

COLOROBRIA POLSKA uzyskuje dobre wyniki



Danuta Matynia: Jaki był 2021 r. dla Grupy Colorobbia?

Carlo Corti: W ubiegłym roku Grupa Colorobbia obchodziła 100-lecie istnienia. Tym bardziej cieszy, że choć był to również rok globalnych zawirowań związanych z pandemią, nasza firma odnotowała zwiększenie obrotów o ok. 30%. Bardzo dobre wyniki uzyskaliśmy w Brazylii, Indiach i Indonezji, a w Europie czołowe rynki to Hiszpania i Włochy. Gwałtowny wzrost cen surowców, energii i opłat za transport sprawił jednak, że zmniejszyła się nasza rentowność, szczególnie w drugiej połowie ubiegłego roku. W związku z tym, że Grupa Colorobbia działa na całym świecie, mogę stwierdzić, że wbrew obawom z pierwszej połowy 2020 r., ubiegły rok był dobry dla branży płytek ceramicznych. Światowa produkcja znacznie wzrosła i odnotowano zwiększenie popytu.

Z *Carlem Corti*, członkiem zarządu spółki Colorobbia Polska, rozmawia Danuta Matynia

DM: Jak 2021 r. podsumowała spółka Colorobbia Polska?

CC: W pierwszej połowie ubiegłego roku skupiliśmy się na wznowieniu spotkań z klientami i wprowadzeniu na rynek nowych produktów. W lecie koszty energii, surowców i transportu eksplodowały, i w drugiej połowie roku intensywnie pracowaliśmy z klientami nad poszukiwaniem rozwiązań, które mogłyby powstrzymać znaczny wzrost kosztów produkcji płytek ceramicznych. W 2021 r. musieliśmy się też zmierzyć z trudnościami związanymi z brakiem lub ograniczoną podażą niektórych surowców. Dotyczy to przede wszystkim importu z rynków azjatyckich. Pomimo tych problemów, w Polsce udało się nam jednak zapewnić ciągłość dostaw. W porównaniu z 2020 r., ubiegły rok zamknęliśmy 25% wzrostem wartości sprzedaży.

DM: Na jakich rynkach działa obecnie Colorobbia Polska?

CC: Naszym głównym rynkiem jest Polska, trzeci europejski kraj pod względem wielkości produkcji płytek ceramicznych. Dla Colorobii Polska ważne są również rynki Europy Środkowo-Wschodniej. W naszych planach jest ekspansja na Mołdawię, Niemcy i inne kraje na wschód od Polski. Pandemia i trudności z podróżowaniem siłą rzeczy przesunęły w czasie niektóre z tych planów.

DM: Jak Colorobbia Polska spełnia oczekiwania klientów?

CC: Chcemy być strategicznymi partnerami dla naszych klientów,

nie oceniamy i nie rekomendujemy strategii biznesowych, ponieważ z pewnością są oni w stanie lepiej niż my wybrać strategiczną ścieżkę, którą należy podążać. Oferujemy po prostu to, co najlepsze, aby wesprzeć ich strategię. Co więcej, dla Colorobii partnerstwo to: serwis, materiały, logistyka i finanse. Strategia ta sprawdziła się w perspektywie średnio- i długoterminowej. Mamy wieloletnie i solidne relacje ze wszystkimi głównymi producentami płytek ceramicznych w Europie Środkowo-Wschodniej.

DM: Jak wygląda współpraca z polskimi producentami płytek ceramicznych?

CC: Polski rynek jest już dojrzały i bardzo bliski hiszpańskiemu oraz włoskiemu. Obecnie należy więc mówić o współpracy Grupy Colorobbia z polskimi klientami, a nie tylko spółki Colorobbia Polska. Coraz częściej organizowane są wizyty polskich klientów w naszych laboratoriach w Fiorano oraz Castellono i podejmowana jest współpraca nad nowymi rozwiązaniami. Natomiast dzięki posiadaniu struktury produkcyjno-handlowej w Polsce Colorobbia jest blisko producentów i może szybko reagować na ich potrzeby. Z kolei spółka Colorobbia Polska, będąca częścią międzynarodowej grupy, ma na bieżąco wiedzę dotyczącą nowości i tendencji na światowym rynku. Ponadto międzynarodowy wymiar Grupy Colorobbia umożliwia współpracę z innymi gra-