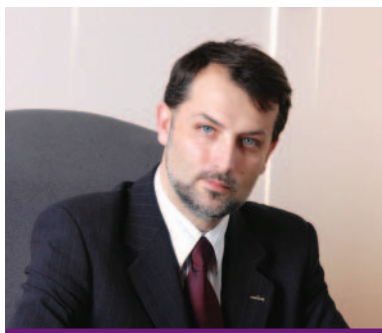


# 2006 rok i przyszłość polskiego rynku płytek ceramicznych

**D**obra koniunktura w polskim budownictwie w 2006 r. spowodowała ogromny wzrost zapotrzebowania na wiele grup wyrobów budowlanych. Niektórych, np. do wznoszenia stanu surowego lub termoizolacyjnych, zaczęło brakować na rynku, nastąpił wzrost cen, co z pewnością przełożyło się na dobre wyniki sprzedaży. Niestety sytuacja ta nie dotyczyła materiałów wykończeniowych, m. in. płytek ceramicznych, gdyż zwiększony popyt na te wyroby przychodzi z opóźnieniem. Realizacja nowych inwestycji w Polsce, do etapu prac wykończeniowych, trwa bowiem zwykle kilkanaście miesięcy i dlatego boom na materiały wykończeniowe do realizowanych w 2006 r. inwestycji dopiero się zaczyna. Ta sytuacja sprawiła,

że ubiegły rok nie był najlepszy dla branży płytek ceramicznych, zmniejszył się popyt w porównaniu z 2005 r. (patrz artykuł na str. 22–23), a konkurencja na rynku płytek zarówno krajowych, jak i importowanych jest ogromna. W związku z tym redakcja „Wokół Płytek Ceramicznych” zwróciła się do polskich producentów, przedstawicieli firm zagranicznych eksportujących płytki do naszego kraju oraz dystrybutorów o odpowiedź na kilka pytań: **jaki był polski rynek płytek ceramicznych w 2006 r.; jakie zmiany na nim zaszły; rola i wielkość eksportu i importu; aktualne trendy we wzornictwie i preferencje klientów; plany firm na 2007 r. i perspektywy rozwoju rynku płytek ceramicznych.** Wypowiedzi drukujemy na str. 24–32.

## ...w ocenie krajowych producentów płytek



**CERSANIT SA**  
Grzegorz Saniawa  
Dyrektor Handlowy

**F**irma CERSANIT przez kolejne inwestycje wciąż umacnia swoją pozycję lidera w branży wyposażenia łazienek. Chcemy zostać ważnym graczem nie tylko w Polsce, ale również na szybko rozwijających się rynkach Europy Środkowej i Wschodniej, co pozwoli nam uzyskać skalę działalności porównywalną z największymi firmami sektora na świecie.

W październiku 2006 r. firma CERSANIT SA zakupiła m. in. 77,85% akcji spółki Romanceram SA – drugiego co do wielkości producenta ceramiki sanitarnej, dzięki któremu zamierzamy zapoczątkować działalność na całych Bałkanach. Zdolności produkcyjne Romanceram SA, po niewielkich inwestycjach, powinny osiągnąć poziom 1 mln szt. ceramiki sanitarnej rocznie. Oprócz tego kupiliśmy 48,42% akcji Opoczno SA – polskiego producenta płytek ceramicznych oraz jesteśmy w trakcie budowy kolejnej fa-

bryki ceramiki sanitarnej, płytek ceramicznych i gresów – największej inwestycji produkcyjnej na Ukrainie. Zakończenie budowy przewidziane jest na koniec 2007 r., a planowane moce produkcyjne to 1 mln szt. ceramiki sanitarnej oraz 7 mln m<sup>2</sup> płytek ceramicznych rocznie. Dynamiczny rozwój i ekspansja firmy CERSANIT sprawiły, że w minionym roku osiągnięto bardzo dobre wyniki finansowe. Rynek zbytu wyrobów firmy nie ogranicza się wyłącznie do terenu Polski, ale obejmuje: Ukrainę, Estonię, Litwę, Łotwę, Rosję, Kazachstan. Odbiorcami zagranicznymi są też kontrahenci ze Szwecji, Danii, Norwegii, Niemiec, Węgier i Stanów Zjednoczonych, co powoduje, że sprzedaż eksportowa stanowi obecnie znaczący udział w ogólnej wartości sprzedaży. Dynamiczny wzrost eksportu naszej firmy, to również jeden z powodów udziału firmy CERSANIT w licznych imprezach targowych oraz wystawach na terenie Europy.

W asortymencie płytek ceramicznych firmy CERSANIT SA wprowadzonych na rynek w 2006 r., na szczególną uwagę zasługuje m. in. kilka nowych kolekcji w formacie 33,3x50 cm. Nasi pro-

jektanci z działu wzornictwa zainspirowani najnowszymi trendami obowiązującymi na rynku, zaprojektowali wzory imitujące drewno czy kamień, a także bogate kolorystycznie motywy kwiatowe. Nowości wprowadzono także w przypadku wanien, kabin i mebli łazienkowych. Po wannach z hydromasażem sterowanym pneumatycznie, przyszedł czas na udoskonalone sterowanie elektroniczne, czyli systemy HYDRO i DUOTronic, a do obecnych już na rynku modeli ceramiki, kabin, wanien czy mebli dołączyło wiele uzupełniających, nowoczesnych stylistycznie i udoskonalonych technicznie produktów.

Istotne jest również to, że w asortymencie ceramiki sanitarnej, wychodząc naprzeciw potrzebom osób niepełnosprawnych, firma CERSANIT wprowadziła zestaw urządzeń sanitarnych zmniejszających bariery w łazienkach.

