

**Nowoczesne Systemy Zarządzania**  
Zeszyt 17 (2022), nr 3 (lipiec-wrzesień)  
ISSN 1896-9380, s. 25-36  
DOI: 10.37055/nusz/155319

**Modern Management Systems**  
Volume 17 (2022), No. 3 (July-September)  
ISSN 1896-9380, pp. 25-36  
DOI: 10.37055/nusz/155319



Instytut Organizacji i Zarządzania  
Wydział Bezpieczeństwa, Logistyki i Zarządzania  
Wojskowa Akademia Techniczna  
w Warszawie

Institute of Organization and Management  
Faculty of Security, Logistics and Management  
Military University of Technology  
in Warsaw

## Rynek płytek ceramicznych w Polsce

### Poland ceramic tiles market

**Justyna Krawczyk**

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach  
Wydział Zarządzania

justyna.krawczyk@ue.katowice.pl; ORCID: 0000-0001-8699-3020

**Abstrakt.** Głównym walorem estetycznym w ukończonych obiektach i budynkach mieszkalnych stały się praktyczne, ale także nowoczesne i designerskie koncepcje związane z wykorzystaniem płytek ceramicznych. Na rynku budowlanym obserwuje się obecnie określone potrzeby i oczekiwania potencjalnych klientów. Stąd też celem rozważań jest analiza rynku płytek ceramicznych w Polsce. Na początku dokonano analizy procesów zachodzących na rynku budowlanym oraz scharakteryzowano produkt, jakim jest płytka ceramiczna oraz jakim obróbkom została poddana, aby zwiększyć efektywność sprzedaży. Przedstawiono zagadnienia związane z korzyściami importu i eksportu ceramiki budowlanej. Na zakończenie analizy przybliżono wartości sprzedaży detalicznej. Posiadana wiedza i duże zaangażowanie menadżerskie powoduje wzrost zainteresowania płytkami ceramicznymi na rodzimym rynku i mimo pandemii zauważalny jest wzrost sprzedaży ceramiki użytkowej. Celem artykułu jest ukazanie zainteresowania klientów w sektorze ceramiki budowlanej w ciągu ostatnich kilku lat. Praca przedstawia najważniejsze aspekty designerskie na rynku budowlanym w Polsce. Artykuł zawiera charakterystykę polskiego rynku płytek ceramicznych zarówno od strony podażowej, jak i popytowej oraz ukazuje zmiany, jakie się dokonały w tym sektorze i jakie w znacznym stopniu miały wpływ na poprawę sytuacji rodzimych producentów.

W publikacji uwzględniono również wpływ pandemii COVID-19 na sprzedaż płytek ceramicznych w Polsce oraz przedstawiono segmentację rynku w tym zakresie. Założenia metodologiczne pracy obejmowały głównie pośrednie metody badawcze oparte na krytycznej analizie literatury przedmiotu oraz danych statystycznych pochodzących z Głównego Urzędu Statystycznego oraz z Euromonitora International. Pozyskanie szczegółowych informacji na badany temat i przedstawienie analizowanych danych przełożyły się na poszerzenie istniejącej wiedzy na temat rynku ceramicznego w Polsce.

W pracy postawiono następujące pytania badawcze: czy rynek płytek ceramicznych w Polsce zmienił się w ostatnich latach? Którzy producenci ceramiki budowlanej w Polsce się wyróżniają?

**Słowa kluczowe:** płytka ceramiczna, gres, marketing, handel, rynek budowlany, ceramika budowlana

**Abstract.** The practical and modern designer solution associated with the use of ceramic tiles has become the main esthetic value in the completed facilities and residential buildings. Currently, there are specific needs and expectations of prospects in the construction market. Therefore, the purpose of this discussion is to

analyze the ceramic tiles market in Poland. At the beginning, the processes taking place in the construction market were analyzed and the product, which is a ceramic tile, was characterized along with the treatments executed to increase sales efficiency. Issues related to the benefits of import and export of construction ceramics were then presented. At the end of the analysis, the values of retail sales were approximated. The knowledge and high managerial commitment increase interest in ceramic tiles on the domestic market, and despite the pandemic, an increase in the sale of utility ceramics is noticeable. The purpose of the article is to show the interest of customers in the construction ceramics sector in the last few years. The paper presents the most important designer aspects in the construction market in Poland. It also demonstrates the characteristics of the Polish ceramic tile market, both in terms of supply and demand, and shows the changes that occurred in this sector and significantly improved the situation of domestic producers. The impact of the COVID-19 pandemic on the ceramic tiles sales in Poland and market segmentation in this scope were taken into account. The methodological assumptions of this paper included mainly indirect research methods based on a critical analysis of the source literature and statistical data from Statistics Poland and Euromonitor International. The acquirement of detailed information on the topic under consideration and presentation of the analyzed data translated into broadening the extant knowledge about the ceramics market in Poland.

The paper inquires the following research questions: Has the ceramic tile market in Poland changed in recent years? Which producers of construction ceramics in Poland are prominent?

