CZĘŚĆ 2.

BUILDER RANKING

300 NAJWIĘKSZYCH FIRM Z BRANŻY

2. edycja

100 NAJWIĘKSZYCH FIRM

PRODUCENCI

KTO W GÓRĘ? KTO UTRZYMAŁ, A KTO NIE OBRONIŁ SWOJEJ POZYCJI?

CZĘŚĆ 3. DEWELOPERZY – LUTY 2021. WERSJA DRUKOWANA I CYFROWA

BUILD THE FUTURE
FUNDAMENTY i ROZWÓJ

Builder

pwc

Bisnode

BUILDER RANKING

Oddajemy w Państwa ręce II RANKING BUILDERA. Publikację podzieliliśmy na trzy części. W wydaniu grudniowym opublikowaliśmy zestawienie generalnych wykonawców, w numerze styczniowym ujawniamy największych producentów, a w lutowym „Builderze" dowiedzą się Państwo, jak przedstawia się rozkład miejsc wśród deweloperów. Ranking przygotowany przez PwC, miesięcznik „Builder" i Bisnode Polska to wiarygodne oraz rzetelne zestawienie dotyczące pozycji finansowej firm budowlanych. Teraz, jeszcze bardziej niż przed rokiem, potrzebne jest kompleksowe spojrzenie na sektor budowlany, niezwykle istotny dla polskiej gospodarki.

Ponadto już dzisiaj postanowiliśmy zapytać liderów poszczególnych zestawień o największe dokonania w ubiegłym roku mogące decydować o ich pozycji w kolejnej edycji rankingu. Pomimo trudności spowodowanych pandemią producenci materiałów budowlanych mają powody do zadowolenia. Z komentarzy szefów największych firm wynika, że rok 2020 był lepszy niż spodziewano się kilka miesięcy temu.

W numerze styczniowym ujawniamy największych producentów materiałów budowlanych w Polsce.

METODOLOGIA

W rankingu uwzględniamy:

- największe pod względem przychodów firmy na rynku budowlanym;
- 3 segmenty (deweloperzy, generalni wykonawcy oraz producenci materiałów budowlanych i wykończeniowych) na bazie ogólnodostępnych danych ze sprawozdań finansowych;
- spółki przyporządkowane do poszczególnych segmentów rynku budowlanego na podstawie PKD oraz innych dostępnych danych rynkowych;
- wynik skonsolidowany grupy kapitałowej zarejestrowanej w Polsce lub wynik indywidualnych spółek z działalności na terenie Polski, jeśli spółki należą do międzynarodowej grupy konsolidującej wynik za granicą;
- wynik skonsolidowany grupy tylko jeśli 50% i więcej przychodów pochodzi z rynku budowlanego; jeśli nie, zostanie uwzględniona tylko ta część działalności, która jest realizowana na rynku budowlanym (możliwe tylko, gdy w ramach grupy są wydzielone spółki działające na rynku budowlanym lub w ramach sprawozdania finansowego jest jasno wskazany procent przychodów generowanych na tym rynku).

Jeśli działalność grupy obejmuje więcej niż jeden ze wskazanych segmentów rynku, grupa zostanie zaklasyfikowana do zestawienia w segmencie, w którym generuje największą część przychodów.

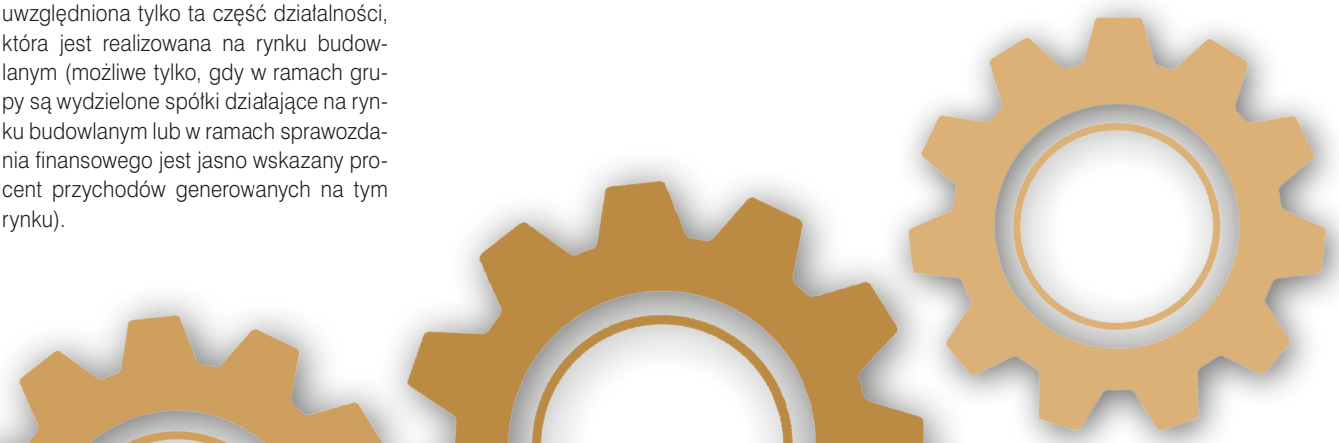
Jeżeli w ramach grupy kapitałowej produkowane są wyroby dostarczane nie tylko na rynek budowlany, ale i do innych branż gospodarki oraz produkcja budowlana nie stanowi głównego obszaru działalności lub jej udział nie jest możliwy do określenia, grupa nie zostanie uwzględniona w rankingu.

Jeżeli firma produkuje wyłącznie półprodukty sprzedawane dalej do producentów budowlanych, jej wynik nie zostanie uwzględniony w rankingu; jeśli firma produkuje zarówno półprodukty, jak i produkty finalne, zostanie pokazana w rankingu.

W przypadku firm świadczących usługi budowlane i deweloperskie, jeżeli na podstawie ogólnodostępnych informacji zakres realizowanych prac budowlanych dotyczy głównie obiektów realizowanych w ramach własnej działalności deweloperskiej, spółka zostanie zaklasyfikowana do rankingu deweloperów.

W rankingu nie zostaną uwzględnione przedsiębiorstwa w likwidacji, firmy prowadzone jako jednoosobowe działalności gospodarcze oraz spółki, których sprawozdania finansowe za 2019 rok nie zostały złożone w KRS do momentu opracowywania zestawienia.

Przy sporządzaniu rankingu nie dokonywano korekt mających na celu ujednolicenie zasad rachunkowości. ■



100 NAJWIĘKSZYCH PRODUCENTÓW

KRZYSZTOF SIECZKOWSKI
Dyrektor, PwC Polska

EWELINA GRZELAK
Wicedyrektor, PwC Polska

MATEUSZ BROŻEK
Menedżer, PwC Polska

70,7 mld PLN wyniosły w 2019 roku obroty stu największych producentów materiałów budowlanych działających na terytorium Polski. W porównaniu do roku poprzedzającego oznacza to wzrost sumy przychodów generowanych przez sto sklasyfikowanych w rankingu spółek o ponad 4,5% (dla danych za rok 2018 wartość wynosiła 67,6 mld PLN).

Obok wzrostu wartości obrotów zauważalnie wzrosła także rentowność – marża zysku netto wyniosła w 2019 roku 6,6% wobec 5,9% w okresie porównawczym, co oznacza wzrost marży o 11% w ujęciu względnym. W ujęciu nominalnym wypracowany wynik netto spółek znajdujących się w top 100 wyniósł łącznie 4,67 mld PLN (o 0,64 mld więcej niż rok wcześniej).

Niewątpliwie ważny jest również fakt, że liczba producentów kończących rok „na plusie" także uległa zwiększeniu – spośród stu największych producentów materiałów budowlanych aż 94 odnotowało zysk (w 2018 było ich 91). Dobra koniunktura widoczna na rynku budowlanym od kilku lat, przekładająca się na zwiększoną aktywność konsumentów remontujących i wykańczających mieszkania oraz domy, była kontynuowana w roku 2019.

Równie pozytywnie sytuacja wygląda przy spojrzeniu na producentów materiałów budowlanych przez pryzmat wyniku EBITDA (liczonego jako zysk z działalności operacyjnej powiększony o koszty amortyzacji), który wyniósł łącznie 8,8 mld PLN dla stu największych firm, co stanowiło wzrost o ponad 1,1 mld w porównaniu do 2018 roku. Wskaźnik marży EBITDA wzrósł o 1,1 punktu procentowego do poziomu 12,5% (wzrost o ponad 10% w porównaniu do roku poprzedniego) – co wskazuje na to, że dynamika marży EBITDA jest porównywalna do dynamiki marży zysku netto.

