

Dystrybutorzy

o krajowym rynku płytek ceramicznych

2006 r. zakończył się w Polsce wzrostem produkcji budowlano-montażowej wynoszącym ok. 18%.

Dla branży ceramicznej nie był to jednak dobry okres. Sprzedaż płytek ceramicznych w ubiegłym roku zmalała o kilka procent w stosunku do także kiepskiego 2005 r. A jak jest obecnie? Czy trwający od 2006 r. boom budowlany spowodował wreszcie zwiększony popyt na materiały wykończeniowe, w tym płytki ceramiczne? Czy polscy dystrybutorzy płytek z optymizmem patrzą w przyszłość? Na te m. in. pytania próbowaliśmy znaleźć odpowiedź podczas spotkania, które 4 lipca br. zorganizowała redakcja „Wokół Płytek Ceramicznych”. Do udziału w nim zaprosiliśmy dystrybutorów z różnych stron Polski, zajmujących się detaliczną oraz hurtową sprzedażą krajowych i importowanych płytek ceramicznych. W dyskusji udział wzięli: **Włodzimierz Giermasiński** – właściciel firmy GLAZURA KRÓLEWSKA; **Janusz Wójcik** – współwłaściciel firmy ARCER; **Zbigniew Woźnicki** – współwłaściciel firmy JORAPOL; **Jolanta i Zbigniew Łobacz** – właściciele firmy WEMA; **Krystyna Trala** – właścicielka CENTRUM ŁAZIENEK KRYSZYNA; **Adam Duda** – kierownik sprzedaży w firmie PH SERVITOR-Prim.

Redakcja: Jak oceniacie Państwo obecny rynek płytek ceramicznych? Jak kształtuje się sprzedaż w Państwa firmach?

Jolanta Łobacz: W 2006 r. dobra koniunktura w budownictwie nie przełożyła się na wzrost sprzedaży płytek. Natomiast bardzo mile zostaliśmy zaskoczeni obrotami w styczniu br. W stosunku do stycznia 2006 r. w WEMIE uzyskaliśmy wzrost sprzedaży o ok. 50%. Tak dobrych wyników w pierwszym miesiącu roku nie mieliśmy w poprzednich latach. I co ciekawe, wysoka sprzedaż płytek ceramicznych w tym roku utrzymuje się.

Zbigniew Łobacz: Bardzo wysoka sprzedaż na początku 2007 r. to w dużej mierze zasługa wzmożonych zakupów klientów indywidualnych, którzy obserwowali rynek materiałów budowlanych i obawiali się dużych podwyżek cen. Kupili więc płytki na zapas. Potwierdzają to obecne wyniki. Od kilku miesięcy nie ma już tak dużej dynamiki sprzedaży, choć faktycznie obroty są wysokie. Nawet trwający obecnie szczyt sezonu budowlanego nie spowodował znaczącego wzrostu popytu, ale podkreślam – tegoroczne wyniki są bardzo dobre. Ma na nie duży wpływ boom w budownictwie. Analitycy rynkowi prognozują, że dobra koniunktura utrzyma się co najmniej przez kilka najbliższych lat. Można więc liczyć na hossę na materiały wykończeniowe.

Zbigniew Woźnicki: Moim zdaniem, oprócz już wymienionych czynników, na wyjątkowo dobre wyniki na początku tego roku wpływ miała bardzo lekka zima. Szybciej oddano budynki do eksploatacji. Przyspieszono też prace remontowe. Moja firma w I półroczu br. odnotowała znaczny wzrost obrotów, w porównaniu do 2006 r. Przewiduję natomiast, że w drugim półroczu dynamika sprzedaży zostanie zahamowana. Sądzę, że w sumie tegoroczne obroty będą o ok. 20% większe niż w roku ubiegłym.

Krystyna Trala: Generalnie widać większą chęć ludzi do inwestowania i poprawiania warunków zamieszkania. Myślę, że wpływ ma na to także napływ środków finansowych zza granicy. Sporo osób wyjechało do pracy i teraz zarobione pieniądze przywożą lub przesyłają do kraju. W Polsce spada bezrobocie, wzrastają zarobki. Społeczeństwo staje się bogatsze. Uważam, że na pewno jeszcze przez parę lat będzie utrzymywał się boom na materiały wykończeniowe.

Adam Duda: Zgadzam się z Państwem. Inwestycje, wejście do UE, przepływ gotówki, kupowanie płytek na zapas, łagodna zima – to przyczyny wzrostu sprzedaży.