**Keywords:** ceramic tile, milled stone tile, marketing, trade, construction market, building ceramics

## Wstęp

Dobra koniunktura na rynku budowlanym generuje duży popyt na płytki ceramiczne. Wyrobami wykorzystywanymi do prowadzenia robót budowlanych, już od realizacji stanu surowego otwartego, są ceramiczne materiały budowlane. Sytuacja ta jest ściśle związana z przeznaczonymi do sprzedaży mieszkaniami, biurami, lokalami usługowymi czy hotelami. Wymienione lokale należy wykończyć przed oddaniem do użytku, co powoduje wzrost zainteresowania płytkami ceramicznymi zarówno ze strony klientów indywidualnych, jak i deweloperów.

Popularność tych wyrobów wynika z walorów estetycznych, izolacyjności akustycznej, ale przede wszystkim z aspektu ekonomicznego – z jednej strony bardzo atrakcyjna cena, a z drugiej wysoki poziom termoizolacji pozwalający na oszczędności związane z zimowym ogrzewaniem oraz zachowaniem niższej temperatury w lecie. Materiały te znajdują zastosowanie zarówno w przypadku budowy nowych budynków, jak i w przypadkach remontów i modernizacji istniejących obiektów budowlanych (Ślepowrońska, 2020, s. 64).

Nowoczesne i designerskie trendy w modzie „nakłaniają” producentów ceramiki do coraz to nowszych rozwiązań i wzorów. Obecnie na rynku ceramicznym panuje duża konkurencja, jeżeli chodzi o produkcję płytek – producenci prześcigają się w zastosowanych wzorach, kolorystyce czy formatach. Ważne jest również to, że fabryki zarówno w Polsce, jak i na świecie dążą do zaspakajania potrzeb swoich klientów. Rodzime fabryki płytek ceramicznych mają za zadanie walczyć z konkurencją europejską o swoich przyszłych klientów. Ważnym aspektem jest również handel międzynarodowy, zarówno import, jak i eksport towarów.

## Pojęcie rynku

W gospodarce rynkowej podstawowym mechanizmem koordynacji działalności gospodarczej jest rynek (Czekaj, 2008, s. 3). „Rynek jest to ogół stosunków wymiennych między sprzedającymi oferującymi dobra i usługi a kupującymi zgłaszającymi zapotrzebowanie na dobra i usługi, poparte odpowiednimi środkami płatniczymi”. Jak wynika z definicji, rynek stanowi zespół wszystkich kupujących i sprzedających, których wzajemnie od siebie zależne decyzje kształtują układ elementów sprzężonych: podaż, popyt i cenę (Altkorn, Kramer, 1998, s. 2016). Według innego opracowania „rynek to ogół zamierzonych i zrealizowanych transakcji kupna-sprzedaży oraz warunków, na jakich są one proponowane i dokonywane” (Czekaj, 2008, s. 3).

Definiowanie rynku w naukach ekonomicznych sprowadza się zwykle do stwierdzenia, że rynek to procesy wymiany zachodzące między sprzedającymi a kupującymi, a zatem „rynek obejmuje ogół stosunków wymiennych zachodzących między podmiotami reprezentującymi nabywców a podmiotami reprezentującymi sprzedawców” (Mruk, 2003, s. 11).

Najważniejszą przesłanką funkcjonowania rynku jest prawo do nieograniczonego wyboru kontrahenta oraz do prowadzenia transakcji kupna-sprzedaży. Rynek pojmowany jako mechanizm rynkowy ma pewne cechy charakterystyczne, funkcje spełniane w danym systemie gospodarczym. Cechą mechanizmu rynkowego jest zdolność do koordynacji procesów gospodarczych i samoregulacja (Stachura, 2007, s. 15).

Procesy zachodzące na rynku są nierozzerwalnie związane z pojęciem handlu. We wszystkich formach występowania handel jest produktem wymiany towarowej. Handel to inaczej pośrednictwo w wymianie. Jednakże, aby to pośrednictwo mogło zaistnieć i upowszechnić się, wymiana towarowa musiała osiągnąć pewien etap rozwoju. A określając jeszcze inaczej, handel jest produktem wymiany towarowo-pieniężnej, czyli w pełni rozwiniętej formy wymiany (Szumilak, 2004, s. 13).

Handel uległ w ostatnich latach dynamicznemu rozwojowi, przejawiającemu się przede wszystkim w koncentracji europeizacji oraz zmianach ilościowych i jakościowych. Głównym impulsem europeizacji handlu stało się urzeczywistnienie programu Europeizacji Rynku Wewnętrznego (ERW). Wiele przedsiębiorstw handlowych poznało zalety ERW stosunkowo wcześniej i rozwinęło odpowiednio dostosowaną do tego rynku koncepcję euromarketingu strategicznego (Komor, 2000, s. 19). Urzeczywistnienie rynku wewnętrznego UE umożliwiło rozpoczęcie lub pogłębienie procesów internacjonalizacji przez przedsiębiorstwa europejskie oraz doprowadziło do znacznego wzrostu wymiany handlowej między państwami członkowskimi UE w ramach tego obszaru gospodarczego. Wiele przedsiębiorstw, zwłaszcza tych małych i średnich, dopiero wówczas rozpoczęło działalność międzynarodową – na pozabawionym większości barier jednolitym rynku europejskim. Internacjonalizację można określić jako każdy rodzaj działalności gospodarczej podejmowanej przez przedsiębiorstwo za granicą (Rymarczyk, 2004, s. 19). Wyjaśniając pojęcie internacjonalizacji

na rynku wewnętrznym Unii Europejskiej, można przyjąć, że jest to zagraniczna aktywność gospodarcza przedsiębiorstw ograniczona do obszaru jednolitego rynku wewnętrznego (Komor, 2014, s. 12).