Największe spółki

Bez zmian w porównaniu do poprzedniego roku wygląda podium i kolejność zajęta przez trzy największe firmy pod względem przychodów ze sprzedaży. Miejsce pierwsze zajmuje Signify, producent zintegrowanych systemów oświetleniowych LED. Na miejscu drugim znalazła się spółka Saint-Gobain Innovative Materials Polska, największa z kilkunastu spółek grupy Saint Gobain działających w Polsce i jedna z trzech, które znalazły się wśród stu największych producentów materiałów budowlanych w naszym kraju. Miejsce na podium utrzymała również firma Swiss Krono, producent płyt.

Koncentracja udziału największych podmiotów (producenci zajmujący czołowe 10 pozycji) mierzona wielkością przychodów ze sprzedaży utrzymała się na niemal identycznym poziomie (33,27% w 2019 roku wobec 33,29% w 2018 roku), warto jednak zaznaczyć, że firmy te wyróżniają się na tle pozostałych producentów rentownością. Wszyscy producenci zajmujący najwyższe 10 pozycji w rankingu osiągnęli dodatnie wyniki netto stanowiące łącznie 37,4% sumy zysków netto wszystkich podmiotów objętych rankingiem (2018: 31,7%).

Największe spółki wyróżniają się także na płaszczyźnie zwrotu z inwestycji mierzonego ROE (wskaźnik zwrotu na kapitale, ang. *return on equity*). Podczas gdy dla wszystkich sklasyfikowanych producentów wartość utrzymała się na zbliżonym poziomie do zeszłorocznego (ROE 2019: 12,9% vs ROE 2018: 12,5%), dla dziesięciu największych podmiotów wskaźnik ten wyniósł 14,63%. Jest to istotna zmiana w stosunku do ubiegłego roku, w którym ROE dla 10 największych podmiotów nie odbiegał istotnie od średniego poziomu dla całej setki (12,6%).

Struktura bilansu

Polscy producenci materiałów budowlanych w 2019 roku odnotowali także zmiany w obszarze struktury bilansu. Wskaźnik dźwigni finansowej (liczony jako stosunek ogółu zobowiązań do kapitału własnego) uległ zmniejszeniu z poziomu 0,86 (wartość na 31.12.2018) do wartości 0,78 (według stanu na dzień 31.12.2019). Bezpośrednie przełożenie wskaźników na poziom zadłużenia pozwala sformułować wniosek, że ponad 66% ogółu majątku uwzględnionego w rankingu producentów materiałów budowlanych finansowane jest ze środków własnych (na koniec 2018 roku było to ok. 64%). Zmniejszenie poziomu zadłużenia jest jeszcze bardziej zauważalne wśród producentów ze ścisłej czołówki rankingu – na koniec 2018 roku największe podmioty reprezentowały większy poziom dźwigni finansowej niż średnia dla całego rankingu (0,93), podczas gdy na koniec 2019 roku wartość tego wskaźnika była niższa niż benchmark i wyniosła 0,75.

W tegorocznym rankingu znalazło się ośmiu nowych producentów, natomiast dziewięćdziesiąt dwa podmioty zostały sklasyfikowane w rankingu po raz drugi – w trzydziestu trzech przypadkach tegoroczna lokata jest wyższa niż w roku poprzednim, czterdzieści pięć jednostek odnotowało spadek pozycji w rankingu, a czternastu producentów utrzymało ubiegłoroczną lokatę.

Pierwsze półrocze 2020

Z oczywistych względów dane historyczne za rok 2019 nie obejmują oddziaływania pandemii COVID-19, która rozpoczęła się w marcu 2020 roku i nie pozostaje bez wpływu również na sektor budowlany. Sporządzając w minionym miesiącu ranking 100 największych generalnych wykonawców, przeanalizowaliśmy wyniki spółek z tego grona, które są notowane na giełdzie i ich sprawozdania finansowe za pierwsze półrocze 2020 są już dostępne. Analiza ta nie dostarczyła dowodów na negatywny wpływ pandemii na ten sektor. Wśród największych producentów materiałów budowlanych nieliczne firmy są notowane na giełdzie w Polsce, dlatego nie przeprowadziliśmy podobnej analizy dla tego segmentu rynku. Z uwagi na oczywiste powiązania pomiędzy realizacją projektów budowlanych a sprzedażą materiałów budowlanych można uznać, że również producenci materiałów budowlanych na razie nie odczuli negatywnego wpływu pandemii na sprzedaż – tym bardziej że spędzanie większej ilości czasu w domach skłoniło wiele osób do prac remontowych. Wydaje się więc, że w nadchodzących miesiącach COVID-19 nie zatrzyma rozwoju branży budowlanej, ale dopiero kolejne kwartały i lata pokażą realny wpływ pandemii na branżę w długim terminie.

Prognozy, zagrożenia, pomysły na rozwój

Nastroje wśród osób zarządzających firmami budowlanymi są na razie optymistyczne. W badaniu zrealizowanym latem 2020 r. w ramach projektu Build the Future wspólnie przez magazyn „Builder" i PwC większość firm z branży budowlanej (deweloperzy, generalni wykonawcy oraz producenci materiałów budowlanych) prognozowało wzrost przychodów lub ich utrzymanie na tym samym poziomie w ciągu najbliższego roku, podczas gdy 28% firm zakładało spadki przychodów. Przewidywania w perspektywie najbliższych 3 lat są jeszcze bardziej optymistyczne, bo spadków obawia się jedynie 20% firm.

Jednakże firmy budowlane zdają sobie sprawę z niepewności warunków gospodarczych i jako główne zagrożenia dla wyników sprzedażowych oraz marży wskazują niepewność wywołaną pandemią, prawdopodobny spadek popytu, wzrost kosztów, brak dostępu do finansowania oraz bardzo silną konkurencję cenową. Szukając z kolei pomysłów na rozwój i zwiększenie marży, firmy wskazują m.in. dywersyfikację, nowe modele biznesowe, innowacje, automatyzację, digitalizację. Aż 70% firm stwierdziło, że innowacje dają istotne szanse na poprawę rentowności w branży budowlanej, jednocześnie wskazując na problemy z wdrażaniem innowacji, takie jak: niska aktywność ośrodków naukowych we współpracy z sektorem prywatnym, brak dostępnych specjalistów do rozwoju innowacji, brak dostępnych na rynku gotowych do wdrożenia rozwiązań innowacyjnych oraz brak dostępnego finansowania na rozwój innowacji. To zastanawiające stwierdzenie z uwagi na fakt, że bardzo duża pula środków unijnych w tej perspektywie była przeznaczona na badania i rozwój innowacyjnych produktów oraz rozwiązań. Nasuwa się wniosek, że branża budowlana, w tym producenci materiałów budowlanych, rzadziej niż reprezentanci innych sektorów korzystali z dofinansowania innowacji, ponieważ ponad 70% respondentów odpowiedziało, że nie korzysta z żadnego publicznego wsparcia. Tu warto podkreślić, że dostępne instrumenty wsparcia obejmują również dotacje i ulgi dla rozwiązań z branży budowlanej.

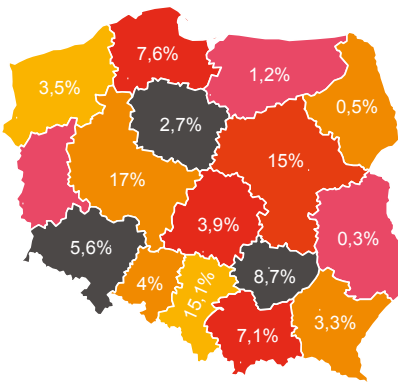
Budowanie klientocentryczności

Ponad połowa firm wskazuje również na plany dywersyfikacji i/lub rozbudowy swojej oferty. W dynamicznie zmieniającym się otoczeniu zróżnicowana, elastyczna i spersonalizowana oferta daje większe szanse dostosowania się do zmian i wymagań rynku. Producenci materiałów budowlanych podkreślają, jak istotna jest analityka danych i możliwa dzięki nim personalizacja oferty. Ponadto wskazują na e-commerce jako zjawisko zyskujące na znaczeniu również w branży budowlanej. Automatyzacja produkcji, rozwiązania cyfrowe w logistyce, elektroniczny obieg dokumentów, rozwiązania z zakresu przemysłu 4.0 oraz sztuczna inteligencja to rozwiązania wskazywane jako już lub wkrótce wdrażane przez przedsiębiorstwa budowlane. To dowód na to, że transformacja cyfrowa jest wysoko na agendzie strategicznej wśród producentów materiałów budowlanych. Pandemia pokazała, że nie warto odkładać jej na jutro. Trzeba jednak pamiętać, że sama technologia nic nie zmieni – musi być obudowana procesami oraz wspierać cele biznesowe wynikające ze strategii. W procesie cyfryzacji należy szczególnie pamiętać o klientach i pracownikach, którzy są w tym wszystkim najważniejsi. To główne wnioski z tegorocznego raportu przygotowanego przez PwC we współpracy z Digital Shapers i Digital Academy *13 faktów o transformacji cyfrowej… czyli wszystko, co chciałbyś wiedzieć o cyfryzacji, ale bałeś się zapytać*. Jego autorka, Izabela Wisłocka, podkreśla, że gdybyśmy mieli zapamiętać tylko jedną rzecz, to zdecydowanie jest to jasne pokazanie przez badanych, że transformacja cyfrowa opiera się na budowie klientocentryczności w organizacji.