Janusz Wójcik: Ten rok w Polsce przełamała złą passę w branży płytek ceramicznych. W każdym z regionów kraju dystrybutorzy odnotowali wzmożony popyt. W Arcerze we wszystkich miesiącach I półroczu br. uzyskaliśmy znacznie większe obroty niż w analogicznych okresach 2006 r. Na pewno jest to efekt dużego ożywienia na rynku budowlanym i to nie tylko mieszkaniowym, np. w okolicy Warszawy buduje się i remontuje sporo hoteli oraz pensjonatów. Dostarczaliśmy płytki do modernizowanego hotelu Etap. Obecnie obsługujemy remontowany Grand Hotel. Mamy też wiele zapytań o warunki dostawy materiałów od kilku sieci małych hoteli i pensjonatów.

Włodzimierz Giermasiński: Wzrost sprzedaży może być efektem wzrostu zamożności społeczeństwa. Jeśli wzrasta PKB to powinien też wzrastać popyt m.in. na materiały wykończeniowe. Chciałbym jednak podkreślić, że na rynku, na którym działamy, prawdopodobnie zwiększać się też będzie rola marketów budowlanych. Wiele z nich przygotowuje się do nowych inwestycji w Polsce. Z danych, które posiadam wynika, że obecnie ich udział w krajowym rynku płytek ceramicznych wynosi ok. 37%.

Zbigniew Łobacz: Nie sądzę, aby w Polsce przyjął się model zachodni, gdzie udział marketów budowlanych w sprzedaży płytek ceramicznych dochodzi do 80%. My mamy inną tradycję i przyzwyczajenia. Bardziej wymagający klienci będą poszukiwać płytek w salonach, gdzie mogą obejrzeć ciekawe ekspozycje, poradzić się sprzedawcy i coraz częściej także projektanta.



Jolanta Łobacz, WEMA

Krystyna Trala, Centrum
Łazienek KRYSTYNAAdam Duda,
PH SERVITOR-PrimWłodzimierz Giermasiński,
GLAZURA KRÓLEWSKA

Włodzimierz Giermasiński: Moim zdaniem w ciągu kilku najbliższych lat udział marketów budowlanych zwiększy się jednak w Polsce do 50-60%.

Zbigniew Łobacz: Oznacza to, że pewnie czeka nas fala upadłości i konsolidacji. I jak zwykle najlepsi przetrwają.

Krystyna Trala: Nie tylko markety będą coraz bardziej widoczne na krajowym rynku, zaczyna się bowiem także sprzedaż internetowa płytek ceramicznych i będzie się ona rozwijać. Z tej formy sprzedaży korzystają obecnie głównie młodzi ludzie. Przychodzą do salonów, oglądają, wybierają interesujący ich towar, a zakupów dokonują przez internet.

Włodzimierz Giermasiński: Byłem pierwszy, który wśród znajomych z branży twierdził, że płytki można sprzedawać przez internet i taką działalność już prowadzę. Myślę, że sprzedaż internetową zajmą się producenci płytek, choć nie nastąpi to szybko, a realizacja projektu będzie wymagała sporych nakładów finansowych.

Janusz Wójcik: Rozwinięcie sprzedaży internetowej nie jest proste. Oczywiście płytki będą dostępne w sieci, ale pojawią się też problemy. Bo co zrobi klient, gdy zabraknie mu np. 2 m² lub otrzyma nie te listwy dekoracyjne, o które mu chodziło. To jest jedna kwestia. Poza tym polscy producenci płytek ceramicznych rozwiną sprzedaż internetową, jeżeli im na to pozwolą duże firmy dystrybucyjne, takie jak nasze. Obecnie nadal bowiem stanowimy bardzo dużą grupę odbiorców i fabryki z naszymi opiniami powinny się liczyć.

Zbigniew Łobacz: Zgadzam się. Dodam tylko, że hasło sprzedaż internetowa ładnie brzmi. Jak jednak producent dostarczy np. 5 m² do Krakowa i 10 m² do Gdańska. Jednostkowe koszty takiego transportu są ogromne.

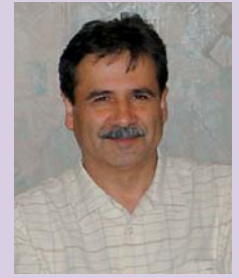
Włodzimierz Giermasiński: Z trudnościami związanymi z doręczeniem zamówienia można sobie poradzić, ale dużym problemem jest odpowiednie zapakowanie płytek. Oczywiście każdy szuka miejsca na rynku. Na pewno z czasem rynek dystrybucyjny będzie się zmieniał. Obecnie sprzedaż hurtowa polskich płytek jest mało rentowna i wynosi nie więcej niż 4%. Dużo bardziej opłacalny jest import i prowadzenie sklepów detalicznych. Na Zachodzie hurtownie są podpięte pod sieci handlowe lub mają swoje sklepy, dlatego też przekształcamy GLAZURĘ KRÓLEWSKĄ w firmę logistyczno-dystrybucyjną i rozwijamy internetową sprzedaż płytek ceramicznych. W Lublinie uruchomiliśmy też nowatorski sposób sprzedaży płytek. Nasz sklep wygląda jak biblioteka, z tym że zamiast książek na półkach są płytki i elementy dekoracyjne. Jest to szczególnie interesująca propozycja dla projektantów. Mają ogromny wybór. Każdą płytkę można wypożyczyć