Celem opracowania jest przedstawienie rynku płytek ceramicznych w Polsce oraz warunków, jakimi kierują się przedsiębiorstwa, zdobywając zarówno rodzimy, jak i zewnętrzny rynek. Od momentu, gdy firma rozszerza rynki zbytu poza rynek krajowy, rozpoczyna się jej internacjonalizacja. Oznacza to konieczność wypracowania i zastosowania nowej strategii internacjonalizacji firmy (Daszkiewicz, 2004, s. 65).

Artykuł oparto na materiałach udostępnianych przez wybrane przedsiębiorstwa produkujące ceramikę oraz na raportach branżowych z badań rynkowych za ostatnie lata. Z przeprowadzonej analizy teoretycznej oraz z najnowszych raportów rynku wynika, iż handel zarówno wewnętrzny, jak i międzynarodowy ma ogromne znaczenie w rozwoju rodzimych przedsiębiorstw, a wzrost eksportu ma istotny wpływ na postępujące procesy globalizacji.

## **Płytką ceramiczną – charakterystyka produktu**

Popularna płytką ceramiczną, inaczej gres porcelanowy, to zwarty, twardy i nieporowaty materiał, który jest wytwarzany w procesie spiekania glin ceramicznych, skaleni, kaolinów, pigmentów ceramicznych i piasku. Surowce, które są najpierw mielone, a następnie drobno rozpylane, aż do uzyskania proszku odpowiedniego do prasowania (Jursza, 2018, s. 3-4).

Historia gresu porcelanowego nie jest zbyt długa, gdyż sięga początków lat 90. XX wieku i jest wynikiem poszukiwania nowoczesnych rozwiązań technologicznych w branży wykończeniowej i designu, dotyczy dużych inwestycji oraz budownictwa mieszkaniowego i domów prywatnych.

Gres porcellanato, czyli gres porcelanowy, powstał w Sassuolo (Włochy), gdzie pierwsi producenci rozpoczęli prowadzenie eksperymentów dotyczących produktu, który zastąpić miał nietrwałą glazurę. Ideą twórców było stworzenie produktu hybrydowego, który połączy istniejący gres w pełnej masie ze szklivem, polepszając tym samym parametry wytrzymałościowe płytki i powierzchni oraz stworzenie estetycznego produktu (Jursza, 2018, s. 6-7).

Głównym celem producentów było znalezienie kompozycji szkliwa, które będzie można modyfikować, dodawać barwy, a które jednocześnie zachowa odpowiednią kompatybilność w połączeniu z gresem i stworzy produkt łatwy w czyszczeniu oraz wytrzymały. Zarówno branża, jak i klienci oczekiwali produktu imitującego marmur o gładkiej, pięknej powierzchni, czyli wskazana była doskonała kopia marmuru i kamienia. Gres porcelanowy szkliwiony stał się ogromnym sukcesem handlowym na światowych rynkach. Zapotrzebowanie na tego typu gres w latach 90. XX wieku było tak duże, że pionierzy technologii byli zmuszeni wprowadzić system pracy

trójmianowej, aby sprostać zapotrzebowaniu rynku (Jursza, 2018, s. 7-8). Obecnie rynek w odpowiedzi na zainteresowanie klientów posiada pełną gamę designerskich rozwiązań, od klasycznych marmurów, kamieni, granitów, przez efekt drewna czy cementu, na metalu kończąc (Jursza, 2019).

## Identyfikacja rynku płytek ceramicznych w Polsce

Polska jest trzecim producentem płytek ceramicznych w Unii Europejskiej. Roczna wartość produkcji płytek w Polsce w roku 2016 przekroczyła 0,5 mld euro, a ponad 40% wyrobów trafiło na eksport (Ślepowrońska, 2020, s. 64-65). Krajowym potentatem w produkcji płytek ceramicznych jest województwo łódzkie, a przemysł ten jest skupiony przede wszystkim w tzw. zagłębiu ceramiczno-budowlanym Opoczno – Tomaszów Mazowiecki. Szacuje się, że tamtejsze przedsiębiorstwa wytwarzają około 70% krajowej produkcji płytek. Jednym z czołowych producentów płytek ceramicznych w Polsce jest Ceramika Paradyż. W swoich pięciu zakładach przedsiębiorstwo zatrudnia ponad 1700 osób i produkuje bardzo szeroki wachlarz produktów – od mozaiki po klinkier i płytki wieloformatowe. Szacuje się, że udział firmy w krajowym rynku producentów gresów przekracza 20%, a jej zakłady mogą wytworzyć około 30 mln m<sup>2</sup> płytek rocznie (Ślepowrońska, 2020, s. 64-65).