PRODUCENCI MATERIAŁÓW BUDOWLANYCH

Liczba przedsiębiorstw per województwo

Udział przychodów



PRODUCENCI MATERIAŁÓW BUDOWLANYCH

Wyniki finansowe podmiotów gospodarczych za 2019 rok

▲/▼ ○ – utrzymanie pozycji z ubiegłego roku, **D** – debiut, ▲ – awans, ▼ – spadek pozycji

Lp.	▲/▼	Nazwa	Województwo	Miejscowość	Przychody ze sprzedaży (mln PLN)	Zysk / strata netto (mln PLN)	Suma aktywów (mln PLN)
1	○	Signify Poland	wielkopolskie	Piła	6 604	133	2 607
2	○	Saint-Gobain Innovative Materials Polska	śląskie	Dąbrowa Górnicza	2 614	208	2 783
3	○	SWISS KRONO	lubuskie	Żary	2 192	287	1 803
4	▲	Grupa Kapitałowa Cersanit	świętokrzyskie	Kielce	2 050	53	2 773
5	▼	Kronospan Polska	zachodniopomorskie	Szczecinek	2 041	47	2 102
6	▲	Eko-okna	śląskie	Kornice	1 736	64	952
7	▼	Grupa Kapitałowa Górażdze Cement	opolskie	Chorula	1 722	354	2 519
8	▼	Lafarge Cement	świętokrzyskie	Małogoszcz	1 631	244	2 245
9	D	LOTOS Asfalt	pomorskie	Gdańsk	1 529	201	2 392
10	▲	Aluprof	śląskie	Bielsko-Biała	1 400	158	764
11	▼	Grupa Kapitałowa KM	podkarpackie	Mielec	1 368	6	1 896
12	▼	CEMEX Polska	mazowieckie	Warszawa	1 341	10	1 150
13	○	Grupa Kapitałowa Selena FM	dolnośląskie	Wrocław	1 326	40	849
14	▲	Grupa Kapitałowa WKIZB ATLAS	łódzkie	Łódź	1 322	109	1 085
15	▼	Grupa Kapitałowa Pruszyński	mazowieckie	Warszawa	1 315	33	742
16	▲	Press Glass	śląskie	Nowa Wieś	1 101	65	1 038
17	▼	ROCKWOOL Polska	lubuskie	Cigacice	1 080	44	1 238
18	▲	Saint-Gobain Polska	śląskie	Dąbrowa Górnicza	1 030	21	821
19	▲	Grupa Kapitałowa Knauf	mazowieckie	Warszawa	1 023	97	271
20	D	ORLEN Asfalt	mazowieckie	Płock	1 009	44	173
21	▲	Drutex	pomorskie	Bytów	974	97	632
22	▼	Grupa Kapitałowa Barlinek	świętokrzyskie	Kielce	974	105	1 090
23	▲	Cement Ożarów	mazowieckie	Warszawa	925	144	1 313
24	▲	Dovista Polska	pomorskie	Wędkowy	846	36	493
25	▲	STEICO	wielkopolskie	Czarnków	830	29	1 164
26	○	Saint-Gobain Construction Products Polska	śląskie	Gliwice	830	91	845
27	▲	Grupa Kapitałowa Rawlplug	dolnośląskie	Wrocław	814	37	974
28	▼	Grupa Kapitałowa Poznańska Korporacja Budowlana Pekabex	wielkopolskie	Poznań	772	30	754
29	▲	Grupa Kapitałowa Fabryka Farb i Lakierów Śnieżka	mazowieckie	Warszawa	717	63	661
30	D	PPG Deco Polska	dolnośląskie	Wrocław	708	24	582
31	○	Grupa Kapitałowa Paroc Polska	wielkopolskie	Trzemeszno	707	2	787

32	○	Wienerberger Ceramika Budowlana	mazowieckie	Warszawa	672	131	753
33	▼	Grupa Kapitałowa Oknoplast	małopolskie	Ochmanów	667	22	315
34	▲	WIŚNIOWSKI	małopolskie	Wielogłowy	656	20	699
35	▲	Grupa Kapitałowa Bruk-Bet	małopolskie	Nieciecza	634	57	955
36	▼	Balex Metal	pomorskie	Bolszewo	633	18	434
37	▲	Aluplast	wielkopolskie	Poznań	602	37	231
38	▲	Guardian Częstochowa	śląskie	Częstochowa	599	92	1 607
39	▲	Grupa Kapitałowa SOLBET	kujawsko-pomorskie	Solec Kujawski	599	91	489
40	○	Grupa Kapitałowa Cementownia WARTA	łódzkie	Trębaczew	590	72	657
41	▼	Ruukki Polska	mazowieckie	Żyrardów	574	14	266
42	▲	Kronospan KO	opolskie	Strzelce Opolskie	573	- 5	515
43	▲	Polbruk	pomorskie	Gdańsk	553	62	511
44	▼	Przedsiębiorstwo Produkcji Mas Betonowych „Bosta-Beton”	mazowieckie	Warszawa	552	- 23	179
45	▲	Blachotrapez	małopolskie	Rabka-Zdrój	550	5	362
46	▲	Dyckerhoff Polska	świętokrzyskie	Nowiny	536	82	509
47	▼	Grupa Kapitałowa Sklejka-Pisz Paged	warmińsko--mazurskie	Pisz	504	- 41	943
48	▼	Ceramika Paradyż	łódzkie	Opoczno	481	1	639
49	▲	Xella Polska	mazowieckie	Warszawa	480	54	557
50	○	Tikkurila Polska	podkarpackie	Dębica	480	36	246
51	▼	Kronospan OSB	podkarpackie	Mielec	470	128	865
52	▼	NB Polska	wielkopolskie	Gniezno	461	12	352
53	▲	Grupa Kapitałowa Ferro	małopolskie	Skawina	451	40	412
54	D	Grupa Kapitałowa H+H Polska*	mazowieckie	Warszawa	439	76	417

55	D	Siniat	mazowieckie	Warszawa	432	46	406
56	▲	Fakro PP	małopolskie	Nowy Sącz	426	- 3	1 000
57	▼	Salamander Window & Door Systems	kujawsko-pomorskie	Włocławek	425	24	216
58	▼	Geberit Produkcja	wielkopolskie	Koło	418	13	301
59	▼	Mapei	śląskie	Gliwice	417	37	269
60	▲	Porta KMI Poland	pomorskie	Bolszewo	399	32	388
61	▲	Grupa Kapitałowa Mercor	pomorskie	Gdańsk	396	25	354
62	○	Betard	dolnośląskie	Długołęka	378	59	243
63	○	NorDan	wielkopolskie	Powodowo	366	24	298
64	▲	STAR-GRES	świętokrzyskie	Końskie	346	1	291
65	○	Knauf Bełchatów	łódzkie	Rogowiec	341	44	262
66	▼	Grupa Kapitałowa Drumet Liny i Druty	kujawsko-pomorskie	Włocławek	339	- 13	347
67	▲	Budokrusz	mazowieckie	Odrano-Wola	336	16	284
68	▼	Termo Organika	małopolskie	Kraków	334	23	91
69	▼	DOBROPLAST Fabryka Okien	podlaskie	Stary Laskowiec	334	6	180
70	▲	Grupa Kapitałowa Cerrad	świętokrzyskie	Starachowice	328	34	700
71	▼	"DRE"	warmińsko-mazurskie	Gronowo Górne	317	30	282
72	▼	Akzo Nobel Decorative Paints	mazowieckie	Warszawa	315	4	250
73	○	Zakłady Kablowe BITNER	małopolskie	Kraków	306	5	279
74	▼	Wkręt-met	śląskie	Kuźnica Kiedrzyńska	297	15	252
75	▲	Grupa Kapitałowa Marmite	wielkopolskie	Zakrzewo	294	- 26	650
76	▲	Grupa Kapitałowa Kreisel – Technika Budowlana	wielkopolskie	Poznań	292	13	162
77	▲	Baumit	dolnośląskie	Wrocław	289	17	149