Firma CERSANIT zdecydowanie wyróżniała się w 2006 r. zarówno w Polsce jak i na świecie, nie tylko dzięki swoim inwestycjom, ale również osiągnięciom w dziedzinie profesjonalnego zarządzania, marketingu czy nowoczesnych technologii.

**D**la spółek GRUPY PARADYŻ, 2006 r. upłynął pod znakiem wprowadzenia na rynek nowego formatu płytek ceramicznych, dynamicznego rozwoju eksportu oraz uzyskania wielu prestiżowych nagród, zarówno dla produktów, jaki i firmy.

W 2006 r. przeważała tendencja do opracowywania kolekcji płytek ściennych o wydłużonych formatach, 20x40 cm, 20x50 cm i 20x60 cm. Tego typu rozwiązanie – po ułożeniu płytek w poziomie – pozwala na uzyskanie efektu poszerzenia aranżowanej przestrzeni. Rozwój oferty płytek ceramicznych o dużych formatach to ogólna tendencja światowa, którą realizuje również GRUPA PARADYŻ. Kolekcje w formacie 32,5x97,7 cm – Maxima i Foresta to największe obecnie produkowane w Polsce płytki ceramiczne.

Kolejnym trendem są kolekcje utrzymane w jaskrawych kolorach oraz połączenia kilku kolorów np. nasyczonego oranżu z głęboką zielenią. Patrząc na ostatnie prace designerów widać zainteresowanie

## CERAMIKA PARADYŻ

Łukasz Kardas

Kierownik Działu Marketingu



orientem; szczególnie w przypadku dekoracji, gdzie królują wyszukane wzory, jak arabeski, adamaszki. Podobnym stylem jest Vintage, a przykładem propozycji GRUPY PARADYŻ kolekcja Markiza/Markiz. Nie słabnie również zainteresowanie kolekcjami inspirowanymi naturą – przykładem nowej kolekcji odwzorowującej świat flory jest Bambus/Bambo, natomiast wszystkim poszukującym neutralnych, stonowanych wzorów w spokojnej kolorystyce proponujemy kolekcję Concert/Linus.

W 2006 r. na rynku materiałów budowlanych utrzymał się trend wzrostowy. Pozwoliło to GRUPIE PARADYŻ zrealizować plan sprzedaży. Utrzymał się również duży udział eksportu w łącznych przychodach spółek naszej Grupy. Analitycy prognozują, że w kolejnych latach będziemy mieli do czynienia z 2–5% wzrostem zapotrzebowania oraz nasilającą się konkurencją cenową i jakościową ze strony krajowych producentów.



## OPOCZNO S.A.

Daniel Szafuła

Kierownik Marketingu

**U**biegły rok, to okres rosnącej konkurencji na rynku krajowym oraz dalsza ekspansja polskich producentów na rynki Europy Wschodniej, Centralnej i Południowej.

W 2006 r. polscy producenci kontynuowali liczne inwestycje w nowe technologie, surowce, maszyny i zwiększenie efektywności procesów produkcyjnych, logistycznych, sprzedaży i marketingu. Polskie fabryki, to obecnie jedne z najnowocześniejszych wyposażonych zakładów ceramicznych w Europie, a nasz kraj stał się centrum ceramicznym Europy Centralnej i Wschodniej.

W ubiegłym roku kontynuowaliśmy wymianę portfela produktów marki

OPOCZNO. Wprowadziliśmy ponad dwadzieścia nowych kolekcji, które uzyskały bardzo dobre wyniki sprzedaży i zdobyły liczne nagrody branżowe, potwierdzające bardzo dobrą jakość i doskonałe wpisanie się w najnowsze światowe trendy.

We wzornictwie w 2006 r. domino wało wykorzystanie motywów zaczerpniętych z natury (kamień, drewno) i ich wierne odwzorowanie lub swobodna interpretacja. Modnym kierunkiem była też inspiracja grafiką, fakturami i kolorami tkanin. Bogata ornamentyka i motywy ludowe wykorzystywane w dekoracjach, nadawały oryginalny charakter kolekcjom.

Obecnie wielki „come-back” przeżywają dekoracje z motywami kwiatowymi. Często listwy można zestawiać w dużej kompozycje – efektowne obrazy kwiatowe.

W aranżacji wnętrz dominuje kierunek zestawiania ze sobą płaszczyzn w różnych, często bardzo kontrastowych kolorach w taki sposób, aby podkreślić podział stref funkcjonalnych, np. prysznic, wanny, umywalki. Coraz częściej klienci decydują się na łączenie różnych formatów płytek (np. mozaiki z płytkami bazowymi), faktur i rodzajów powierzchni (mat z połyskiem).



## GRUPA KAPITAŁOWA POLCOLORIT S.A.

Wiktor Marconi  
Prezes Zarządu

W ocenie Zarządu Grupy Kapitałowej POLCOLORIT w 2006 r. nastąpiło wyraźne zahamowanie spadku popytu na płytki ceramiczne na rynku krajowym. Mamy nadzieję iż to dobrze wróży na 2007 r. i w związku z rozwojem budownictwa mieszkaniowego zwiększy się popyt na materiały wykończeniowe. 2006 r. pokazał także, że poziom technologiczny produkcji płytek ceramicznych w całej Unii Europejskiej został wyrównany, a więc walka o klienta przenosi się na design.

Polscy producenci wprowadzają nowe technologie produkcji, płytki mają coraz lepsze właściwości użytkowe, zwiększa się paleta wzorów i barw, a przede wszystkim rodzajów dekoracji. To sprawia, że zmniejsza się rola importu na polskim rynku płytek ceramicznych. W 2006 r. stanowił on ok. 14% całej podaży na rynku, podczas gdy jeszcze w 2001 r. było to prawie 33%. Natomiast **systematycznie zwiększa się eksport polskich producentów**. Głównym kierunkiem jest rynek wschodni. W 2006 r. eksport do tamtego regionu (Ukraina, Rosja, Litwa, Łotwa, Estonia, Białoruś) stanowił ok. 60% całego eksportu polskich producentów. Największymi importerami polskich płytek są Ukraina (23%), Rosja (17%) i Czechy (14%), przy czym udział Rosji może być jeszcze większy zwarzywszy na zjawisko reeksportu z Ukrainy.