Ceramikę Paradyż założyli 6 sierpnia 1989 r. Stanisław Tępiński oraz Leszek Wysocki (Ceramika Paradyż, 2018). Początkowo firma Norbud zajmowała się produkcją palet i pustaków. Zyski z rozwijającego się przedsiębiorstwa wspólnicy przeznaczali na zakup pieców ceramicznych. W 1991 roku uruchomili pierwszy zakład produkcyjny w Opocznie. Wraz z dynamicznym rozwojem firmy powstawały kolejne zakłady: w Wielkiej Woli (koło Paradyża) oraz trzy w Tomaszowie Mazowieckim.

Od 1989 roku Ceramika Paradyż wypracowała własny, rozpoznawalny styl, który charakteryzuje się odważnym wzornictwem, szczegółowym dopracowaniem detalu i dostępnością wielu formatów oraz typów płytek w ramach poszczególnych kolekcji. Jest to możliwe dzięki inwestycjom w nowoczesne technologie produkcji, wdrażanym w pięciu zakładach na terenie Łódzkiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej. Jako pionier na rodzimym rynku już w 1997 roku Ceramika Paradyż wprowadziła pierwszą polską szkliwioną płytkę mrozoodporną (Sahara), 9 lat później – innowacyjną technologię druku cyfrowego, a w roku 2016 – pierwsze polskie płytki gresowe w formacie 75 cm x 75 cm (Ceramika Paradyż, 2018). Produkują wysokiej jakości płytki ceramiczne podłogowe i ścienne do kuchni, łazienki, salonu oraz do zastosowań na zewnątrz budynku oraz gres. Zapewniają bogate wzornictwo oraz dużą liczbę proponowanych kolekcji, co umożliwia dobranie odpowiedniego stylu płytek do każdego wnętrza. Ceramika Paradyż eksportuje swoje produkty do ponad 40 krajów świata, m.in. Rosji, Słowacji, Francji, Czech, Niemiec, Wielkiej Brytanii, Kanady czy Nowej Zelandii (Ceramika Paradyż, 2018).

Najbardziej rozpoznawalną marką płytek ceramicznych na rynku polskim jest przedsiębiorstwo Opoczno z Tomaszowa Mazowieckiego. Obecne na rynku od 130 lat łączy w sobie bogatą tradycję z nowoczesną technologią. Opoczno to renomowana polska firma, rozpoznawana i ceniona nie tylko w kraju, lecz i za granicą, produkująca wyroby ceramiczne, płytki o przeznaczeniu wewnętrznym i zewnętrznym.

Jan Dziewulski i Władysław Lange uruchomili pierwszą fabrykę. Płytki Opoczno od samego początku cieszyły się dużym uznaniem, o czym świadczą liczne nagrody przyznane fabryce na przełomie wieków. Po I wojnie światowej wznowiono działalność w 1924 roku, inwestując między innymi w budowę nowej fabryki – w tym okresie produkcja płytek ceramicznych zaczęła sukcesywnie wzrastać. Po II wojnie światowej, w latach 50., 60. i 70. zakłady przeżywały prawdziwy rozkwit. Momentem przełomowym był rok 2000, kiedy to zakłady Opoczno zostały sprywatyzowane. W tym samym roku działalność rozpoczął najnowocześniejszy w Polsce zakład produkcyjny – „Mazowsze”. W roku 2007 doszło do połączenia opoczyńskich zakładów z grupą Cersanit. Marka Opoczno do dziś cieszy się renomą i uznaniem wśród klientów, dostarczając zarówno produkty wysokiej jakości, jak i inspiracje w kreowaniu wnętrza (Płytki Opoczno, 2022). Producent słynie z płytek łazienkowych, które zdobyły łazienki Polaków już niemal wiek temu. Marka posiada bogatą tradycję, firma powstała w 1883 roku, słynie z działalności o zróżnicowanym, innowacyjnym wzornictwie, a także niezmiennie wysokiej jakości i wytrzymałości wyrobów, co sprawiło, że producent od dziesiątków lat cieszy się niezmiennie renomą w Polsce i poza granicami kraju. Na rodzimym rynku Opoczno wyznacza wysokie standardy jakości, w produktach wykorzystywane są sprawdzone metody, które są stale unowocześniane (Opoczno, 2012). Ponadto przodującymi przedsiębiorcami w branży płytek ceramicznych w Polsce są również: Ceramic EVA, Cerrad, Ceramika Końskie, Tubądzin, Cersanit czy Nowa Gala.

