

Największy dystrybutor płytek ceramicznych w Europie umacnia się na polskim rynku



*Z Jarosławem Tycem,
prezesem Saint-Gobain
Dystrybucja Budowlana,
rozmawia Danuta Matynia*

Danuta Matynia: *Na wstępie proszę o krótką wizytówkę firmy Saint-Gobain Dystrybucja Budowlana.*

Jarosław Tyc: Spółka Saint-Gobain Dystrybucja Budowlana należy do międzynarodowej (o francuskich korzeniach) Grupy Kapitałowej Saint-Gobain, jednej ze stu czołowych światowych korporacji zajmujących się produkcją, przetwórstwem i dystrybucją materiałów budowlanych oraz zaawansowanymi technologiami. Grupa Saint-Gobain zrzesza ponad 1300 firm prowadzących działalność w 50 krajach świata. W 2006 r. obroty Grupy wyniosły 41,2 mld euro, a inwestycje – 2,2 mld euro. Działalność Saint-Gobain podzielona jest na pięć sektorów: szkło płaskie, opakowania szklane, produkty dla budownictwa, specjalistyczne materiały techniczne HPM oraz dystrybucja materiałów budowlanych. W sektorze dystrybucji materiałów budowlanych Saint-Gobain zatrudnia ponad 66 tys. pracowników w ok. 4 tys. punk-

tów sprzedaży w 24 krajach i jest liderem na europejskim rynku.

Polska spółka Saint-Gobain Dystrybucja Budowlana (SGDB) obejmuje cztery, działające równolegle, sieci dystrybucyjne materiałów budowlanych: **Raab Karcher Materiały Budowlane** (ogólnopolska sieć 34 hurtowni materiałów budowlanych), **Platformę Materiały Budowlane** (sieć 4 marketów budowlanych dla profesjonalistów), **Cortinę** (dystrybutor płytek ceramicznych z 10 oddziałami zlokalizowanymi w Polsce północno-wschodniej) oraz **PUM** (specjalistyczna sieć 17 punktów sprzedaży materiałów instalacyjnych i techniki grzewczej).

DM: *Jaką pozycję zajmuje Saint-Gobain na światowym i europejskim rynku dystrybucji płytek ceramicznych?*

JT: Jesteśmy liderem w Europie i na świecie. W ubiegłym roku Saint-Gobain sprzedało ponad 100 mln m² płytek ceramicznych. Dystrybucja płytek ce-

ramicznych to jedna z ważniejszych działalności sektora Dystrybucji Budowlanej Grupy Saint-Gobain.

DM: *W których krajach Saint-Gobain ma najsilniejszą pozycję w sprzedaży płytek ceramicznych?*

JT: Saint-Gobain jest liderem w sprzedaży płytek ceramicznych w wielu krajach na całym świecie. W Ameryce Południowej prym wiodą Argentyna i Brazylia, w Azji – Chiny. W Europie Zachodniej firma ma najsilniejszą pozycję w Wielkiej Brytanii, Francji, Hiszpanii, Włoszech, Niemczech, Holandii, Belgii, w Europie Północnej – w Norwegii i Szwecji, a w Europie Środkowo-Wschodniej – w Polsce, Czechach, Słowacji i na Węgrzech.

DM: *W 2007 r. Saint-Gobain przejął drugiego co do wielkości dystrybutora płytek ceramicznych w Hiszpanii, natomiast we Włoszech – firmę Vemac Group, jednego z największych w tym*

kraju dystrybutorów materiałów budowlanych. Proszę zdradzić szczegóły dotyczące tych akwizycji. Skąd tak duże zainteresowanie rynkami Hiszpanii i Włoch?

JT: Włochy i Hiszpania to największy producenci płytek ceramicznych w Europie. Projektanci z tych krajów dyktują aktualne trendy. Pozyskanie sieci dystrybucji we Włoszech i Hiszpanii było więc naturalnym posunięciem w celu ugruntowania pozycji Saint-Gobain w Europie Zachodniej. Pragnę dodać, że od momentu wstąpienia Hiszpanii do Unii Europejskiej tamtejszy rynek budowlany jest jednym z najprężniej rozwijających się w Europie. Przejęcie hiszpańskiej firmy Disceur pozwała Grupie Saint-Gobain na rozwój oraz umożliwia bezpośredni kontakt z producentami na tamtejszym rynku.