**W najbliższych pięciu latach można się spodziewać bardzo dynamicznego rozwoju rynków wschodnich** z uwagi na dobrą koniunkturę gospodarczą oraz rozwój budownictwa w tym regionie. Stąd silna tendencja wśród krajowych producentów do przenoszenia części produkcji na Wschód. Wynika ona również z obawy przed zamknięciem rynków wschodnich, przede wszystkim rosyjskiego, dla polskich firm z przyczyn politycznych. Najważniejszym jednak argumentem przemawiającym za alokacją produkcji na Wschodzie jest redukcja kosztów transportu i cła. Dodatkowo marża uzyskiwana w przypadku eksportu jest wyższa o 6–7%, w porównaniu ze sprzedażą na rynku krajowym.

W przypadku Grupy POLCOLORIT S.A., sprzedaż eksportowa odgrywa bardzo istotną rolę. W 2006 r. stanowiła ona 48% całej produkcji, podczas gdy rok wcześniej 28%.

Mówiąc o kierunkach rozwoju i roli eksportu, chcemy przede wszystkim skoncentrować się na rynku wschodnim (np. Ukraina, Rosja, Kazachstan), który jest bardzo perspektywiczny. Chcemy być obecni w tamtym regionie także przez inwestycje bezpośrednie, polegające np. na przejmowaniu lokalnych podmiotów.

Jeśli chodzi o **trendy we wzornictwie** płytek ceramicznych, które w ostatnim czasie królują na polskim rynku, to są to przede wszystkim czerwienie oraz dekoracje geometryczne, które stopniowo zaczęły wypierać motywy kwiatowe. Nadal popularne są barwy naturalne, np. zestawy ecru i czekoladowego. Modne są też prostokątne mozaiki lub kafle imitujące mozaiki, które również wprowadziliśmy do naszych kolekcji. Nowością w naszej ofercie są płytki ceramiczne imitujące drewno. Przykładem wykorzystania światowych trendów na polskim rynku ceramicznym jest kolekcja „Loft” CERAMIKI MARCONI. Zastosowana w niej technologia napylenia płytek tlenkami metali pozwala uzyskać powierzchnie naśladujące strukturę metalu. Dzięki starannie dobranym kolorom dobrze komponuje się z industrialnymi elementami wykończenia i wyposażenia łazienek. Trzeba jednak dodać, że grupa konsumentów, którzy śledzą trendy wzornicze poszukując nowych, odważnych aranżacji – jest wciąż stosunkowo niewielka.

POLCOLORIT S.A. jest Grupą Kapitałową, w której skład wchodzi firma POLCOLORIT S.A. i w 100% zależna od niej CERAMIKA MARCONI. W 2006 r., powstała nowa marka w segmencie Premium – Ceramika Marconi.

**W czerwcu ub. roku otworzyliśmy nową fabrykę produkcji płytek**, która należy do najnowocześniejszych w Europie. Wytwarza się w niej płytki gresowe oraz granulaty. Zdolność produkcyjna wynosi 2,2 mln m<sup>2</sup> płytek rocznie oraz 440 t granulatu dziennie.

Wyrazem uznania dla POLCOLORITU jest Nagroda Ministra Budownictwa przyznana w konkursie Perły Ceramiki UE 2006 oraz tytuł Perła Ceramiki UE 2006 dla kolekcji Texas marki CERAMIKA MARCONI.

Ważnym dla nas wydarzeniem minionego roku była obecność obu marek, a więc Ceramiki Polcolorit i Ceramiki Marconi na Międzynarodowych Targach Płytek Ceramicznych i Wyposażenia Łazienek CERSAIE 2006.

W strategii przygotowanej przez nowy Zarząd na 2007 r. stawiamy sobie cztery główne cele:

- wzrost wartości przedsiębiorstwa przez zwiększenie generowanych przepływów gotówkowych;
- zwiększenie udziału rynkowego, przez inwestycje zewnętrzne i wewnętrzne;
- zwiększenie przychodów, obniżenie ponoszonych kosztów i maksymalizacja wykorzystania ulg podatkowych (nowo wybudowana fabryka CERAMIKA MARCONI znajduje się w kamienio-górskiej specjalnej strefie ekonomicznej);
- zwiększenie wykorzystania mocy produkcyjnych do poziomu 74% (w 2006 r. było to 60%).

Ponadto POLCOLORIT zamierza stać się z firmy o charakterze lokalnym (krajowym), graczem regionalnym. Podstawowym rynkiem działania firmy ma być cały region państw przyległych do Polski.