78	▼	Belma Accessories Systems	kujawsko-pomorskie	Białe Błota	276	39	232
79	▲	BMI Braas	opolskie	Opole	266	19	252
80	▲	Leier Polska	małopolskie	Wola Rzędzińska	264	54	240
81	▲	Grupa Kapitałowa Cementownia ODRA	opolskie	Opole	258	8	173
82	▼	Grupa Kapitałowa Sanplast	kujawsko-pomorskie	Wymysłowice	256	6	260
83	▲	Hörmann Legnica	dolnośląskie	Osła	255	29	322
84	▲	TOM2	zachodniopomorskie	Szczecin	248	6	83
85	▼	Creaton Polska	małopolskie	Olkusz	242	40	300
86	○	Ceramika Końskie	świętokrzyskie	Końskie	241	8	284
87	▲	Profile Vox	wielkopolskie	Czerwonak	238	9	102
88	D	Gór-Stal	małopolskie	Gorlice	229	9	157
89	▲	Roca Polska	śląskie	Gliwice	229	10	335
90	▲	Grupa Kapitałowa ES-System	małopolskie	Kraków	220	7	203
91	D	Masfalt	mazowieckie	Pruszków	215	7	114
92	▲	Thomas Beton	zachodniopomorskie	Szczecin	210	3	83
93	▲	KRISPOL	wielkopolskie	Psary Małe	209	14	88
94	▼	Semmelrock Stein + Design	mazowieckie	Kołbiel	208	7	175
95	▼	Ponzio Polska	mazowieckie	Cekanowo	206	28	158
96	D	STEICO JOIST	wielkopolskie	Czarnków	205	8	52
97	D	Grupa Kapitałowa Kontakt-Simon	śląskie	Czechowice-Dziedzice	202	37	200
98	▼	INVADO	śląskie	Dzielna	202	15	154
99	▼	Grupa Kapitałowa Libet	dolnośląskie	Wrocław	200	18	328
100	D	POL-SKONE	lubelskie	Lublin	200	12	170

* W związku z trwającym procesem połączenia spółek H+H Polska i H+H Silikaty dla potrzeb rankingu zaprezentowano dane łączne obydwu spółek, tak jakby połączenie już nastąpiło.

WKRACZAMY W 2021 Z NOWĄ STRATEGIĄ

Fot. arch. Aluprof

Rok 2020 był dla nas jednocześnie czasem podsumowania wyników dotychczas realizowanej strategii 5-letniej oraz wytężonej pracy nad nową strategią do 2025 roku. Pomimo pandemii i wielu towarzyszących jej wyzwań zakończymy 2020 rok lepiej, niż prognozowaliśmy. Spodziewamy się przychodów na poziomie prawie 1,59 mld zł.

Prezes Zarządu Aluprof

TOMASZ GRELA

Gdy obejmowałem stanowisko prezesa zarządu Aluprof, przychody roczne oscylowały wokół 400 mln zł, dzisiaj są czterokrotnie wyższe. To, co udało nam się osiągnąć, napawa nas ogromną dumą. Mamy wielki wpływ na rozwój branży konstrukcyjnej oraz budowlanej w Polsce, bo wiele lat temu założyliśmy, że zaoferujemy na rynku nie tylko innowacyjne rozwiązania, ale i najlepsze wsparcie techniczne, a także, że zrealizujemy nawet najśmielsze wizje architektoniczne. Promujemy w Europie i na całym świecie polską myśl techniczną. Wiele razy powtarzałem, ale myślę, że warto o tym wspomnieć również dzisiaj, że 7 na 10 biurowców, obiektów użyteczności publicznej w Polsce zrealizowanych jest z rozwiązaniami marki Aluprof.

Wzrost, rynki i inwestycje

Przed nami jednak kolejne wyzwania i wkraczamy w 2021 rok z nową strategią dla Aluprofu oraz całej Grupy Kęty, w której zarządzie mam przyjemność zasiadać. Strategia zakłada oczywiście dalszy wzrost i rozwój Aluprofu, który na koniec 2025 roku ma osiągnąć przychody w wysokości 2,128 mld zł, co oznacza wzrost o ponad 1/3 w stosunku do roku bieżącego. To jednocześnie tyle, ile cała Grupa Kęty osiągała jeszcze pięć lat temu.

Strategia dla naszego segmentu zakłada, że pozostanie jednym z głównych biznesów Grupy Kęty. W najbliższych latach umocnimy swoją pozycję lidera rynku krajowego, a na rynkach zagranicznych będziemy się dynamicznie rozwijać, przede wszystkim w Wielkiej Brytanii i USA. Będziemy zwracać uwagę na rynek francuski, gdzie sprzedaż jest minimalna, ale bardzo nam na tym rynku zależy. Bardzo ciekawie z naszej perspektywy wygląda rynek Beneluksu, skandynawski, Europy Południowej – jak Bułgaria, Rumunia, Serbia, Chorwacja. Planujemy jako Aluprof rosnąć dwukrotnie szybciej niż rynek, w tym każdego roku o ponad 9 proc. na rynkach zagranicznych i o 4 proc. w kraju.

7 na 10 biurowców, obiektów użyteczności publicznej w Polsce zrealizowanych jest z rozwiązaniami marki Aluprof.

Będzie się to wiązało oczywiście z inwestycjami w niezbędną infrastrukturę. W ciągu najbliższych 5 lat przeznaczymy 424 mln zł na inwestycje, z czego aż 61 proc. stanowić będą inwestycje rozwojowe.

Jednym z głównych celów strategicznych Aluprofu będzie w najbliższych latach ok. 20 proc. wzrost udziału systemów aluminiowych w inwestycjach certyfikowanych i energooszczędnych. Postępująca urbanizacja oraz zapotrzebowanie na budynki przyjazne środowisku i użytkownikowi, które wspierają zdrowy tryb życia, a zarazem są bardziej wytrzymałe, odporne oraz zapewniają lepszą izolację, to pole do popisu naszych konstruktorów, inżynierów i handlowców. Będziemy w tym obszarze bardzo aktywni.

Jednym z głównych celów strategicznych Aluprofu będzie w najbliższych latach ok. 20 proc. wzrost udziału systemów aluminiowych w inwestycjach certyfikowanych i energooszczędnych.

Nowe rozwiązania

Tylko w zakresie innowacyjnych rozwiązań już w styczniu 2021 wprowadzimy do oferty nowe produkty, wychodząc tym samym naprzeciw oczekiwaniom rynku. W ramach kilkuletnich analiz i testów opracowaliśmy nowoczesne technologie, które pozwalają nam dostarczać rozwiązania dostosowane do zaostrzonych regulacji WT 2021. Jednym z takich produktów jest system okienno-drzwiowy MB-79N stworzony z myślą o spełnieniu nowych wymagań. Uzupełnimy także naszą ofertę osłon przeciwsłonecznych o żaluzje fasadowe SkyFlow dostępne w kilku wariantach oraz screeny SkyRoll, a także pergole.

Zamierzamy także poszerzyć swoją ofertę o systemy zabudów wewnętrznych, systemy przeciwpożarowe oraz produkty ukierunkowane na budownictwo indywidualne. Rynek klienta indywidualnego jest dla nas bardzo ważny, budujemy markę w tym obszarze. Mamy bardzo dobre wyniki kampanii telewizyjnej, w jaką zainwestowaliśmy w tym roku, wspierając tym samym naszych partnerów handlowych.

Aluprof dla klimatu

Chciałbym również wspomnieć o rozwoju Aluprofu w obszarze działań na rzecz polityki klimatycznej. Zgodnie ze strategią Unii Europejskiej dotyczącą europejskiego zielonego ładu, tematu tak szeroko dyskutowanego, o znaczeniu globalnym, naszą ambicją jest podążanie w kierunku neutralności klimatycznej i redukcji śladu węglowego do 2050 roku. Tymczasem do końca 2025 roku planujemy zwiększenie do 75% udziału złomów aluminium w produkowanych na bazie własnych wlewek kształtownikach. Już w tym roku postawiliśmy na pełną cyfryzację i digitalizację w obszarze wsparcia naszych partnerów, oferując naszym klientom dostęp do programu Alu-Digital i rozwiązania bliskie polityce *zero waste*.