Tabela 1. Wybrani producenci płytek i kafli ceramicznych w Polsce

Lp.	Firma	Przychody ogółem (w mln zł)	Szacunkowy udział w rynku	Zysk netto (strata netto w mln zł)	Rok obrotowy	Liczba zatrudnionych	Data założenia
1.	Ceramika Paradyż Sp. z o.o.	506	18%	- 0,19	2018	1 700	2002
2.	Opoczno I Sp. z o.o.	311	11%	17,38	2018	1 250	2007
3.	Cersanit III S.A.	283	10%	10,22	2018	700	2002
4.	Star – Gres Sp. z o.o.	271	10%	10,27	2017	67	2003
5.	Ceramika Końskie Sp. z o.o.	240	9%	8,17	2018	80	2003

cd. tab. 1

Lp.	Firma	Przychody ogółem (w mln zł)	Szacunkowy udział w rynku	Zysk netto (strata netto w mln zł)	Rok obrotowy	Liczba zatrudnionych	Data założenia
6.	Cerrad Sp. z o.o	203	7%	42,67	2017	321	2001
7.	Ceramika Tubądzin II Sp. z o.o.	183	7%	61,82	2017	powyżej 250	2004
8.	Ceramika Color Sp. z o.o.	171	6%	0,33	2018	60	2002
9.	Ceramika Nowa Gala S.A.	152	5%	- 21,15	2018	330	2001
10.	Ceramika Tubądzin Sp. z o.o.	94	3%	20,03	2017	280	2012
11.	Ceramika Gres S.A.	84	3%	2,23	2016	183	2001

Źródło: PKO BP, 2019, s. 4

## Import i eksport płytek ceramicznych

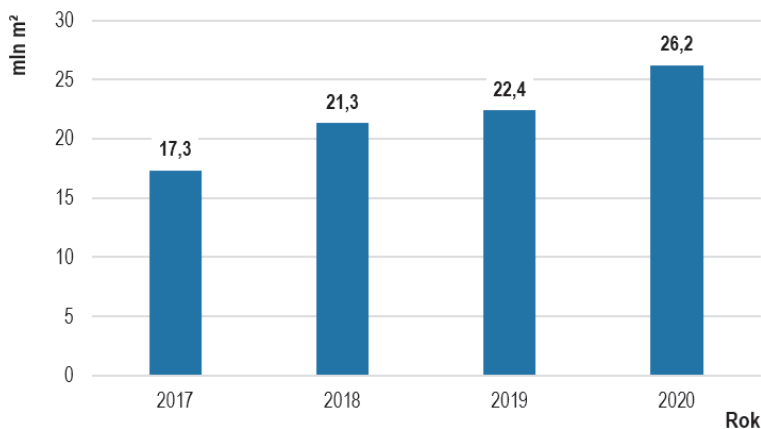
Rynek polski jest w coraz większym stopniu zdominowany przez import płytek, który przecież przebiegał pod znakiem ograniczeń w handlu zagranicznym spowodowanym pandemią COVID-19, zwiększył się aż o 17% do rekordowego poziomu ponad 26 mln m<sup>2</sup>, a wiele wskazuje na to, że w bieżącym sezonie dynamika wzrostu będzie jeszcze większa i sprzedaż zagranicznych producentów w Polsce przekroczy 30 mln m<sup>2</sup> (Miros, 2021).

Z raportu Centrum Analiz Branżowych (*Rynek płytek ceramicznych w Polsce*, 2021) wynika, że w pierwszym półroczu tego roku do Polski trafiło aż o 24% płytek więcej niż przed rokiem. Taki wzrost może niepokoić rodzimych producentów płytek ceramicznych. Ponadto z raportu wynika, że płytki ceramiczne importowane zajmują już ponad 1/3 polskiego rynku (PKO BP, 2019, s. 3).

Nie można powiedzieć, że polska branża płytek ceramicznych bezproblemowo przeszła sezon zawirowań związanych z pandemią COVID-19, ale wyniki 2020 roku są zdecydowanie lepsze, niż można było się tego spodziewać jeszcze w połowie sezonu. Produkcja była nieznacznie niższa niż w 2019 roku, głównie za sprawą dużo mniejszej sprzedaży na rynku krajowym. Jednocześnie firmy zagraniczne, głównie z Indii, zanotowały w Polsce wzrost sprzedaży, co jeszcze mocniej pogłębia spadek sprzedaży polskich firm w kraju. Ratunkiem polskich producentów był eksport, który w 2020 roku zwiększył się aż o 15% i był to największy wzrost od siedmiu lat.



W pierwszym półroczu 2021 roku eksport w dalszym ciągu dynamicznie rósł, a sprzedaż płytek w kraju wróciła na właściwe tory. Pojawiły się jednak nowe wyzwania, z którymi branża mierzy się w bieżącym sezonie. Chodzi o problemy z dostępnością produktów oraz wzrost cen. Głównym wyzwaniem tego sezonu są bowiem wydłużone terminy dostaw, a 15% badanych menadżerów wskazuje na duży wzrost cen płytek ceramicznych (*Rynek płytek ceramicznych w Polsce, 2021*).