Chcemy przede wszystkim wykorzystać potencjał wschodnich rynków eksportowych, dlatego też zamierzamy rozpocząć produkcję płytek właśnie w tym regionie. Mamy już krótką listę firm, których zakupem jesteśmy zainteresowani. Znajdują się na niej zakłady związane z produkcją ceramiczną, w tym jeden producent płytek. Do zakupionego zakładu zamierzamy przenieść jedną z linii produkcyjnych z fabryki POLCOLORIT, o mocy ok. 2 mln m<sup>2</sup> płytek rocznie. Produkcję w nowym zakładzie zamierzamy rozpocząć najpóźniej na początku przyszłego roku. Jednym z warunków przeprowadzenia transakcji jest przejęcie 75% plus jedna akcja spółki oraz zgoda właścicieli na finansowanie transakcji przez kierowaną do nich emisję akcji POLCOLORIT S.A. Po emisji kierowanej planujemy emisję z prawem poboru. Główny akcjonariusz firmy wyraża zainteresowanie objęciem tych akcji. Od stycznia 2007 r., czyli od czasu kiedy zostałem prezesem Grupy POLCOLORIT S.A., wprowadzony został m.in. nowy system sprzedaży i jej wspierania. Widać już pierwsze efekty tych zmian. Wyniki w styczniu i lutym przerosły nasze oczekiwania. Jeżeli w całym roku będzie podobnie, to na poziomie przychodów mamy szansę pokazać wynik taki jak w 2004 r. W tym roku zamierzamy także zaimplementować nowoczesne techniki kontroli jakości, a także zdecydowanie zwiększyć nakłady na inwestycje w technologie, sprzedaż i marketing.



**CERKOLOR SP. Z O.O.**  
Jacek Cholewa  
Prezes Zarządu

**2006** r. dla firmy CERKOLOR był rokiem wielu zmian. 7 kwietnia 2006 r. nastąpiło połączenie trzech spółek tworzących Grupę CERKOLOR. Powstała firma CERKOLOR SP. Z O.O. z trzema zakładami: w Parczówku, Czeladzi i Żelazowicach. W drugiej połowie 2006 r. nastąpiły zmiany zarządu firmy oraz zmiany na kluczowych stanowiskach pionu handlowego. Zaowocowały one poszerzeniem asortymentu i dywersyfikacją portfela odbiorców. Pod koniec 2006 r. wprowadziliśmy na rynek dwie nowe, ekskluzywne kolekcje: Velvet i Amalię.

**Obecnie panujące trendy** w branży płytek ceramicznych z pewnością wyznaczają organizowane corocznie targi w Bolonii. Nowe trendy wzornicze zaprezentowane podczas Cersaie 2006, to żywe kolory, kontrasty oraz mieszanie stylów. Inspiracją do tworzenia stała się stylistyka lat 50., 60. i 70, a także elementy zaczerpnięte z epoki baroku. Modne staje się także wszystko to, co kojarzy się z bogactwem i luksusem, czyli relief, bogata ornamentyka czy efektowne zdobienia. W dekoracjach i deseniach uwagę zwracają wzory zaczerpnięte z natury m.in. bardzo bogate zdobienia oraz obrysy konturowe kwiatów i liści. Do gładkiego tła dodawane są kwieciste, błysz-

czące listwy, przeplatane się ze złotymi matitami czy koralikami. Występują także płytki w soczystych, owocowych kolorach z nadrukami uproszczonych graficznie motywów zaczerpniętych z otaczającej nas natury. Nowością jest również grafika imitująca strukturę skóry. Modne stało się wykorzystywanie faktury rybiej łuski oraz motywów podwodnej roślinności. Kolory 2006 r. to przede wszystkim pomarańczowy i herbaciany oraz fioletowy i róż, a także nawiązujące do elementów kultury wschodniej, a więc kombinacje biało-czarne oraz biało-czarne-czerwone.

2006 r. był kolejnym rokiem fascynacji dużymi formatami. Standardem stają się płytki 60x60 cm, 30x60 cm czy 15x60 cm. Coraz częściej można spotkać format 50x100 cm. Powrócono także do formatów 20x20 cm oraz 10x10 cm. Nadal bardzo modna jest mozaika (kwadratowa i prostokątna). Płytki 10x10 cm, postrzegane dotychczas jako płytki kuchenne, sprawdzają się doskonale także w łazienkach. Bardzo dobrze prezentują się wraz z mozaiką.

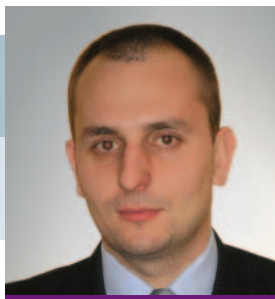
Od kilku lat producenci pracują nad wzbogaceniem oferty i doskonaleniem płytek ceramicznych. Możliwe, że niedługo nowym trendem staną się brodziki podłogowe układane ze specjalnych płytek i kształtek ceramicznych, które w łazience prezentują się nadzwyczaj efektownie.

Firma CERKOLOR dzięki bardzo dobrej jakości płytek oraz świadczonych usług ma odbiorców zarówno na wschodzie jak i zachodzie Europy. Odbiorcy zagraniczni postrzegają naszą firmę jako małą, ale dzięki temu oferującą płytki unikatowe i niepowtarzalne. Są to np. bardzo cenione za granicą mozaiki i ręcznie zdobione płytki.

W 2007 r. zamierzamy wzbogacić naszą ofertę o kolejne unikatowe płytki przeznaczone dla wymagających klientów, ceniących oryginalne wzornictwo, jakość i ręcznie zdobione dekoracje.

Polski rynek płytek ceramicznych ma duży potencjał; zajmuje szóstą pozycję pod względem konsumpcji płytek w Europie. 2006 r. sprzyjał rynkowi płytek ceramicznych. Po pierwsze od początku roku obserwowany był wzrost skłonności przedsiębiorców do podejmowania ryzyka inwestycyjnego. Po drugie, wzrostowi inwestycji sprzyjał rosnący napływ środków finansowych z Unii Europejskiej. Po trzecie, korzystne warunki pogodowe umożliwiały prowadzenie robót budowlano-montażowych, w okresie uważanym zazwyczaj za „martwy sezon” w budownictwie. Z prognoz na lata 2007–2008 wynika, że duże znaczenie dla polskiej gospodarki będzie miał wzrost popytu krajowego. Rozwój inwestycji w latach 2007–2008 szacuje się odpowiednio na 16,6% oraz 17,5%. Nadal też będzie wzrastał eksport. Koniunktura dla branży płytek ceramicznych będzie więc raczej dobra. Producenci będą musieli podporządkować się wymaganiom rynku, gdyż klienci są coraz bardziej wymagający i poza bardzo dobrą jakością oczekują także oryginalnego wzornictwa. To będą główne elementy konkurencji pomiędzy poszczególnymi producentami.