DM: Jaką pozycję Saint-Gobain ma w sprzedaży płytek ceramicznych na rynkach Europy Środkowo-Wschodniej, a przede wszystkim w Polsce?

JT: W Europie Środkowo-Wschodniej Saint-Gobain skutecznie buduje pozycję czołowego dystrybutora. W takich krajach jak Czechy, Słowacja, Węgry, jest jednym z kluczowych dystrybutorów płytek ceramicznych. Silną pozycję i doświadczenie mają: spółka A-Keramika prowadząca sprzedaż w Czechach i Słowacji, oddziały Raab Karcher oraz Platforma na Węgrzech i sieć Raab Karcher w Czechach.

DM: Kto jest głównym dostawcą płytek ceramicznych do polskiej spółki Saint-Gobain Dystrybucja Budowlana?

JT: Najwięksi polscy producenci, dzięki bogatej i ciekawej pod względem wzornictwa ofercie, mają znaczny udział w sprzedaży płytek ceramicznych w SGDB. Oczywiście oferta obejmuje także kolekcje producentów zagranicznych. Dostawcy wybierani są m. in. na corocznych targach w Marsylii. Jest to impreza organizowana wyłącznie dla firm dystrybucyjnych Grupy Saint-Gobain działających w całej Europie. W tegorocznej edycji wzięło udział ponad 80 producentów, a wśród nich wielu wytwórców płytek ceramicznych. Przy wyborze dostawcy SGDB zwraca uwagę przede wszystkim na potrze-



Kolekcja Shade

Fot. archiwum Marazzi Ceramiche

by klientów oraz aktualne trendy. Dostawcy muszą zapewniać bardzo wysoki standard obsługi punktów sprzedaży pod względem jakości wyrobów, wzornictwa, dostępności kolekcji, logistyki i standardów ekspozycyjnych.

DM: Do jakich grup klientów Saint-Gobain Dystrybucja Budowlana adresuje swoją ofertę?

JT: Posiadanie czterech profili i charakterze działania (Raab Karcher, Platforma Materiały Budowlane, PUM oraz Cortina) pozwala na dostosowanie się do każdego klienta. W sieciach należących do SGDB w materiały budowlane zaopatrują się duże, średnie i małe firmy budowlane, a także klienci indywidualni. Nasza spółka współpracuje też z architektami i projektantami oraz klientami inwestycyjnymi.

DM: Pod koniec ubiegłego roku spółka Saint-Gobain Dystrybucja Budowlana zakupiła firmę Cortina, dystrybutora płytek ceramicznych w północno-wschodniej Polsce. Co skłoniło Saint-Gobain do tej transakcji?

JT: Podstawowym kryterium zakupu jednej z większych w Polsce sieci dystrybucji płytek ceramicznych, jaką jest Cortina, był dynamiczny rozwój sektora budowlanego w kraju oraz dąże-

nie do rozszerzenia działalności SGDB o dystrybucję płytek ceramicznych. Pozyskaliśmy firmę o ugruntowanej pozycji na polskim rynku, doświadczonego specjalistę w handlu płytkami.

DM: Jak po upływie prawie roku oceniana jest ta transakcja?

JT: Nabycie Cortiny to dla spółki SGDB nie tylko przejęcie gotowej struktury, na bazie której można rozwijać działalność handlową, ale też dobre doświadczenie we włączaniu polskiej organizacji w ramy korporacyjne, co udało się nam zrealizować w bardzo krótkim czasie.



Kolekcja Percy Fot. archiwum Ceramika Paradyż



Kolekcja Homme

Fot. archiwum Ceramika Tubądzin

DM: Jakie zmiany zaszły w Cortinie po przejęciu jej przez Saint-Gobain Dystrybucja Budowlana i co to oznacza dla klientów? Czy zniknie firma/marka Cortina?

JT: Formalnie od 1 września 2007 r. Cortina została włączona w strukturę SGDB. Dla pracowników i kontrahentów oznacza to zmianę nazwy i siedziby spółki, numerów NIP, REGON i KRS. Dla klientów zmiana ta jest prawie nieodróżnialna – nazwa marki handlowej Cortina zostaje niezmienną, podobnie jak profil działalności, produkty i proces sprzedaży.