Jak najbliżej klientów

Przed nami więc ambitne zadania i wiele pracy, a za nami bardzo trudny oraz zaskakujący czas – wymagający niejednokrotnie zmiany planów, dostosowania ich do nowych realiów. Dla firmy takiej jak nasza, posiadającej zakłady produkcyjne, która nie może zapewnić wszystkim pracownikom komfortu pracy zdalnej, to czas wyjątkowej próby, czy wprowadzane oraz funkcjonujące zasady bezpieczeństwa są odpowiednie, by zapewnić ciągłość procesów, najwyższą jakość obsługi naszych klientów, a także zdrowie swoim pracownikom. Na pewno jako organizacja pokazaliśmy, że jesteśmy bardzo elastyczni i potrafimy szybko reagować oraz dostosowywać się do zmieniających realiów. Postawiliśmy sobie cel, by być jak najbliżej naszych kontrahentów, by nie dać im odczuć braku naszych wizyt bezpośrednich.

Naszą ambicją jest podążanie w kierunku neutralności klimatycznej i redukcji śladu węglowego do 2050 roku. Tymczasem do końca 2025 planujemy zwiększenie do 75% udziału złomów aluminium w produkowanych na bazie własnych wlewek kształtownikach.

To wszystko nie udałoby się, gdyby nie oddani i zaangażowani pracownicy firmy Aluprof. Dzięki ich postawie możemy nadal się rozwijać oraz wytrwale dążyć do realizacji wyznaczonych celów. Każdemu z osobna pragnę zatem podziękować za zaangażowanie, ciężką pracę oraz wzajemne wsparcie.

Ogromne słowa podziękowania kieruję do wszystkich naszych partnerów biznesowych, architektów, inwestorów, deweloperów i wszystkich uczestników rynku budowlanego w Polsce.

Dziękuję za zaufanie do marki Aluprof. Cieszę się, że wspólnie z Państwem zmieniamy architekturę polskich miast. Pragnę wyrazić życzenie, by wspólnie z Aluprofem budować lepszą przyszłość. ■

ALUPROF
ALUMINIUM SYSTEMS

NAJWIĘKSZY KRYZYS JUŻ ZA NAMI

Fot. arch. Pruszyński

Rok 2020 kończyliśmy w nie tak złych nastrojach, jak można było prognozować jeszcze kilka miesięcy temu.

Właściciel i Prezes firmy Blachy Pruszyński

KRZYSZTOF PRUSZYŃSKI

Na szczęście kryzys wywołany pandemią koronawirusa nie doprowadził do gwałtownego załamania sprzedaży. Nie mieliśmy też powtórki z kryzysu finansowego sprzed ponad dekady, kiedy to mocno obniżył się popyt, ale też np. doszło do silnych wahań kursów walut, co bardzo negatywnie odbiło się na prowadzeniu biznesu.

Cały 2020 r. zamkniemy zapewne spadkiem zarówno przychodów, jak i wolumenu sprzedaży na poziomie około 9 proc. Co jednak ciekawe, zyskowność będzie wyższa niż w 2019 r. W dużej mierze wynika to z faktu, że nasza sprzedaż była skupiona na sektorze budownictwa indywidualnego, który z reguły daje możliwość osiągnięcia lepszych marż niż budownictwo przemysłowe. W 2020 r. ten ostatni sektor niemal nie istniał. Wynikało to z załamania się inwestycji publicznych oraz firmowych. Popyt, jedynie jako taki, był generowany ze strony projektów realizowanych na potrzeby logistyki.

Widać pozytywne zjawiska. Jest jednak wciąż wiele pytań, na które dziś nie znamy odpowiedzi.

Większość firm przemysłowych dołek kryzysu odnotowała w drugim kwartale 2020 r. Dla nas najsłabszy był trzeci kwartał. To lekkie przesunięcie wynika ze specyfiki branży budowlanej, która zazwyczaj z opóźnieniem reaguje na ogólne trendy w gospodarce. W trzech ostatnich miesiącach 2020 r. zauważamy wyraźną poprawę koniunktury. Dla przykładu listopad był lepszy pod względem sprzedaży niż analogiczny miesiąc 2019 r.

Widać więc pozytywne zjawiska. Jest jednak wciąż wiele pytań, na które dziś nie znamy odpowiedzi. Czy czeka nas kryzys popytowy wywołany rosnącym bezrobociem? Czy odrodzą się inwestycje przemysłowe? Czy przedsiębiorstwa będą miały wolę, aby je realizować? Co się stanie, gdy zostanie zawetowany unijny budżet? Jak na to zareagują rynki finansowe, a co za tym idzie, kursy walut?

Wiele negatywnych rzeczy dzieje się też w europejskim hutnictwie, czyli dostawcy podstawowego surowca dla naszej produkcji. Na Starym Kontynencie zamykane są kolejne piece hutnicze, co ogranicza podaż stali. Tymczasem towar z importu staje się coraz trudniej dostępny. To wszystko powoduje, że na rynku zaczyna brakować poszczególnych wyrobów hutniczych.

Cały 2020 r. zamkniemy zapewne spadkiem zarówno przychodów, jak i wolumenu sprzedaży na poziomie około 9 proc. Co jednak ciekawe, zyskowność w tym roku będzie wyższa niż w 2019 r.

Jak więc widać, jest sporo czynników, które nie pozwalają na nadmierny optymizm. Dlatego też w najbliższym czasie nie będziemy się skupiać na nowych inwestycjach, ale na poprawie płynności firmy i ograniczeniu ryzyka. Jestem zdania, że z dwojga złego lepiej mniej zarobić, niż dużo stracić. ■

BRANŻA BUDOWLANA MOTOREM WYJŚCIA Z KRYZYSU

Rok 2020 był dla naszej firmy wyjątkowy pod wieloma względami. Przede wszystkim był to rok jubileuszowy, w którym Grupa VELUX obchodziła 30-lecie działalności w Polsce.

Fot. arch. Velux Polska

Przez trzy dekady zbudowaliśmy nie tylko silną pozycję na rynku, lecz także byliśmy jedną z głównych sił napędowych polskiej branży stolarki. Przyczyniliśmy się do rozwoju produkcji i eksportu okien z Polski. Byliśmy pierwsi na rynku okien dachowych oraz wpłynęliśmy na zmianę architektury i polskiego budownictwa mieszkaniowego. Powszechne stały się okna dachowe, a razem z nimi pełne światła poddasza mieszkalne.

Nasz jubileusz zbiegł się z ogłoszeniem nowej Strategii Zrównoważonego Rozwoju 2030. Nie mogliśmy sobie wymarzyć lepszego prezentu, który sprawił, że znaleźliśmy się w nielicznym gronie firm, które w swojej działalności wychodzą ponad standard w myśleniu o naprawie klimatu i ochronie bioróżnorodności. Zgodnie z założeniami strategii do 2030 roku VELUX stanie się firmą zeroemisyjną, a ponadto zredukujemy o 50 proc. ślad węglowy wytwarzany w naszym łańcuchu dostaw. Jednak jeszcze istotniejsze i nowatorskie jest to, że zobowiązaliśmy się do zneutralizowania naszego historycznego śladu węglowego, czyli 5,6 mln ton CO_2. Chcemy ten stan Dożywotniej Neutralności Węglowej osiągnąć do roku 2041, a więc na stulecie naszej działalności. Osiągniemy to dzięki projektom realizowanym wspólnie z WWF, które zostały rozpisane na 20 lat i obejmują ochronę, rekultywację oraz sadzenie około 200 tys. hektarów lasów tropikalnych, a także ochronę i odtwarzanie gatunków, które dzisiaj są na wymarciu.

Od sierpnia nastąpiły miesiące szybkiego wzrostu i VELUX zakończy ten rok na plusie.

Był to również rok pełen niespodziewanych zwrotów akcji w prowadzeniu biznesu, wywołanych COVID-19. W marcu zamknęliśmy na 2 tygodnie nasze fabryki, co było związane z całkowitym zahamowaniem sprzedaży na niektórych naszych rynkach zbytu, dokąd eksportujemy produkty z Polski. Na szczęście nie musieliśmy zwalniać pracowników, a zatrudnienie w zakładach VELUX jest takie samo jak rok temu. Mimo tych zawirowań od sierpnia nastąpiły miesiące szybkiego wzrostu i VELUX zakończy ten rok na plusie.

