przekroczyła popyt krajowy. Import utrzymał się na poziomie ok. 15,0 mln m². Eksport zgodnie z wieloletnią tendencją wzrostową przekroczył 30 mln m². Umożliwiło to utrzymanie dobrego poziomu sprzedaży większości producentów, pomimo spadku popytu krajowego do poziomu nie notowanego od 1999 r. Zmiany dotyczące polskiego rynku płytek ceramicznych, które zaszły w latach 2000–2006 przedstawiono na rysunku.

Największą pozycję w sprzedaży stanowią płytki typu gres (tabela 2). Sukcesywnie od lat spada udział płytek ceramicznych ściennych w sprzedaży ogółem; choć ilościowa sprzedaż wzrastała, w ostatnich latach ustabilizowała się na poziomie ok. 30 mln m² rocznie.

Niepokojącym sygnałem jest wykorzystanie niecałych 60% mocy produk-



Kolekcja Arenisca, Opoczno S.A.



Polski rynek płytek ceramicznych w latach 2000–2006

Tabela 1. Podstawowe wskaźniki polskiej branży płytek ceramicznych [mln m²] w latach 2000–2006

Pozycja:	2000 r.	2001 r.	2002 r.	2003 r.	2004 r.	2005 r.	2006 r.
Produkcja krajowa	34,1	44,0	56,9	69,5	72,1	72,0	79,0
Eksport	2,5	6,0	9,5	15,5	20,2	24,2	32,6
Import	36,0	32,7	17,0	18,7	18,3	14,7	14,1
Podaż na rynek krajowy	67,5	70,7	64,4	72,7	70,2	62,5	60,5

¹ Prognoza na podstawie danych GUS za 11 miesięcy 2006 r.

cyjnych przez polskie fabryki płytek ceramicznych. Szacuje się, że obecnie roczna zdolność polskich zakładów wynosi przeszło 130 mln m² płytek (tabela 3).

W ubiegłym roku nastąpiły również istotne zmiany w branży. Najważniejszą było przejęcie kontroli nad Opoczmem przez spółkę Cersanit.

Pomimo spadkowej tendencji na krajowym rynku pozycja polskich przedsię-

biorstw choć nie jest łatwa, wydaje się nie zagrożona. W konkurencji z płytkami importowanymi, krajowe firmy często wygrywają dobrą logistyką oraz produktem o akceptowalnej cenie i dobrym wzornictwie. Pod względem technologicznym polskie płytki już na początku dekady osiągnęły standardy ogólnoswiatowe. Poważnym problemem pozostaje zbyt duża unifikacja wzornicza i cenowa. Podstawowym czynnikiem sukcesu rynkowego pozostaje właściwa interpretacja preferencji nabywców.

Rynki eksportowe w dalszym ciągu mają znaczący potencjał wzrostu. Rynki wschodnioeuropejskie i bałkańskie są niedojrzałe i nienasycone. W dalszym ciągu możliwy jest wzrost eksportu na rynki Unii Europejskiej i Stanów Zjednoczonych. Należy jednak pamiętać, że wszędzie polscy producenci będą konkurować nie tylko z tradycyjnymi dostawcami, ale też z coraz dynamiczniej rozwijającymi eksport Chinami i z rosnącą ofertą rodzimych producentów.

Należy podkreślić, że sygnały z rynku pozwalają na formułowanie optymistycznych prognoz na 2007 r. Według danych GUS produkcja budowlano-montażowa od ubiegłego roku wzrasta co potwierdza sygnały o ożywieniu w sektorze budowlanym. Można więc oczekiwać zwiększonego popytu na płytki ceramiczne w bieżącym roku oraz systematycznego wzrostu popytu na rynku krajowym, nawet do poziomu 80 mln m² rocznie w najbliższych latach. ■

Tabela 2. Asortymentowa struktura sprzedaży polskich producentów płytek ceramicznych [%]

Asortyment	2000 r.	2001 r.	2002 r.	2003 r.	2004 r.	2005 r.	2006 r.
Płytki ścienne ¹⁾	50,3	49,5	47,7	42,4	40,3	40,3	39,2
Płytki podłogowe ²⁾	28,8	23,2	18,9	16,3	15,9	15,3	16,5
Gres ³⁾	20,9	27,4	33,4	41,3	43,8	44,4	44,3

Tabela 3. Nominalne moce produkcyjne polskiej branży płytek ceramicznych [mln m² rocznie]

Asortyment	2000 r.	2001 r.	2002 r.	2003 r.	2004 r.	2005 r.	2006 r.
Płytki ścienne ¹⁾	29,6	35,1	40,7	40,4	43,8	47,2	49,0
Płytki podłogowe ²⁾	14,8	15,3	16,9	18,2	20,9	23,0	27,0
Gres ³⁾	11,9	26,3	29,4	30,3	39,6	50,8	60,0
RAZEM:	56,3	76,7	87,0	88,8	104,3	121,0	136,0

¹⁾ w technologii monoporosa i bicottura,

²⁾ w technologii monocottura, popularnie określane jako terakota

³⁾ płytki szklwione i nieszkliwione na ściany i podłogi, w tej grupie są również płytki klinkierowe



Kolekcja Symfonia, Cersanit S.A.

Ceramika Nowa Gala kupi Ceramikę Gres

Zarząd spółki Ceramika Nowa Gala poinformował, że 23 lutego br. została zawarta wstępna umowa zakupu 100% akcji Ceramiki Gres od jej obecnego właściciela, firmy Sanplast, za 77,65 mln zł. Środki na tę transakcję mają pochodzić, przynajmniej w części, z emisji nowych akcji.

Jak podano w raporcie giełdowym cena, jaką kupujący zapłaci sprzedającemu w dniu zawarcia transakcji, zostanie pomniejszona o kwotę dywidendy uchwalonej przez Ceramikę Gres na rzecz sprzedającego, przy czym kwota ta nie może być większa niż 20,50 mln zł. Ponadto w przypadku, gdy zysk netto

Ceramiki Gres za 2006 r. (po audycie) byłby mniejszy niż 7,74 mln zł, wówczas Ceramika Nowa Gala ma prawo zgłoszenia żądania obniżenia ceny.

Realizacja umowy uzależniona jest m. in. od uzyskania zgody UOKiK, satysfakcjonującego Ceramikę Nowa Gala wyniku „due diligence”, podpisana do 30 kwietnia br. przez Ceramikę Gres umowy kredytowej pozwalającej na sfinansowanie dywidendy uchwalonej na rzecz Sanplastu.

Jako ostateczny termin, w którym transakcja może dojść do skutku w umowie wskazano 15 października 2007 r. ■