**CERAMIKA TUBĄDZIN**  
Przemysław Zgoda  
PR Manager



**W** 2006 r. mieliśmy do czynienia z boorem budowlanym, wzrostem cen powierzchni mieszkaniowych i niespotykanym dotąd wzrostem zakupów domów i mieszkań. Nie wpłynęło to jednak proporcjonalnie na wzrost sprze-

daży materiałów wykończeniowych na rynku, w tym płytek ceramicznych. Dla CERAMIKI TUBĄDZIN był to jednak rok bardzo udany. Zwiększenie sprzedaży na rynku krajowym i wzrost eksportu, przede wszystkim do Niemiec i Rosji, za-

owocowały 20% wzrostem sprzedaży. Miała na to niewątpliwie wpływ zmiana kolorystyki i wzornictwa – od kolekcji tradycyjnych w tonacjach beżowych, żółtych i brązowych, do coraz większego udziału kolorów intensywnych i kontrastowych – czerwony, żółty, pomarańczowy.

W najbliższym czasie CERAMIKA TUBĄDZIN będzie umacniała pozycję na rynku krajowym i zwiększy obecność na rynkach zagranicznych. Duży nacisk planuje położyć na spełnienie oczekiwań klienta i jakość oferowanych produktów.

## ...w ocenie przedstawicieli zagranicznych producentów



**COOPERATIVA CERAMICA D' IMOLA**  
Urszula Kosturek  
Przedstawiciel na Polskę

**P**oczątek nowego roku zawsze skłania do analiz i porównań, szczególnie, że 2006 r. w branży płytek ceramicznych należy uznać za przełomowy, głównie dla producentów zagranicznych.

Po kilku latach spadku import płytek (w latach 2000–2005 został sprowadzony do bardzo wąskiej niszy) przeżył w 2006 r. swój renesans. Większość fabryk włoskich i hiszpańskich zanotowała wzrost sprzedaży swoich wyrobów i to wcale nie tych tanich, ale ze średniego i wyższego segmentu rynku. Może nie jest to tak bardzo widoczne jeśli chodzi o wielkość sprzedaży w metrach kwadratowych, ale z pewnością wartości sprowadzonych towarów. Cena 1 m<sup>2</sup> płytek ceramicznych sprowadzanych do Polski zwiększyła się w 2006 r. średnio o 2 euro za m<sup>2</sup>, co stanowi istotny wzrost. W imieniu firmy COOPERATIVA CERAMICA D' IMOLA, której jestem przedstawicielką od ponad 15 lat, składam wyrazy uznania moim dealerom, którzy potrafiли obronić rynek płytki importowanej i są bardzo zadowoleni, że prezentują w swoich salonach i różnicując wzorniczo oraz technologicznie swoją ofertę zyskują lepszą pozycję rynkową wobec konkurencji. Dla IMOLI, po kilku latach spadku sprzedaży na polskim rynku, zaprocentowało to bardzo dobrymi wynikami i znacznym wzrostem sprzedaży. Z pewnością miała na to ogromny

wpływ oferta Imoli, która w ciągu ostatnich 2 lat całkowicie zrewolucjonizowała wzornictwo zarówno płytek szklawionych, jak i gresu technicznego, ale to przede wszystkim klienci dokonują wyboru i sprzedają nasze produkty. Jednym słowem udało nam się zadowolić coraz bardziej wyszukane gusta.

Zeszłoroczne targi ceramiczne „Cersaie” w Bolonii pokazały, że dystrybutorzy poszukują do swojej oferty płytek z importu, a wybrane serie prezentowane w salonach chcą mieć również w magazynach. Rozumieją, że brak dostępności towaru „od ręki” grozi utratą klienta. Tego typu postawa importerów w poprzednich latach była wyjątkiem.

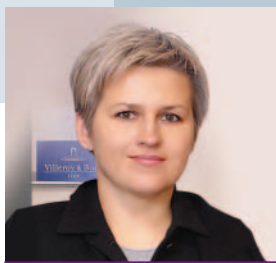
Na wzrost importu płytek ceramicznych w 2006 r. wpłynęło kilka czynników: wzornictwo, nowoczesna technologia, ale przede wszystkim dosyć stabilny niski kurs euro, który spowodował zniwelowanie różnic cenowych pomiędzy wyrobami importowanymi i krajowymi. Mam tu na myśli oczywiście produkty ze średniego i wyższego segmentu rynku, które cenowo niczym nie odbiegają od produktów hiszpańskich czy włoskich. Należy przy tym zauważyć, że w wielu przypadkach stanowią ich wierną kopię i nie wnoszą wiele innowacji we wzornictwie. Może to świadczyć, że polscy producenci nie prędko będą kreować nowe wzornictwo czy też wy-

rażać się własnym stylem. Ponadto obecność płytki polskiej w każdym sklepie spowodowała, że zamożniejsi klienci szukają materiałów mniej powszechnych, których nie znajdują u swojego sąsiada, kolegi itp. Dzięki temu dystrybutorzy mogą sobie pozwolić na większe marże na produktach importowanych, gdyż nie mają tak silnej konkurencji w ich sprzedaży na swoich lokalnych rynkach.