Ponadto w grudniu ogłosiliśmy zmianę naszej oferty produktowej, która jest odpowiedzią na potrzebę tworzenia wygodnych wnętrz w ekologicznych oraz energooszczędnych budynkach. Widać wyraźnie, że wzrasta świadomość klimatyczna Polaków, co zresztą potwierdzają różne badania. Przekłada się to na decyzje zakupowe i wybór bardziej energooszczędnych okien. Pandemia spowodowała, że zaczęliśmy doceniać komfort oraz dbać o zdrowe warunki w naszych domach, gdzie spędzamy coraz więcej czasu – pracując czy ucząc się. To sprawia, że Polacy coraz częściej decydują się na remonty, co jest bardzo dobrym wsparciem dla całej gospodarki. Nawet jeśli liczba wydanych pozwoleń na budowę nie jest obecnie na zadowalającym poziomie, wyraźny wzrost liczby remontów pozwala z optymizmem patrzeć w przyszłość – i to właśnie w remontach, renowacjach dostrzegam szansę dalszego rozwoju dla firmy VELUX oraz całej branży w najbliższym okresie. ■

Zobowiązaliśmy się do zneutralizowania naszego historycznego śladu węglowego, czyli 5,6 mln ton CO_2. Chcemy ten stan Dożywotniej Neutralności Węglowej osiągnąć do roku 2041.

WYZWANIA I PROBLEMY STAŁY SIĘ SIŁĄ NAPĘDOWĄ BRANŻY BUDOWLANEJ

Fot. arch. BLACHOTRAPEZ

Prezes Zarządu Blachotrapez Sp. z o.o. i Grupy Kapitałowej Blachotrapez

RAFAŁ MICHALSKI

> Stale się rozwijamy, a osiągnięcie miażdżącej przewagi technologicznej pozwala nam realizować najśmielsze inwestycje. Jesteśmy jedyną firmą w Polsce, która potrafi dostarczyć kompletny dach na budowę w 72 godziny.

Danuta Burzyńska: Organizowany przez Buildera ranking największych firm budowlanych w Polsce daje spojrzenie na cały sektor budowlany, a w nim na ważną grupę producentów, i jest punktem wyjścia do dyskusji o kondycji i perspektywach rozwoju branży. Jak Pan ocenia tę kondycję i jak widzi przyszłość?

Rafał Michalski: Budownictwo przyszłości to przede wszystkim poszukiwanie nowych rozwiązań technologicznych. To element, który staje się coraz bardziej znaczący. Z wielkim zainteresowaniem obserwuję nowinki technologiczne, a patrząc na ranking, możemy dostrzec pewne tendencje. To, co przeważa w branży, to właśnie innowacja, efektywność i praca cyfrowa. My w Blachotrapez stawiamy na rewolucyjne rozwiązania zgodne z najwyższymi standardami jakości. Nowoczesne narzędzia pozwalają nam pracować mądrzej i z większą wartością. Dynamiczny rozwój firmy to efekt długofalowej strategii, która już dziś pozwala nam wkroczyć w nową erę rozwoju.

D.B.: Jaka jest pozycja Blachotrapezu, co stanowi o jego sile w grupie największych producentów i w sektorze, w którym działacie?

R.M.: Blachotrapez jest największą w Polsce firmą produkującą dachy dla inwestorów indywidualnych. Ostatni raport firmy SPECTIS *Rynek dachów i pokryć dachowych w Polsce – lata 2020–2025* pokazuje, że Blachotrapez posiada największą sprzedaż właśnie w tym segmencie i zdecydowanie wyprzedza ogólnie znanych liderów rynku. Naszą siłą jest to, że posiadamy najszerszą na rynku ofertę produktową oraz największą ilość powłok na wyłączność z gwarancją przekraczającą 30 lat. Oprócz tego jesteśmy jedyną firmą w Polsce, która potrafi dostarczyć kompletny dach na budowę w 72 godziny. Przez kompletny dach rozumiem tutaj połać dachową, membranę, akcesoria dachowe, rynny, okna, wkręty i wszystko, co tylko jest potrzebne. To sprawia, że jesteśmy wręcz wymarzonym dostawcą dla klienta indywidualnego, bo w naszej firmie klient może kupić dach przez internet, całkiem tak jak buty.

D.B.: Odnotowaliście Państwo skok o kilka oczek w górę. Co pozwoliło na poprawę kondycji finansowej i uzyskanie przewagi nad konkurencją?

R.M.: Grupa Kapitałowa Blachotrapez posiada własną sieć sprzedaży w całej Europie i nie tylko, w której pracuje ponad 500 handlowców. Posiadamy również bardzo rozbudowaną partnerską sieć dealerów, z którymi wiążą nas długoletnie relacje. To wszystko sprawia, że z roku na rok umacniamy swoją pozycję na rynku. Cieszy mnie to, że udało się zrealizować plan przekroczenia 700 mln zł przychodów ze sprzedaży za rok 2020.

D.B.: Co dobrego dla polskiego budownictwa przyniósł 2020 rok mimo trudności i jakie największe dokonania odnotowała Państwa firma?

R.M.: Wyzwania i problemy stały się siłą napędową branży budowlanej. Poszukiwanie nowych rozwiązań technologicznych jest warunkiem koniecznym. Naszą wizją jako liderów branży był rozwój usług mobilnych, który zapewnił utrzymanie konkurencyjnej pozycji na rynku.

D.B.: Jakie najważniejsze wyzwania stoją dziś (w czasach pandemii) i w najbliższej przyszłości przed branżą budowlaną, przed sektorem, w którym działacie, a jakie przed Państwa firmą?

R.M.: Branża budowlana utrzymuje wysoką płynność, jednak jej wydajność spadła. Niepewność i zmienność to coś, co najmocniej wpływa na biznes. Stawiamy na działania zapobiegawcze do zminimalizowania skutków pandemii, a w dalszej perspektywie dla przywrócenia stanu stabilizacji. Razem mierzymy bardzo wysoko, ale przygotowujemy się na to, że ta droga będzie sporym wyzwaniem.

D.B.: Jakie działania wzmacniają kondycję i pomagają w zarządzaniu w czasach kryzysowych?

R.M.: Ważna jest świadomość znaczenia sytuacji kryzysowej i ewentualnych jej skutków. Uważam, że tak naprawdę to wielki test dla liderów. Dobry CEO to taki, który potrafi opanować swoje emocje i umie budować komunikat oparty o sprawdzone fakty. Nie można oczekiwać kreatywnych pomysłów, jeśli sam nie proponujesz żadnych rozwiązań. Ważna jest interakcja i aktywne działanie nawet w czasach pracy online.

D.B.: Pomimo bardzo trudnego roku, ciężkich do przewidzenia zwrotów akcji zdołaliście Państwo wprowadzić sporo nowości, bardzo szybko zareagowaliście i wprowadziliście usługę, dzięki której zamawiający otrzymuje kompletny dach w zaledwie kilka dni.

R.M.: Okazuje się, że dach można zamówić przez internet tak samo jak buty albo nawet lepiej, bo butów nikt nie przyjedzie nam zmierzyć, a dach już tak. Mówiąc krótko, wystarczy wysłać zapytanie i zaprosić nas na bezpłatny pomiar. Nasz doradca przyjedzie i zaprezentuje osobiście na tablecie kilkaset realizacji w formie zdjęć HD lub filmów z drona w rozdzielczości 4K albo, jeśli klient nie życzy sobie kontaktu bezpośredniego, doradca udostępni klientowi taki katalog w naszej chmurze za pomocą wysłanego kodu QR lub linka. Po wyborze określonego pokrycia, powłoki i koloru klient składa zamówienie, a 72 godziny później dach znajduje się już na jego budowie.

D.B.: Co może okazać się największą szansą w 2021 roku dla firm z Państwa sektora?

R.M.: Wydajność, wysoka jakość, skuteczność i pełna automatyzacja to coś, co pozwala kształtować nowe oferty oraz pozycję przetargową, którą chcemy budować na rynkach światowych. My się stale rozwijamy, a osiągnięcie miażdżącej przewagi technologicznej pozwala nam realizować najśmielsze inwestycje. Stawiamy sobie bardzo jasno określone cele.

> Dynamiczny rozwój firmy to efekt długofalowej strategii, która już dziś pozwala nam wkroczyć w nową erę rozwoju.

NIECH SIĘ MURY PNĄ DO GÓRY...