Zbigniew Łobacz, WEMA



Zbigniew Woźnicki, JORAPOL



Janusz Wójcik, ARCER

(mamy ich po kilka sztuk). W przyszłości będzie można obejrzeć na dużym ekranie aranżacje z wybranymi płytkami. Ta forma sprzedaży pozwala na zaprezentowanie klientowi bardzo bogatej oferty na niewielkiej powierzchni. Eksponowanie płytek w boksach jest atrakcyjne, ale koszty utrzymania salonów są bardzo duże. Małe sklepy – wzorownie już funkcjonują np. we Włoszech. Tam z reguły na klienta czeka projektant z próbkami.

Janusz Wójcik: Być może w przyszłości tak będą sprzedawane płytki w Polsce, ale na razie obecny system sprzedaży w salonach ma się dobrze i nie sadzę, żeby to się zmieniło w najbliższych latach.

Zbigniew Łobacz: Można mieć salon i prowadzić sprzedaż przez internet.

Jolanta Łobacz: My właśnie planujemy uruchomienie sprzedaży internetowej.

Janusz Wójcik: Każdy ma swój pomysł na robienie biznesu. Ważne, aby skutecznie trafić do klienta. Firma, która jest dobrze przygotowana organizacyjnie, mentalnie i logistycznie do obsługi klienta we właściwy sposób zawsze będzie miała przyzwoite notowania

Redakcja: Z Państwa wypowiedzi wynika, że w salonach bardzo ważną rolę odgrywa sprzedawca i to decyduje o przewadze w Polsce tej formy sprzedaży.

Adam Duda: Przede wszystkim znaczenie ma wiedza i umiejętności sprzedawcy oraz jego zdolności przekonywania klienta. Oferta na rynku jest bardzo bogata i to często sprawia, że osoba poszukująca płytek jest zagubiona. W takiej sytuacji wiarygodny sprzedawca potrafi wpłynąć na decyzję klienta.

Zbigniew Woźnicki: Nawet najlepsza ekspozycja nie zastąpi dobrego sprzedawcy, który potrafi dobrze doradzić i przekonać do zakupu.

Janusz Wójcik: Pod warunkiem, że przyjdzie klient który sam chce dokonać wyboru. W momencie gdy np. pojawi się z projektantem nie znającym się na płytkach może być in-

aczej. Klient z reguły ufa takiej osobie. Potem bardzo często są problemy, ale w momencie zakupu nawet bardzo dobry, rzetelny sprzedawca prezentujący rzeczowe argumenty nie jest w stanie przekonać klienta, że płytka choć estetycznie pasująca do koncepcji projektanta, nie nadaje się np. do kuchni.

Redakcja: Na co zwracają uwagę klienci poszukujący płytek?

Janusz Wójcik: Jest grupa, która szuka bardzo drogiej płytek znanych na świecie producentów.

Zbigniew Łobacz: Jednak większość klientów nie szuka produktów konkretnego producenta. Najczęściej nie pytają także czy to jest płytka polska, czy z importu. Zwracają natomiast uwagę na stronę estetyczną i ewentualnie techniczną, jak mrozoodporność, odporność na ścieranie. Oczywiście pytają o cenę. Obecnie jednak bardzo często cena nie jest najważniejszym kryterium decydującym o zakupie płytek, chociaż są klienci, którzy poszukują taniej płytki. Ci najczęściej dokonują zakupów w marketach budowlanych. Tego klienta, który nie patrzy na jakość, lecz kieruje się wyłącznie ceną zabierają nam markety budowlane.

Janusz Wójcik: Tak naprawdę my o tego klienta nie walczymy. Poszukuje on bowiem tanich płytek z tzw. grupy ekonomicznej. Sprzedaż takich produktów nie jest dla nas opłacalna. Koszty związane z ich obrotem są podobne jak w przypadku droższych płytek, a zysk niewielki.



Kolekcja Amber

Fot. Ceramika Tubądzin

Redakcja: W tym roku ceny płytek wzrosły? Czy nie jest to wykorzystywanie obecnej koniunktury?