Rys. 1. Import płytek ceramicznych w latach 2017-2020 (w mln m<sup>2</sup>)

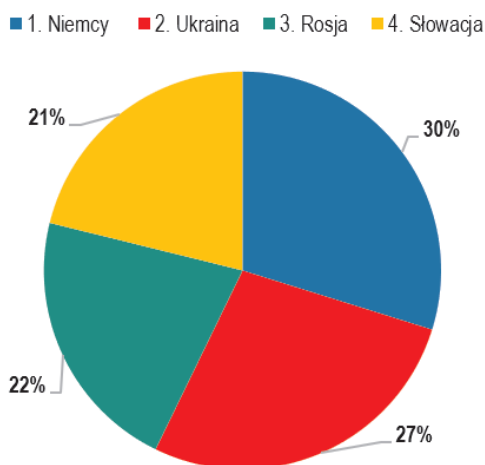
Źródło: *Rynek płytek ceramicznych w Polsce, 2021*

Chiny, Hiszpania i Włochy jako trzy państwa mające największe firmy eksportujące płytki ceramiczne na świecie odpowiadały za 58% całkowitego eksportu odnotowanego w 2019 roku. W zakresie eksportu produktów realizowanych przez przedsiębiorstwa zaklasyfikowane do klasy 23.32 (podział według klasy PKD – Polska Klasyfikacja Działalności: produkcja cegieł, dachówek i materiałów budowlanych, z wypalanej gliny) Polska plasowała się w przypadku większości wyrobów w pierwszej dziesiątce eksporterów wśród krajów UE (Ślepowrońska, 2020, s. 66). Polski eksport stanowił około 27% całkowitego eksportu płytek ceramicznych w 2019 roku. Głównymi producentami są: Paradyż, Opoczno, Cersanit, Ceramic EVA, Cerrad, Ceramika Końskie, Tubądzin czy Nowa Gała, które coraz bardziej koncentrują się na ulepszaniu sposobów usprawnienia wdrażania technologii w celu poprawy całkowitej produkcji w wyniku ulepszania procedur oszczędzania energii i zrównoważonego rozwoju środowiska oraz zwiększenia łącznej liczby produkowanych i eksportowanych płytek ceramicznych (Rmg.fm, 2021).

Z danych Centrum Analiz Branżowych (*Rynek płytek ceramicznych w Polsce, 2021*) wynika, że Polska – po Włoszech i Hiszpanii – jest trzecim producentem płytek ceramicznych w Unii Europejskiej, a roczna wartość produkcji przekracza 0,5 mld euro. Polska jest także piątym eksporterem płytek ceramicznych w Unii, a dziesiątym na świecie. W 2014 roku na eksport trafiło ponad 40% polskiej produkcji o wartości



225 mln euro (42,2 mln m<sup>2</sup> wyrobów). Blisko 80% sprzedawanych przez polskich producentów płytek stanowią płytki szklowane. W ujęciu ilościowym najczęściej płytek z Polski wyeksportowano do Niemiec (6,2 mln m<sup>2</sup>), Ukrainy (5,7 mln m<sup>2</sup>), Rosji (4,5 mln m<sup>2</sup>) oraz na Słowację (4,4 mln m<sup>2</sup>). W roku 2014 w Polsce sprzedano 70,8 mln m<sup>2</sup> płytek ceramicznych, czyli o 4,6% więcej niż rok wcześniej. Sprzedaż pozostała na zbliżonym poziomie, tj. 415 mln euro. Około 80% płytek sprzedanych w Polsce stanowiły produkty krajowe, a pozostałe 20% przypadła na płytki importowane, głównie hiszpańskie (5,4%) oraz włoskie (5,2%) (Ślepowrońska, 2020, s. 65-66).



Rys. 2. Eksport płytek ceramicznych w 2014 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Ślepowrońska, 2020

Tabela 2. Sprzedaż płytek ceramicznych w latach 2015-2020 (w mln zł)

Kategoria	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Płytki podłogowa	277,0	280,2	287,2	295,5	305,6	312,4
Płytki ścienna	270,4	272,2	276,1	281,5	288,0	291,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Euromonitor International, 2021

Światowa produkcja płytek ceramicznych osiągnęła w 2014 roku 12 409 mln m<sup>2</sup>. Najwięcej, bo ponad 70% płytek, powstaje w Azji. Drugim pod względem wielkości produkcji obszarem jest Europa, a zaraz po niej centralna i południowa Ameryka (Forsal.pl, 2016). Sytuacja pandemiczna w latach 2020-2021, w jakiej znalazło się społeczeństwo, szczególnie z punktu widzenia ekonomii była bezprecedensowa. Świat jak do tej pory nigdy nie znalazł się w takiej sytuacji, w której tak wiele rynków musiało ograniczać, a nawet zamykać swoją aktywność gospodarczą.

Z kolei na rynku branży budowlanej, związanej z produkcją płytek ceramicznych, sytuacja nie była katastrofalna dla rodzimych firm. W 2020 roku firma Cersanit pozostawała nadal przodującą marką w zakresie szerokiej oferty płytek ceramicznych zarówno podłogowych, jak i ściennych.

