

czy Merkurs Market, które są bardzo dynamiczne i elastyczne. Z dużym sukcesem obsługujemy rynek inwestycyjny, sieć klientów tradycyjnych oraz eksport.

KW: Jaki jest obecnie udział poszczególnych kanałów dystrybucji w sprzedaży wyrobów Ceramiki Paradyż?

PT: Mocno stoimy dziś w każdym z kanałów dystrybucji, jeśli chodzi o wartość sprzedaży. Bardzo zwiększył się w ostatnim czasie eksport na Zachód i Wschód, który stanowi przeszło 40% obrotów firmy. Duża dynamika sprzedaży jest przede wszystkim w Niemczech, Francji, krajach Beneluksu, Wielkiej Brytanii, ale także w Austrii i Szwajcarii. W jednym z tych krajów sprzedaż w 2021 r. podwoiła się w stosunku do wysokiego już poziomu w 2020 r., a w pozostałych dynamika eksportu wyniosła 50%. Duża dynamika jest również w każdym z rodzimych kanałów dystrybucji.

KW: Jak ocenia pan efekty uruchomienia w Niemczech spółki córki Ceramiki Paradyż oraz salonu sprzedaży?

PT: Firma w Niemczech powstała w 2020 r. Na początku 2021 r. doszło do reorganizacji na szczeblu zarządu. Obecnie rynek niemiecki jest jednym z największych rynków eksportowych Ceramiki Paradyż. Uważam, że decyzja o uruchomieniu firmy w Niemczech, mimo pewnych perturbacji w jej zarządzaniu i związanych z poznawaniem zasad funkcjonowania na rynku niemieckim, była trafiona. W związku z tym, że oferujemy płytki luksusowe, które charakteryzują się bardzo dobrą jakością, niepowtarzalnym designem, ale jednocześnie wysoką ceną, to znalezienie klientów wymaga wiele wysiłku ze strony handlowców oraz znajomości rynku, aby znaleźć złoty środek, który połączy oczekiwania odbiorców i nasze możliwości. Tę rolę spełniają obecni pracownicy spółki w Niemczech. Gdybyśmy sprzedawali tanię płytkę i konkurowali na tym rynku przede wszystkim ceną, to nie trzeba byłoby otwierać firmy.

KW: Jak duże są obecnie moce produkcyjne oraz wielkość produkcji i sprzedaży Ceramiki Paradyż?

PT: Jesteśmy w stanie wyprodukować 22 mln m² płytek ceramicznych rocznie, ale to dotyczy typowych, tanich, wielkoseryjnych płytek. Natomiast nasza strategia zakłada wytwarzanie wyrobów z tzw. wysokiej półki i wówczas wielkość produkcji liczona w metrach kwadratowych jest zupełnie inna. W tym roku sprzedamy przeszło 17 mln m² płytek, tj. o kilkanaście procent więcej niż w 2020 r., ale o znacznie większej wartości sprzedaży, licząc rok do roku, ze względu na wysoki poziom ich cen. Dla producenta ważniejsza jest wartość niż ilość sprzedaży oraz wypracowany zysk, a w tym przypadku wyniki są wyjątkowo dobre. Zysk wypracowany za 10 miesięcy 2021 r. jest przeszło trzykrotnie większy niż w całym poprzednim roku.

KW: Co miało największy wpływ na tak świetne wyniki finansowe?

PT: Z pewnością w dużym stopniu przyczyniło się do tego zbudowanie profesjonalnego zespołu handlowo-marketingowego, racjonalizacja kosztów firmy oraz odpowiednia oferta. Mix produktowy został zmieniony w 2020 r., ale dopiero w roku bieżącym potrafilismy w inny niż dotychczas sposób dotrzeć z ofertą do klientów i wykazać im, jakie korzyści czerpią ze współpracy z Ceramiką Paradyż. W połowie 2021 r. wprowadziliśmy na rynek nowe, bardzo ciekawe kolekcje płytek ściennych zaprojektowane przez znaną projektantkę mody Gosię Baczyńską oraz serię płytek wielkoformatowych Paradyż My Way Monumental. Ich sprzedaż jest w fazie rozruchu i spodziewamy się także dużego jej wpływu na wyniki finansowe.

KW: Proszę o przybliżenie nowości produktowych wprowadzonych na rynek przez Ceramikę Paradyż w 2021 r. Jak zostały przyjęte przez odbiorców?

PT: Jak już wspominałem, wprowadziliśmy markę Paradyż My Way by Gosia Baczyńska, w której skład wchodzi 7 kolekcji o różnorodnym wzornictwie

oraz największym obecnie na rynku formacie w przypadku płytek ściennych – 40 x 120 cm. Ta seria okazała się największym hitem na polskim rynku. Są to płytki inspirowane tkaninami, często bardzo unikatowymi oraz elementami damskiej biżuterii, dlatego też stworzyliśmy niekonwencjonalne ekspozytory do salonów sprzedaży, w których połączono 4 materiały: płytki; metal; drewno i tkaniny. Ta symbioza robi furorę i po raz pierwszy od niepamiętnych czasów klienci dzwonią i domagają się przyspieszenia dostawy ekspozytorów do ich salonów sprzedaży. Marka Paradyż My Way by Gosia Baczyńska, to płytki o określonym prestiżu, które zachwycają oryginalnością, bogactwem faktur, kolorystyką. Rewelacyjne jest w nich m.in. to, że chociaż imitują bardzo różne tkaniny, to mogą być łączone w dowolny sposób. Możliwości są nieograniczone.

Kolejna seria to płyty wielkoformatowe marki Paradyż My Way Monumental – również entuzjastycznie przyjęte na rynku. Najlepiej świadczy o tym fakt, że ilości dostarczone do odbiorców w maju br., które miały wystarczyć do końca roku, zostały sprzedane już we wrześniu i musieliśmy ponownie zaopatrzenie. Płyty wielkoformatowe Monumental zaskoczyły odbiorców nie tylko ciekawymi formatami 60 x 120, 120 x 120 oraz 120 x 280 cm, ale przede wszystkim niepowtarzalnym wzornictwem.

KW: Gdzie można kupić tego- roczne nowości?

PT: Są dostępne wyłącznie w najlepszych, wybranych salonach na terenie kraju. Taki system sprzedaży ekskluzywnych płytek jest moim zdaniem właściwy i nie planuję go zmieniać. Każdy set produktów ma dedykowaną strategię dystrybucji.

KW: A jak Ceramika Paradyż rozwiązała problem transportu płyt w formacie XXL oraz ich magazynowania w punktach sprzedaży?

PT: Jest to zagadnienie logistyczne, które stanowi rzeczywiście pewne wyzwanie. Ceramika Paradyż wypracowała sposób transportu płyt