

czami na rynku, np. dostawcami maszyn i urządzeń.

DM: Jakie produkty Grupy Colorobbia są najczęściej kupowane przez polskich producentów?

CC: Zazwyczaj nie skupiamy się na pojedynczym produkcie, ale na końcowym efekcie, czyli na płytce, dlatego nasza oferta dotyczy zawsze „pakietu” produktów, od biskwitu po ostateczne zdobienie płytek. W Polsce sprzedajemy bardzo dużo szkliw i tuszów wykorzystywanych w technologii monoporosa.

DM: Jakie nowości oferuje Colorobbia polskim producentom płytek ceramicznych i jakie efekty mogą osiągnąć?

CC: Grupa Colorobbia w zeszłym roku wprowadziła na rynek serię szkliw do cyfrowej aplikacji. Ponadto, dbając o środowisko naturalne i zgodnie ze strategią zrównoważonego rozwoju, uruchomiła produkcję tuszów Ekoinks do drukarek cyfrowych, które umożliwiają producentom płytek ceramicznych zmniejszenie emisji CO₂, szczególnie w przypadku płytek wielkoformatowych.

DM: Dla producentów płytek ceramicznych wyzwaniem są rosnące koszty materiałów, energii

i wynagrodzeń pracowników. Czy produkty oferowane przez Colorobbia Polska znacznie podrożały? Czy firma oferuje tańsze rozwiązania, które pozwalają zachować dotychczasową jakość płytek?

CC: W 2022 r. dla producentów płytek i dostawców materiałów do ich wytwarzania to jest ogromny problem. Zarządzanie kosztami musi być prowadzone przez wszystkich graczy na rynku. Należy podkreślić, że rosnące zamówienia mogą czasami zamienić się w problem, jeśli marże są ujemne z racji znacznie rosnących kosztów. W takim przypadku im więcej płytek zostanie sprzedane, tym straty będą większe. Oczywiście jest, że jeśli ceny surowców zwiększają się średnio o 30% ze szczytami 70–80%, energii o ok. 300%, a wszystkie inne koszty nie mniej niż 10%, to nie można dostarczyć produktów tej samej jakości bez korekty ich ceny. Dotyczy to zarówno Colorobbii, jak i innych dostawców materiałów do produkcji płytek. Nasz biznesplan każdego roku przewiduje wzrost wolumenu i towarzyszącą mu efektywność kosztową. Jesteśmy więc w stanie przejść na siebie część wzrostów, ale na pewno nie wszystkie. Moim zdaniem można przyjąć dwa rozwiązania. Pierwsze dotyczy technologii i polega na poszukiwaniu tańszych,

ale akceptowalnych pod względem jakości pakietów szkliw i tuszów oraz jednocześnie pracy nad płytką, aby nadać jej większą wartość dodaną. Drugie dotyczy ceny gotowego produktu dla klientów końcowych, aby ostatecznie znaleźć równowagę między przychodami a kosztami.

DM: Jakie są plany spółki Colorobbia Polska na 2022 rok?

CC: W tym roku w naszej fabryce w Polsce podwoimy zdolność produkcyjną fryt, podstawowego materiału do szkliw i angob (z 10 do 20 tys. t). Strategia Grupy Colorobbia polega na umacnianiu się na rynkach blisko lokalnych producentów płytek. Przewidujemy również, że ze względu na koszty i trudności związane z logistyką, większa produkcja w Polsce może być korzystna dla naszych klientów, którzy dzięki temu mogą zmniejszyć koszty transportu oraz kapitał obrotowy, ponieważ czas dostawy jest znacznie krótszy niż z Hiszpanii lub Włoch, jak to było dotychczas. Głównymi beneficjentami będą z pewnością polscy klienci, ale spodziewamy się pozytywnych efektów także na bardziej odległych rynkach, jak Niemcy, Rumunia i Bułgaria.

DM: Dziękuję za rozmowę.