Można prognozować, że jeśli utrzymają się wymienione czynniki, 2007 r. zapowiada się bardzo optymistycznie dla zachodnich producentów płytek ceramicznych. Dla firmy COOPERATIVA CERAMICA D' IMOLA jest to rok, w którym wprowadza na rynek polski ofertę kolejnych fabryk z grupy IMOLA, a mianowicie – ICF – Industrie di Ceramica di Faenza (FAENZA, MONOCERAM, MARMOCOMPRES). Wyroby tych fabryk były w znikomym stopniu dostępne na polskim rynku, a stanowią wspaniałe uzupełnienie oferty COOPERATIVA CERAMICA D' IMOLA. Są to przede wszystkim płyty gresowe o bardzo wysokim standardzie, bogatej kolorystyce i niespotykanych formatach. Dla dealerów IMOLI stanowi to interesujące wzbogacenie oferty bez ponoszenia żadnych dodatkowych kosztów, ponieważ cała obsługa logistyczna zamówień z wszystkich fabryk dokonywana jest w jednym centrum logistycznym, z którym klienci pracowali dotychczas.

Myślę, że dealerzy w tym roku i w kolejnych latach nie będą żałować swoich decyzji. Jestem im wdzięczna, że przetrwali gorsze czasy z naszą płytką, a ich wysiłki zostaną z pewnością wynagrodzone satysfakcją i zyskiem z prowadzonej działalności.

**VILLEROY&BOCH**  
Fliesen GmbH  
Magdalena Gniadzik  
Dyrektor Zarządzający



**D**la firmy VILLEROY & BOCH w 2006 r. ważny był dalszy systematyczny wzrost udziału dostaw inwestycyjnych w ogólnej sprzedaży do Polski, ponieważ w latach poprzednich głównym te-

renem działania był handel detaliczny. Warto podkreślić, że w ubiegłym roku udało się wzmocnić markę V & B przez kilka nowych ekspozycji The House of Villeroy & Boch na rynku polskim.

Odnosząc się do roli importu i kierunków jego rozwoju, muszę stwierdzić, że po wielu latach triumfu polskich płytek widoczny jest powrót zainteresowania produktami z importu. Powodem tego jest m.in., z punktu widzenia dystrybutorów – ogromna sieć sprzedaży polskich płytek,

a z punktu widzenia konsumentów – wzrost siły nabywczej i chęci do inwestowania w nieruchomości oraz ich wyposażenie. W przyszłości import z pewnością będzie obejmował płytki o wysokim standardzie z Europy Zachodniej i niskim – z Azji (środek wypełnią przede wszystkim polscy producenci).

Z wielu analiz wynika, że szczytem boomu budowlanego ma być 2007 r., zatem przynajmniej kolejno następujące po nim lata powinny przynieść świetną koniunkturę dla branż wyposażenia wnętrz, co dotyczy w dużej mierze płytek ceramicznych. Nasza firma w dalszym ciągu będzie realizować ideę kompletnej łazienki marki V&B,

w której płytki stanowią istotny wzorniczo element wyposażenia oraz stale aktualizować wzornictwo okładzin podłogowych

Problemem najbardziej odczuwalnym w tej chwili jest odpływ wykonawców w tej branży za granicę, co niestety może wpływać negatywnie na jakość wykonywanych okładzin.

## GRUPA COLORKER

Magdalena Jakubowska-Goryszewska  
Przedstawiciel na Polskę



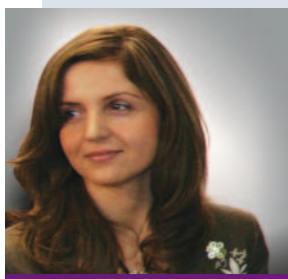
Rok 2006 nie przyniósł szczególnych niespodzianek na rynku płytek ceramicznych. Fabryki rodzime, konsekwentnie umacniały swoją pozycję osiągając coraz lepsze rezultaty produkcyjne i wzornicze. Jednocześnie fabryki hiszpańskie i włoskie, po okresie wyraźnej stagnacji, zaczęły odbudowywać swoją pozycję na polskim rynku.

Ubiegły rok bezspornie był okresem powrotu dystrybutorów do importu, przy czym nie możemy nie zauważyć, że dotyczy to już innego typu dystrybutorów i innego rynku. Obecnie zagraniczni producenci mają do czynienia z doświadczonymi managerami, którzy mogą ich zaskoczyć nie tylko wiedzą, wyrobionym gustem, sprecyzowanymi oczekiwaniami,

ale także znajomością rynkowych realiów. Obecnie szansę na swoje miejsce na polskim rynku mają wyłącznie ci zagraniczni producenci, którzy nie tylko dysponują odpowiednim potencjałem produkcyjnym, ale także potrafią być dla polskiego dystrybutora niezawodnym kooperantem wspomagającym go w walce o rynek. A jest o co walczyć. Statystyki konsumpcji płytek ceramicznych w Polsce rosną. Zwiększa się też średnia cena sprzedaży, co świadczy o tym, że przybywa klientów na produkty droższe. Współczesny polski klient jest coraz bardziej wymagający. Szuka produktów oryginalnych, docenia jakość, zdaje sobie sprawę ze światowych trendów i zasługuje w pełni na miano Europejczyka w tym zakresie.

Na rynku utrzymuje się moda na dwa diametralnie różne trendy wzornicze: surowe, zimne „techno” oraz przesyczone barwami i kształtami dekoracji „barok”. Fabryki pokonują bariery technologiczne, aby wyprzedzić oczekiwania klientów i sprostać wymaganiom architektów. Pogoń producentów za doskonałą imitacją natury zmusza do stosowania nowatorskich, prototypowych technologii, które przynoszą zaskakujące rezultaty, ale są też niezwykle kapitałochłonne. Ich zastosowanie pogłębia dystans technologiczny między producentami.