Marka Cortina będzie funkcjonować na rynku i planowane jest jej wzmocnienie. SGDB zamierza unowocześniać sieć sprzedaży oraz przystosowywać ją do wymagań klientów. Pragniemy też usprawniać pracę sieci przez jej modernizację, np. zakup sprzętu komputerowego, samochodów służbowych, wózków widłowych. Dbamy również o poprawę bhp naszych pracowników.

DM: W jaki sposób Saint-Gobain zamierza umocnić swoją pozycję na polskim rynku dystrybutorów płytek ceramicznych?

JT: Nasze plany rozwoju są ściśle związane z rozwojem rynku i ewolucją potrzeb klienta. Dużą wagę przywiązujemy również do utrzymania bądź nawiązania partnerskich relacji z producentami. W strategii Saint-Gobain

jest konsekwentny rozwój dystrybucji płytek ceramicznych.

DM: Czy Saint-Gobain Dystrybucja Budowlana w najbliższym czasie planuje inwestycje w Polsce?

JT: W związku z rozwojem gospodarczym województw wschodnich, SGDB planuje dalsze zintensyfikowanie działalności w tych regionach; przykładem jest nie tylko zakup i inwestycje w istniejącej sieci Cortina, ale również uruchomienie nowych oddziałów Raab Karcher w Lublinie, Rzeszowie, Kielcach. Oczywiście obszarem zainteresowania jest nie tylko jeden region Polski, ale wszystkie tereny o dużym potencjale rozwoju. Pragnę dodać, że nowe oddziały powstały w Wałbrzychu, Mysłowicach oraz Piotrkowie Trybunalskim.

DM: Jaki udział w polskim rynku dystrybucji płytek ceramicznych chciałaby osiągnąć spółka Saint-Gobain Dystrybucja Budowlana?

JT: Obecnie trudno mówić o konkretnych wartościach. Każda duża sieć dystrybucji jest zainteresowana powiększaniem swojego udziału w rynku. Na razie nasze wysiłki zmierzają do umocnienia pozycji przez gruntowne zbadanie potrzeb klientów i możliwości efektywnego rozwoju.

DM: Co decyduje o sukcesie w sprzedaży płytek ceramicznych?

JT: W celu osiągnięcia sukcesu należy nie tylko planować, ale konsekwentnie realizować swoje zamierzenia. W SGDB nie poprzestajemy na przyglądaniu się rynkowi, ale również staramy się go kreować. Ekspozycje, dostępność towaru, konkurencyjne ceny, sprawna logistyka i przede wszystkim fachowa obsługa to wartości, które decydują o sukcesie, i dlatego nasi pracownicy muszą być nie tylko doskonałymi handlowcami, ale także bardzo dobrymi specjalistami z branży płytek ceramicznych.

DM: Jak Pan ocenia obecny rynek płytek ceramicznych w Polsce? W jakim kierunku będzie się rozwijał?

JT: W 2007 r. zwiększa się przede wszystkim sprzedaż materiałów do budowy obiektów w stanie surowym. Oznacza to, że najbliższe lata na pewno przyniosą wzrost sprzedaży materiałów do wykańczania wnętrz, w tym płytek ceramicznych. Z optymizmem patrzymy w przyszłość, ponieważ obserwujemy również wzrostowy trend remontowania mieszkań i budynków.

DM: Czy w Polsce będzie się bardziej rozwijać sprzedaż płytek w dużych, elegancko urządzonej sklepach, zatrudniających architektów i dobrze wyszkolonych sprzedawców, czy w marketach budowlanych, oferujących z reguły tanią płytkę?

JT: Odpowiadając na to pytanie trudno nie zauważyć, iż podział na eleganckie sklepy oraz tzw. tanią płytkę w rzeczywistości nie jest tak ostry. W salonach można czasem znaleźć tanie płytki bez aranżacji, a w części marketów nie tylko różnorodny cenowo asortyment, ale również ciekawe aranżacje. Rynek jest jeszcze w pewnym stopniu nieprzewidywalny, sądzę jednak, że w przyszłości duże znaczenie będzie miało umiejętne wykorzystanie powierzchni ekspozycyjnej oraz świadczenie usług dodatkowych dla klientów. Klienci stają się nie tylko zamożniejsi, ale też bardziej wymagający, jeżeli chodzi o obsługę. To oni i ich potrzeby będą decydować o charakterze rynku w przyszłości.

DM: Dziękuję za rozmowę i zapraszam do stałej współpracy z kwartalnikiem „Wokół Płytek Ceramicznych”.