Tabela 3. Procentowy spadek wartości sprzedaży detalicznej największych polskich firm w kategorii wyposażenie wnętrz w latach 2016-2021

Lp.	Firma	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1.	Opoczno Sp. z o.o	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
2.	Ceramika Paradyż	0,9	0,9	1,0	1,0	1,0	1,0
3.	Ceramika Nowa Gala	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2
4.	Ceramika Tubądzin	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,6
5.	Ceramika Końskie	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4
6.	Ceramika Gres	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
7.	Cersanit	-	2,0	2,0	2,0	1,9	1,9

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Euromonitor International, 2021

Zainteresowanie materiałami ceramicznymi na rynku budowlanym w roku 2016 było dość zróżnicowane. Największą wartość sprzedaży detalicznej odnotowano u największych krajowych producentów: Ceramika Paradyż i Opoczno. Następne są Ceramika Tubądzin i Ceramika Końskie. W Ceramicie Nowa Gala i Ceramicie Gres wartość sprzedaży detalicznej była zdecydowanie mniejsza. W 2017 roku sytuacja w sprzedaży detalicznej utrzymywała się na tym samym poziomie. W 2017 roku na rynek weszła ponownie spółka Cersanit, która od razu zanotowała najwyższą sprzedaż wśród polskich producentów.

Od roku 2018 następuje stagnacja sprzedażowa na rynku detalicznym, jedynie Ceramika Paradyż i Ceramika Tubądzin odnotowują minimalny wzrost sprzedaży o 0,1 procenta. Rok 2020 przyniósł lekki spadek – Ceramika Końskie i Cersanit. Pomimo pandemii COVID-19 w roku 2021 zaobserwowano nieznaczny wzrost sprzedaży w Ceramicie Nowa Gala, stagnację odnotowali Opoczno, Ceramika Paradyż, Ceramika Końskie, Ceramika Gres i Cersanit, a spadek o 0,1% odnotowała Ceramika Tubądzin.

## Wnioski

Rynek płytek ceramicznych w Polsce nie odbiega technologią, produkcją czy popularnością od rynków zachodnich. Polska produkcja jest na bardzo wysokim

poziomie, zarówno zaspakaja potrzeby rodzimego rynku, jak i eksportuje ceramikę na inne rynki europejskie. Z dostępnych danych wynika, że w ubiegłym roku sprzedano w Polsce przeszło 75 mln m<sup>2</sup> płytek, tj. ok. 4% więcej w porównaniu z rokiem poprzednim. W opinii niektórych producentów i dystrybutorów ten wynik był jeszcze lepszy i oscylował wokół 80 mln m<sup>2</sup>. Dla producentów płytek w Polsce dobre było pierwsze półrocze 2021 roku. Zwiększona produkcja i import często nie były jednak w stanie zaspokoić bardzo dużego popytu, głównie z racji wykończania przez inwestorów odebranych nowych mieszkań.

W ostatnich latach notowano rekordowe wyniki budownictwa mieszkaniowego. Mimo ogromnego popytu, przekładającego się na przychód większy niż w latach poprzednich, polscy producenci i dystrybutorzy płytek ceramicznych nie uzyskali większej rentowności. W przypadku producentów negatywny wpływ na wyniki miał wzrost ceny za uprawnienia do emisji CO<sub>2</sub> i drastyczne podwyżki cen nośników energii, szczególnie gazu oraz kosztów transportu. Drożały także surowce do produkcji płytek i opakowania. Szczególnie trudny był IV kwartał 2021 roku. W tej sytuacji producenci płytek ceramicznych zmuszeni byli do podnoszenia cen, niektórzy nawet kilka razy w 2021 roku. Dotyczy to też producentów z innych krajów UE. Jak podaje raport CAB, we wrześniu 2021 roku średnia cena płytek w Polsce była o 13% wyższa niż na początku roku, a pod koniec roku jeszcze wzrosła.

W ubiegłym roku zaobserwowano na rynku, że – choć klienci coraz częściej sięgają po kolorowe płytki, szczególnie w odcieniach zielonego i niebieskiego, co przełamuje wieloletnią modę na szarości – nadal hitem są płytki perfekcyjnie odwzorowujące drewno i kamienie naturalne. Klienci chętnie kupują płytki wielkoformatowe, a standardem staje się format 60 cm × 120 cm. Warto podkreślić, że w 2021 roku polscy producenci wprowadzili na rynek wiele nowych kolekcji o doskonałej jakości, dopracowanym wzornictwie, doskonale wpisującym się w światowe trendy wzornicze. Pozwalają na to bardzo nowoczesne linie technologiczne zainstalowane w polskich fabrykach. Polacy stale inwestują w opracowywanie nowych rozwiązań i wdrażanie najnowszych technologii, czego przykładem jest uruchomiona w Ceramice Paradyż innowacyjna linia do produkcji płytek o różnej wielkości i grubości, umożliwiająca uzyskanie efektu zdobniczego w całym przekroju masy („na wskroś”), co jeszcze lepiej pozwoli kopiować naturalne materiały, np. kamienie. Krajowi producenci zapowiadają też nowe inwestycje. Niestety wojna w Ukrainie i brak możliwości importu surowców do produkcji płytek z tego kraju, kolejne drastyczne podwyżki cen gazu, inflacja to już znane problemy, z którymi musi się zmierzyć branża płytek ceramicznych (*Polski rynek płytek ceramicznych w 2021 roku w ocenie producentów, importerów i dystrybutorów*, 2022).