Dla GRUPY COLORKER 2006 r. był okresem wzmoczonych inwestycji w proces produkcji, wynikających z wdrażania nowej technologii komputerowego zdobienia płytek – Tecktonica digital. Linie produkcyjne opuściły pierwsze modele, które spotkały się z uznaniem dystrybutorów i architektów. Fakt ten umocnił pozycję COLORKERA wśród czołowych producentów płytek ceramicznych i ucieszył jego klientów.



VENUS CERAMICA S.A.  
Joanna Skoczyńska  
Przedstawiciel na Polskę

Ubiegły rok w branży płytek ceramicznych upłynął pod znakiem stabilizacji – i to w wielu różnych aspektach. Sprzedających nie zaskakiwały żadne radykalne zmiany w przepisach i ustawodawstwie. Mimo zawirowań w polityce, rynek rozwijał się własnym tempem. Obecnie nie ma już jednej recepty na handel płytkami. Firmy realizują

własną politykę bez oglądania się na konkurencję. Znikają z rynku małe hurtownie i sklepy z napisem „hurt, detal”. Wykryształowały się prawdziwe sieci hurtowe. Przekłada się to na cenę końcową dla detalistów. Konkurencja w branży i dostępność płytek ceramicznych stabilizują ceny na poziomie optymalnym.

Równoległe z sieciami hurtowymi rozwija się detal, w dobrym znaczeniu tego słowa. Spotykamy coraz więcej wyspecjalizowanych salonów sprzedaży. Poziom obsługi klienta i jakość ekspozycji systematycznie się podnosi.

Zwiększyła się też rola architektów i dekoratorów wnętrz. Coraz więcej

klientów rozumie potrzebę udziału fachowców w wykańczaniu domu czy przy remoncie mieszkania.

Wyraźnie podnosi się poziom i jakość polskich płytek ceramicznych. Wpływa to na ogólne obniżenie cen. Przystaje się sprowadzać rzeczy tanie, bezpośrednio konkurujące z polskimi produktami. Importuje się wysoką jakość i nowy design. Na rynku importu pozostają najlepsi producenci.

Dla fabryki VENUS CERAMICA był to dobry rok, rok umocnienia marki, rozszerzenia gamy produktów oraz ugruntowania sieci sprzedaży, 2007 r. zapowiada się równie obiecująco.



**PAMESA CERAMICA S.L., NATUCER**

**Piotr Król**  
Przedstawiciel na Polskę

Rok 2006 mogę ocenić jako dobry dla firm hiszpańskich i chińskich, które reprezentuję w Polsce. Dla całego hiszpańskiego przemysłu płytek ceramicznych był to również dobry rok. W 2005 r. producenci hiszpańscy sprzedali do Polski 4,164 mln m<sup>2</sup> płytek za kwotę 27,692 mln EUR (przy średniej cenie 6,65 EUR/m<sup>2</sup>). Natomiast z danych z 2006 r. wynika sprzedaż na poziomie 4,070 mln m<sup>2</sup> za kwotę 29,195 mln EUR (przy średniej cenie 7,17 EUR/m<sup>2</sup>). Widać więc wyraźnie,

że polscy importerzy kupili w 2006 r. mniej płytek, ale za znacznie większą kwotę. Świadczy to o zwiększeniu zapotrzebowania na wyroby z „wyższej półki”.

Podsumowaniem 2006 r. był miły akcent w postaci tytułu Perła Ceramiki UE i Perła Ceramiki Dystrybutorów w konkursie Perły Ceramiki UE 2006 dla kolekcji Tibet firmy PAMESA. 2007 r. również zapowiada się dobrze (piszę te słowa już po zakończonych targach Cevisama 2007 i na podstawie ich wyników).

PAMESA ugruntowała swoją pozycję na rynku z wyszukаныmi towarami. NATUCER, znany do tej pory z produkcji stopnic klinkierowych, dokonał „skoku” technologicznego i oferuje obecnie płytki gresowe produkowane metodą ciągnięcia o znacznie lepszych parametrach niż dotychczasowa produkcja. Chińscy producenci pozostają nadal poza zasięgiem konkurencji jeżeli chodzi o cenę w połączeniu z wzornictwem i jakością. I nie jest to ich ostatnie słowo w tym roku. Jeżeli zaś chodzi o polski rynek importerów, uważam że w tej chwili główni gracze to firmy wyspecjalizowane, z jasno nakreślonym celem działania, kierujący się maksymą, że nie ma złych interesów, są tylko źle dopilnowane.

Wszystkim moim klientom i konkurentom życzę udanych interesów w 2007 r.



**MARAZZI CERAMICHE**

**Roman Kuźniarz**  
Przedstawiciel na Polskę

Od trzech lat poziom obrotów firmy MARAZZI w Polsce utrzymuje się na stałym poziomie, przy czym wyraźną tendencję wzrostową wykazuje średnia cena za metr kwadratowy sprzedanych płytek ceramicznych (12% wzrost w 2006 r.). Jest to wynik podejmowanych przez firmę MARAZZI działań, kładących

nacisk na luksusową część oferty. Przyjęcie takiej strategii jest szczególnie ważne w Polsce, gdzie dolne i średnie pułapy cenowe zostały zdominowane przez wyroby krajowe. Nacisk na sprzedaż płytek ceramicznych z najwyższej półki, obok tradycyjnie bogatej gamy produktów inwestycyjnych, pozwala na pełniejsze wy-

korzystanie potencjału firmy MARAZZI na rynku polskim.