Inwestycja budowlana to wieloetapowy proces. Inwestorzy, projektanci, wykonawcy oraz dystrybutorzy każdego dnia mierzą się z szeregiem problemów takich jak terminowość, brak wykwalifikowanych pracowników, rosnących kosztów produkcji budowlano-montażowej, zwiększające się wymagania dotyczące energooszczędności budynków oraz ochrony środowiska. Dodatkowe wyzwania pojawiły się już na początku marca 2020, kiedy to zaczęliśmy odczuwać pierwsze skutki pandemii koronawirusa.

Fot. arch. H+H

Rok 2021 to kolejne istotne zmiany. Od 1 stycznia branżę budowlaną czekają dodatkowe wyzwania wynikające z nowych Warunków Technicznych (WT2021) dotyczących zwiększonej efektywności energetycznej budynków (m.in. współczynnik przenikania ciepła U przegrody, zapotrzebowanie na energię pierwotną E_P). Z początkiem roku kończy się okres przejściowy przed wprowadzeniem Eurokodów w miejsce dotychczasowych Polskich Norm. Od tej pory wszystkie realizowane projekty muszą być prowadzone zgodnie z wymogami aktualnych Eurokodów. Dla producentów materiałów ściennych istotne jest projektowanie konstrukcji murowych wg Eurokodu 6. Nowe wytyczne wpłyną na wiele aspektów budowy i wykończenia domu.

Rok 2019 był dla H+H w Polsce i całej Grupy w Europie rekordowy pod względem wielkości produkcji i wolumenów sprzedaży, a także ekonomicznym, gdzie zarówno przychody, jak i wynik operacyjny były najlepsze od początku naszej działalności. Zachęciło to naszą organizację do dalszego rozwoju w 2020 r. poprzez realizację nowych projektów inwestycyjnych mających na celu zwiększenie bezpieczeństwa pracy oraz ochrony środowiska. W zakładach produkcyjnych wprowadziliśmy redukcję i recyrkulację odpadów produkcyjnych, zmniejszyliśmy wszelkie emisje. Coraz więcej uwagi skupiamy na wykorzystaniu energii odnawialnej. Dzięki stale podnoszonej efektywności produkcji zmniejszyły się koszty wytworzenia, a wzrosła jakość produktów.

Podstawą naszej strategii jest partnerska współpraca ze wszystkimi uczestnikami procesu budowlanego w oparciu o wartości fundamentalne. Są nimi: profesjonalizm, wiarygodność i niezawodność, jakość oraz koncentracja na kliencie. Dzięki temu nie tylko dostarczamy wysokiej jakości produkty, ale też służymy wsparciem technicznym i pomocą w optymalizacji rozwiązań na każdym etapie budowy.

Chciałbym podkreślić, że dotychczasowe osiągnięcia H+H Polska są zasługą pracy ponad 800 osób w 13 zakładach produkcyjnych w całej Polsce. Gdyby nie zaangażowanie, motywacja i solidność naszych pracowników, osiągnięcie tak wysokiego poziomu zaufania klientów z pewnością nie byłoby możliwe.

W nadchodzącym roku H+H będzie obchodziło jubileusz 15-lecia działalności w Polsce.

Oparte na współpracy i zaufaniu relacje są dla nas istotne nie tylko w odniesieniu do partnerów biznesowych – równie ważne jest odpowiadanie na potrzeby lokalnej społeczności. W roku 2020 znaleźliśmy się w niezwykle trudnej sytuacji epidemicznej wymagającej szybkiego i zdecydowanego podejmowania skoordynowanych, przemyślanych działań. Wszystkim nam zależy, by zminimalizować straty zdrowotne i gospodarcze spowodowane przez pandemię. Dlatego aktywnie włączyliśmy się w walkę z koronawirusem, dofinansowując w łącznej kwocie 400 tys. złotych cztery szpitale zlokalizowane w pobliżu zakładów produkcyjnych H+H Polska.

Przed nami rok 2021 – rok niepewności i spowolnienia gospodarczego spowodowanego pandemią. Jak będzie wyglądał rynek budowlany, miejmy nadzieję, już u schyłku epidemii? Jak będziemy obchodzić nasz jubileusz 15-lecia? Czas pokaże… ■

KIERUNEK NASZYCH DZIAŁAŃ WYZNACZA CIĄGŁY POSTĘP

Fot. arch. Ponzio Polska

Rok 2020 zapisze się w historii naszej firmy jako nowy etap: podsumowanie 25 lat działalności w Polsce. Jubileusz zbiegł się z zakończeniem dużych inwestycji: otwarciem nowego magazynu oraz pionowej linii lakierniczej. Nowoczesną przestrzeń do pracy zyskał też dział techniczny, który przeprowadził się we wrześniu do nowego biurowca. Rozbudowana infrastruktura oraz wdrożenie szeregu rozwiązań systemowych przyspieszyły ekspansję firmy.

Miniony rok był też okresem niepewnym ze względu na pandemię. Jednak dla naszej branży i firmy był rokiem raczej dobrym. Zanotowaliśmy wzrost obrotów, a kumulacja zamówień przypadła na ostatni kwartał.

Tym, co wyznacza kierunek naszych działań, jest ciągły postęp technologiczny w projektowaniu i wdrażaniu innowacyjnych rozwiązań. Tylko w minionym roku wprowadziliśmy szereg spektakularnych rozwiązań w dziedzinie bezpieczeństwa, czego przykładem są chociażby okna w najwyższej klasie odporności antywłamaniowej RC4 lub drzwi przesuwne z napędem automatycznym przebadane zgodnie z bardzo wymagającymi wytycznymi bezpieczeństwa. Posiadanie zaawansowanych systemów, uzyskanie wysokiej wiarygodności i coraz większej rozpoznawalności marki Ponzio skutkuje również zwiększeniem sprzedaży na rynkach zagranicznych, co aktualnie stanowi znaczący udział w ogólnej sprzedaży. Jednym z najbardziej rozpoznawalnych produktów są systemy przeciwpożarowe. Pozyskujemy wielu kontrahentów dzięki temu, iż jesteśmy postrzegani jako jeden z liderów w Europie wśród tych systemów, które są szczególnie wymagające, jeśli chodzi o przeprowadzanie badań.

Eksport jest bardzo ważną częścią naszej strategii. Z dumą obserwujemy, jak firmy z branży sobie w nim radzą. Rodzime produkty okienno-drzwiowe są od dawna cenione w Europie, więc w konsekwencji wiele firm umocniło swoją pozycję. Eksport napędza również koniunkturę w kraju i w przyszłości będzie na pewno szansą na mniejsze spowolnienie gospodarcze, które nas w najbliższym okresie czeka. Ponadto „silne" firmy mogą skorzystać z gorszej koniunktury, gdyż klient przy zmniejszonej liczbie zleceń będzie poszukiwał nowych rozwiązań dla swoich działań, a tym samym nowych, wiarygodnych kontrahentów.

Jeśli chodzi o płaszczyznę porozumiewania się i współpracę z kontrahentami, wprowadzone mechanizmy cyfryzacji oraz automatyzacji bardzo ułatwiły i przyspieszyły obsługę klientów. Oszczędzamy w ten sposób czas, a zyskujemy lojalność oraz zaufanie naszych partnerów. Opracowany przez nas system komunikacji uwzględnia wszystkich, także potencjalnych użytkowników. Począwszy od studentów wydziałów architektury i budownictwa przez architektów, inwestorów, po wykonawców konstrukcji i odbiorców „końcowych". Klienci indywidualni stanowią już niemałą grupę użytkowników naszych systemów. W ostatnim okresie jest widoczne, że coraz bardziej przekonują się do zastosowania wyrobów z aluminium w domach i mieszkaniach. ■

Miniony rok był okresem niepewnym ze względu na pandemię. Jednak dla naszej branży i firmy był rokiem raczej dobrym. Zanotowaliśmy wzrost obrotów, a kumulacja zamówień przypadła na ostatni kwartał.

Jubileusz 25-lecia zbiegł się z zakończeniem dużych inwestycji: otwarciem nowego magazynu oraz pionowej linii lakierniczej.

MOCNY GŁOS BRANŻY

Publikacja II edycji rankingu to okazja, by oddać głos ludziom z branży – reprezentantom firm z czołowych miejsc. Wybrane osoby poprosiliśmy o skomentowanie aktualnej sytuacji biznesowej, o nakreślenie kondycji reprezentowanej przez nich firmy i o przyszłość.

BOGDAN ROGALA

Dyrektor Generalny na region Europy Wschodniej w Signify, Prezes Zarządu Signify Poland

„Naszej firmie udało się płynnie zaadaptować do nowych warunków.