Popyt na płytki ceramiczne stale rośnie. Ma to niewątpliwie związek z rozwiniętym rynkiem budowlanym. Wszystkie rozpoczęte budowy mieszkań, biur czy hoteli zostaną zakończone i wówczas przyjdzie czas na ich wykończenie.

## BIBLIOGRAFIA

- [1] ALTKORN, J., KRAMER, T. (red.), 1998. *Leksykon marketingu*, Warszawa: PWE.
- [2] CZEKAJ, J. (red.), 2008. *Rynki, instrumenty i instytucje finansowe*, Warszawa: PWN.
- [3] DASZKIEWICZ, N., 2004. *Internacjonalizacja małych i średnich przedsiębiorstw we współczesnej gospodarce*, Gdańsk: SPG.
- [4] JURSA, O., 2018. *Gres, spieki kwarcowe. Technicznie i praktycznie*, Bydgoszcz: Oskar Jursa.
- [5] KOMOR, M., 2014. Internacjonalizacja przedsiębiorstw na rynku wewnętrznym UE w kontekście koncepcji euromarketingowej – perspektywy i wyzwania, *Studia Ekonomiczne*, nr 194.
- [6] KOMOR, M., 2000. *Euromarketing: strategie marketingowe przedsiębiorstw na eurorynku*, Warszawa: PWN.
- [7] MRUK, H. (red.), 2003. *Analiza rynku*, Warszawa: PWE.
- [8] Polski rynek płytek ceramicznych w 2021 roku w ocenie producentów, importerów i dystrybutorów, 2022. *Wokół płytek ceramicznych*, nr 1, s. 10-15.
- [9] RYMARCZYK, J., 2004. *Internacjonalizacja i globalizacja przedsiębiorstwa*, Warszawa: PWE.
- [10] *Rynek płytek ceramicznych w Polsce*, 2021. Raport Centrum Analiz Branżowych.
- [11] STACHURA, E., 2007. *Marketing na rynku nieruchomości*, Warszawa: PWE.
- [12] SZUMILAK, J. (red.), 2004. *Handel detaliczny: funkcjonowanie i kierunki rozwoju*, Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- [13] ŚLEPOWROŃSKA, J. (red.), 2020. *Rynek producentów wyrobów budowlanych w latach 2015-2018*, Warszawa: GUS.

## NETOGRAFIA

- [1] CERAMIKA PARADYŻ, 2018. <https://www.paradyz.com/> (24.03.2022).
- [2] FORSAL.PL, 2016. *Polski hit eksportowy. Jesteśmy trzecim producentem płytek ceramicznych w UE*, <https://forsal.pl/artykuly/969571,polski-hit-eksportowy-jestesmy-trzecim-producentem-plytek-ceramicznych-w-ue-wideo.html> (24.03.2022).
- [3] JURSA, O., 2019. *Spieki kwarcowe narodowa mistyfikacja*, <https://pl.linkedin.com/pulse/spieki-kwarcowe-narodowa-mistyfikacja-oskar-jursa> (25.03.2022).
- [4] MIROS, M., 2021. *Import płytek ceramicznych bije rekordy. Czy w 2021 roku przekroczy 30 mln m<sup>2</sup>?*, [www.designbiznes.pl/2021/11/import-plytek-ceramicznych-bije-kolejne-rekordy-czy-w-2021-roku-przekroczy-30-mln-m%C2%B2/](http://www.designbiznes.pl/2021/11/import-plytek-ceramicznych-bije-kolejne-rekordy-czy-w-2021-roku-przekroczy-30-mln-m%C2%B2/) (24.03.2022).
- [5] PKO BP, 2019. *Rynek płytek ceramicznych*, [www.pkobp.pl/media\\_files/2f69d180-db0f-4c03-87c7-9111714f48d3.pdf](http://www.pkobp.pl/media_files/2f69d180-db0f-4c03-87c7-9111714f48d3.pdf) (23.03.2022).
- [6] PŁYTKI OPOCZNO, 2022. *Płytki Opoczno*, <http://stylceramika.pl/plytki-ceramiczne/plytki-opoczno/> (24.03.2022).
- [7] RMG.FM, 2021. *Rynek płytek ceramicznych w Polsce 2021. Oceny strategiczne...*, <https://rmg.fm/rynek-plytek-ceramicznych-w-polsce-2021-oceny-strategiczne-ceramic-eva-ceramika-konskie-sp/> (24.03.2022).
- [8] EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2021. *Home Improvement in Poland*, <https://www.euromonitor.com/home-improvement-in-poland/report> (27.03.2022).
- [9] OPOCZNO, 2012. *Opoczno*, [http://superbrands.pl/wp-content/uploads/2014/03/2012\\_Opoczno.pdf](http://superbrands.pl/wp-content/uploads/2014/03/2012_Opoczno.pdf). (25.03.2022).