Zbigniew Łobacz: Podwyżki jakie serwują nam polskie fabryki niestety są przerzucane na klienta. Nie da się bowiem zmniejszać marż przy rosnących kosztach.

Redakcja: Jak duże podwyżki wprowadzili polscy producenci?

Janusz Wójcik: W tym roku polscy producenci podwyższyli ceny płytek o 15-20%, ale z drugiej strony wprowadzili nowy system rabatów. Per saldo ta podwyżka wyniosła więc średnio 3-6%. To nie jest mało, ale te podwyżki jestem w stanie zrozumieć. Przez ostatnich kilka trudnych lat dla branży płytek ceramicznych rentowność polskich fabryk znacznie spadła. Nic więc dziwnego, że w okresie koniunktury chcą mieć większe zyski.

Zbigniew Woźnicki: Z reguły polscy producenci większe podwyżki (ok. 15%) wprowadzili na płytki wysokopretworzone, tzw. z górnej półki, np. rektyfikowane. Natomiast ceny produktów z niższej półki wzrosły o kilka procent.

Włodzimierz Giermasiński: I wprowadzono opłaty za różne operacje, np. konfekcjonowanie, realizację zamówienia, które wymaga rozpaletowania itp.

Janusz Wójcik: To są zasady ogólnie obowiązujące na świecie.

Redakcja: Czy w związku z podwyżkami polskich producentów zwiększa się import płytek?

Zbigniew Woźnicki: To fakt. W tym roku importujemy więcej płytek.

Janusz Wójcik: Oczywiście rynek sam się reguluje. Jeżeli jesteśmy w stanie taniej sprowadzić podobne produkty z zagranicy to je importujemy. Mamy dość dobrą orientację co i po jakiej cenie jest dostępne na światowym rynku.

Redakcja: Jak układa się współpraca dystrybutorów płytek z polskimi i zagranicznymi producentami?

Janusz Wójcik: Konieczna jest symbioza producentów z dystrybutorami. Zarówno polscy jak i zagraniczni producenci płytek ceramicznych szukają odpowiednich kanałów dystrybucji. Nasza rola zaś polega na tym, aby z tego co nam proponują wybrać te produkty, które są ładne, modne i komercyjne. Producenci zaś muszą dbać o serwis, a więc m. in. dostawę katalogów, folderów, ekspozytorów, szkolenia.

Zbigniew Łobacz: Każda polska fabryka ma podobny serwis. Trudniej układa się współpraca z producentami z Chin. Wymagane są przedpłaty, a na towar czeka się bardzo długo. Mimo to import z Chin wzrasta, bo wyroby są dobrej jakości i rentowność na nich jest niezła.

Włodzimierz Giermasiński: Moim zdaniem to producenci kreują obecnie modę na płytki ceramiczne przez dostarczane ekspozytory i wyklejane boksy. My w tej dziedzinie mamy coraz mniej do powiedzenia. Często nie mamy własnych katalogów. Z reguły rozdajemy materiały producentów.

Janusz Wójcik: Nie zgadzam się z tą opinią. To od dystrybutorów zależy, które płytki będziemy promować. Często jest tak, że po kilku miesiącach musimy usuwać dostarczone przez producenta ekspozytory z jego nowymi kolekcjami, ponieważ nikt nie może sobie pozwolić na eksponowanie płytek, które się słabo sprzedają. W sklepach firmy ARCER nie wszystkie ekspozytory są dostarczone przez producentów. Mamy też sporo własnych szaf i to my decydujemy, które płytki zostaną umieszczone na pierwszym miejscu. My wiemy czego szukają klienci. Przez sposób tworzenia ekspozycji możemy też wykreować modę na daną kolekcję. Oczywiście musi być ona dobrej jakości i atrakcyjna wzorniczo.

Na zakończenie, podsumowując naszą dzisiejszą dyskusję chciałbym podkreślić, że środowisko ludzi sprzedających płytki ceramiczne jest tak samo specyficzne jak materiał, który oferują. Myślę, że powinno mieć swoją reprezentację. Ma bowiem wiele wspólnych problemów. Może warto, aby przy redakcji powstała organizacja skupiająca dystrybutorów płytek. W tym miejscu chciałbym się zwrócić do kolegów dystrybutorów z całego kraju o nadsyłanie do kwartalnika „Wokół Płytek Ceramicznych” swojego stanowiska w tej sprawie.

Redakcja: Chętnie będziemy służyć pomocą. Dziękujemy Państwu za udział w spotkaniu.

Opracowanie Danuta Kostrzewska-Matynia