Od 2007 r. ofertę włoskiej fabryki wzbogacą produkty MARAZZI Espana. Sądzę że dzięki bardzo dobrej jakości produktu, profesjonalnemu serwisowi, kompletnej ofercie oraz wyjątkowemu wzornictwu firma MARAZZI może z optymizmem oczekiwać rozwoju wydarzeń na coraz bardziej konkurencyjnym polskim rynku. Jednym z elementów wspierających ten optymizm jest przeprowadzona trzy lata temu restrukturyzacja sieci sprzedaży. Obecnie jest to grupa strategicznych partnerów handlowych, tzw. key-dealers, pozwalających na sprawną realizację polityki dystrybucyjnej firmy MARAZZI w Polsce.

Jako przedstawiciel hiszpańskiego producenta płytek ceramicznych – firmy METROPOL CERAMICA oraz aktywny obserwator tego rynku już od 12 lat – z całą pewnością stwierdzam, że sprzedaż płytek z importu w Polsce będzie rosnąć.

Wzrost popytu na płytki ceramiczne generalnie związany jest z coraz lepszą koniunkturą w polskim budownictwie (rośnie produkcja budowlana i nakłady inwestycyjne w budownictwie) oraz z rosnącymi wymaganiami klientów dotyczącymi jakości i wzornictwa. Chłonność polskiego rynku na materiały wykończeniowe bardzo dobrej jakości rośnie również dzięki budownictwu obiektów



**METROPOL CERAMICA**

**Piotr Filipczuk**  
Przedstawiciel na Polskę

użyteczności publicznej (hotele, biura, obiekty handlowe), w których wymagany jest bardzo wysoki standard wykończenia. Producenci hiszpańscy i włoscy od lat są liderami w tworzeniu nowych

trendów wzorniczych i produkcji płytek najwyższej jakości. W 2006 r., w porównaniu z latami poprzednimi, sprzedawaliśmy głównie płytki ścienne o większych wymiarach, tj. 25x50 cm oraz

33x60 cm. Zwiększyła się również średnia cena sprzedaży, w porównaniu z 2005 r.

Optymizmem napawa też coraz większe zainteresowanie dystrybutorów naszych płytek do posiadania nowych kolekcji w magazynach. Decydujący wpływ ma tu

zapewne niższa cena zakupu, możliwość sprzedaży „od ręki”, a także znacznie wyższa średnia marża uzyskiwana ze sprzedaży płytki importowanej.

W imieniu rodziny Benavent – właścicieli firmy METROPOL CERAMICA oraz

swoim chciałbym serdecznie podziękować wszystkim klientom, partnerom i kontrahentom za dotychczasową współpracę i życzyć sukcesów w latach następnych.

## ... w ocenie dystrybutorów



**PH JORAPOL Sp. z o.o.**  
Zbigniew Woźnicki  
Prezes

**R**ok 2006 na polskim rynku płytek ceramicznych to walka największych graczy o dominującą pozycję. Doprowadziło to do spadku cen, który najbardziej uwidocznił się w segmencie płytek tanych. Konsekwencją walki jest spadek

rentowności fabryk. W celu poprawienia zyskowności producenci płytek ceramicznych podążają za najnowszymi trendami rynku, jakimi niewątpliwie są duże formaty i odważna kolorystyka.

Przedsiębiorstwo Handlowe JORAPOL sp. z o.o., na bieżąco aktualizuje swoją ofertę o nowe kolekcje, aby móc zaoferować różnorodne kolory, wzory i formaty płytek. W ubiegłym roku, aby sprostać

konkurencji, powiększyliśmy powierzchnię wystawową w naszych salonach, przebudowaliśmy ekspozycję, co pozwoliło na pokazanie innowacyjnych aranżacji, rozbudowaliśmy parkingi wokół naszych oddziałów i powiększyliśmy park samochodowy, dzięki czemu możemy dowozić zakupione u nas towary.

Ostatni rok był dość dobry dla importu płytek ceramicznych, który wzrósł o ok. 8% w porównaniu z 2005 r.

Duża dynamika w branży budowlanej dobrze rokuje na najbliższe lata, ale rośnie też konkurencja, co powoduje obniżenie rentowności firm sprzedających płytki. Na polskim rynku pojawia się coraz więcej płytek produkcji chińskiej.

**R**ok 2006 na polskim rynku płytek ceramicznych to rok stabilizacji oraz umocnienia się pozycji krajowych liderów w produkcji płytek ceramicznych. Odczuwają to nie tylko producenci, ale także dystrybutorzy płytek. W ostatnich latach duży wpływ na sytuację na rynku miały zmiany przepisów np. zmiana podatku VAT, czy też kończąca się ulga budowlano-remontowa, napędzały popyt na materiały budowlane. 2007 r. zapowiada się także jako rok dalszej krystalizacji rynku zarówno dystrybutorów, jak i producentów płytek ceramicznych. Fuzja Cersanitu z Opocznem pokazała wyraźnego lidera polskiego rynku i dalszą ekspansję produktów z logiem Cersanitu.

**CONSUS**  
Bartłomiej Krysiuk  
Dyrektor Generalny



Dla firmy CONSUS był to rok, w którym podjęliśmy decyzje mające strategiczne znaczenie dla dalszego rozwoju. Uruchomienie oddziału w Warszawie dało nam wyraźny pogląd w jakim kierunku mamy podążać i jakie działania podjąć, aby powiększyć swój kapitał. W listopadzie 2006 r. zakończyliśmy ostatni etap rozbudowy zaplecza magazynowego, które po rozbudowie może pomieścić 10 000 europalet i poprawi jakość usług. Dzięki temu możemy być

konkurencyjni w dystrybucji wyrobów budowlanych. Wyzwaniem w tym roku jest budowa rynku dla nowego oddziału powstającego w Pabianicach oraz uruchomienie sklepu budowlanego na terenie centrali firmy, co wzmocni sprzedaż detaliczną.

Zapraszamy na naszą stronę

[www.plytkiceramiczne.info.pl](http://www.plytkiceramiczne.info.pl)