Rzeczywistość, w której obecnie żyjemy, ma istotny wpływ zarówno na nasze życie prywatne, jak i sytuację biznesową wielu przedsiębiorstw w Polsce. Dzięki szybkiemu wdrożeniu restrykcyjnych zasad reżimu sanitarnego w naszych fabrykach oraz efektywnych wirtualnych metod pracy w wielu zespołach naszej firmie udało się płynnie zaadaptować do nowych warunków. Produkcja w naszych fabrykach jest kontynuowana bez przerw, eksport i sprzedaż również odbywają się bez zakłóceń. Obecna sytuacja uświadomiła także wagę oraz potrzebę dezynfekcji w ochronie przed wirusami. Jako że Signify od ponad 35 lat znajduje się w czołówce firm zajmujących się technologią UV, aktywnie wspieramy walkę z pandemią COVID-19. W naszym zakładzie w Pile, gdzie znajduje się również Centrum Badawczo-Rozwojowe technologii UV, od lat produkujemy wysokiej jakości promienniki UV-C. W 2020 roku znacząco zwiększyliśmy ich produkcję oraz wprowadziliśmy na rynek szereg nowych urządzeń do dezynfekcji powietrza, powierzchni i przedmiotów, aby lepiej chronić zdrowie oraz poprawiać bezpieczeństwo pracowników, klientów i konsumentów. Cieszymy się, że możemy aktywnie działać oraz służyć pomocą w tych trudnych czasach.

JOANNA CZYNSZ-PIECHOWIAK

Prezes Grupy Saint-Gobain w Polsce

„Grupa Saint-Gobain ogłosiła swój nadrzędny cel: „Making the world a better home".

Jesteśmy dumni, że trzy spośród spółek Grupy Saint-Gobain w Polsce znalazły się w II edycji Rankingu Buildera, a Saint-Gobain Innovative Materials Polska po raz kolejny uplasowała się w ścisłej czołówce. Cieszą nas dobre wiadomości, w szczególności w kontekście kryzysu związanego z pandemią COVID-19. W tym trudnym czasie nasze zespoły pokazały solidarność, odpowiedzialność i elastyczność w działaniu. Naszym priorytetem pozostaje ochrona pracowników oraz kontrahentów.

W ostatnim czasie Grupa Saint-Gobain ogłosiła swój nadrzędny cel: „Making the world a better home" oraz zobowiązanie do osiągnięcia neutralności emisyjnej do 2050 roku. Spółki z Grupy wprowadzają nowe rozwiązania w zakresie zrównoważonego rozwoju. Głęboko wierzymy, że każdy z nas i wszyscy razem w Saint-Gobain mamy swój udział w realizacji tego celu oraz zobowiązań. W 2021 będziemy zatem kontynuowali i wzmacniali działania zmierzające do oferowania innowacyjnych rozwiązań, które będą odpowiedzią na zmieniające się potrzeby naszych klientów – chcemy, aby nasze produkty przyczyniały się do powstawania budynków przyjaznych dla środowiska i o zredukowanym śladzie węglowym.

MACIEJ KARNICKI

Prezes Zarządu SWISS KRONO

„Rok 2020 kończymy w dobrej kondycji finansowej.

Większość branż w Polsce i na świecie zmaga się z pandemią oraz jej konsekwencjami, jakie niesie ze sobą. W SWISS KRONO od samego początku podjęliśmy działania, których celem było minimalizowanie skutków pandemii zarówno na płaszczyźnie gospodarczej, społecznej, jak i pracowniczej. Naszym wielkim atutem było m.in. posiadanie odpowiedniego zaplecza magazynowego, świetne grono fachowców, nawiązane długoletnie relacje z klientami, szeroka dystrybucja produktów do 70 państw świata, posiadanie w ofercie interesujących z punktu widzenia klienta końcowego nowości produktowych. Szybko i zdecydowanie reagowaliśmy na zachodzące zmiany. Bardzo wzrosło znaczenie internetu w komunikacji z partnerami – to kolejny aspekt, który wykorzystaliśmy w 2020 roku, wdrażając kilka nowych rozwiązań, które jeszcze bardziej łączą SWISS KRONO z siecią dystrybucji i klientami końcowymi. Rok 2020 kończymy w dobrej kondycji finansowej firmy, moce produkcyjne są w pełni wykorzystane, miejsca pracy zostały w całości zachowane, niemniej analizujemy sytuację, na bieżąco dopasowując modele i rozwiązania adekwatnie do sytuacji.

RAFAŁ GAJEWSKI

Dyrektor Pionu Handlowego, Członek Zarządu CEMEX Polska

Z ostrożnym optymizmem patrzę w przyszłość.

Rok 2020 kończy się dla branży budowlanej lepiej, niż można się było tego spodziewać wraz z nastaniem pandemii. W Europie Centralnej, w tym w Polsce, budownictwo nie zostało bezpośrednio dotknięte lockdownem i kolejnymi regulacjami, co wraz z realizowanymi inwestycjami miało wpływ na bardzo dobry poziom produkcji cementu. Według źródeł GUS jest on porównywalny do 2019 roku. Jest to dla nas pozytywna i napawająca optymizmem informacja. W CEMEX podjęliśmy również wiele działań, aby nieprzerwanie dostarczać nasze produkty do klientów, stawiając przede wszystkim na bezpieczeństwo produkcji i prowadzenia relacji handlowych. Drugi rok z rzędu ceny naszych produktów wzrosły, zależnie od rodzaju produktu, od kilku do nawet kilkunastu procent rocznie. Pozwoliło nam to pokryć znacząco rosnące koszty działalności, związane między innymi z opłatami za uprawnienia do emisji CO_2. Ze względu na mniejszą ilość darmowych uprawnień do emisji i większy popyt na takie uprawnienia na rynku wzrost kosztów będzie jeszcze bardziej odczuwalny w kolejnych latach. Myślę, że kolejny rok będzie wymagający, ponieważ jako branża możemy wtedy odczuć skutki pandemii. Z ostrożnym optymizmem patrzę w przyszłość ze względu na rozwój projektów infrastrukturalnych. Wierzę też, że 2021 będzie rokiem, w którym uda nam się zapanować nad globalną pandemią.

KRZYSZTOF DOMARECKI

Prezes Zarządu Grupa SELENA

W 2020 roku utrzymaliśmy dynamikę sprzedaży.

Obecnie musimy sobie uświadomić, że pandemia i załamanie gospodarcze mają charakter globalny. Przedsiębiorcy na całym świecie mierzą się z tymi samymi problemami. Na tym tle branża materiałów budowlanych zostanie dotknięta skutkami kryzysu gospodarczego w nieco innej perspektywie czasowej, ponieważ w dalszym ciągu kontynuowane są projekty inwestycyjne, które rozpoczęły się w latach 2018–2019.

W 2020 roku utrzymaliśmy dynamikę sprzedaży. Po trzech kwartałach 2020 roku na rynkach europejskich wypracowaliśmy 65% przychodów. Wzrosty odnotowaliśmy również na rynkach Europy Wschodniej i Azji. W tym czasie wprowadziliśmy na rynek nową serię produktów – FAST & PRO, które w znaczący sposób przyspieszają pracę na budowie, co pomaga w odrobieniu potencjalnych zaległości.

Najbliższe dwa lata będą dobrym czasem na akwizycje i na ten cel będziemy chcieli przeznaczyć blisko 100 milionów euro. Jesteśmy szczególnie zainteresowani rozwojem na rynkach europejskich: w krajach niemieckojęzycznych, we Francji, Włoszech, Beneluksie, Hiszpanii oraz Turcji. Sądzę, że w drugiej połowie 2021 roku będziemy mogli mówić o finalizacji pierwszych przejęć.

TOMASZ WOZOWICZ

CEO PRESS GLASS

Spodziewamy się, że kolejny rok przyniesie uspokojenie sytuacji.

W 2020 roku gospodarka zmagała się z niespodziewanym kryzysem powodowanym COVID-19. Dodatkowe wyzwania spotykają również nas. W Wielkiej Brytanii, gdzie posiadamy 6 fabryk, musieliśmy stawić czoła totalnemu lockdownowi o dużo większej skali niż w Polsce. Obecnie wyzwaniem jest tam ograniczona dostępność szkła. Dzięki naszej pozycji dotychczas dobrze radzimy sobie z tą sytuacją. W USA na początku ubiegłego roku rozpoczęliśmy produkcję w nowej fabryce. Pandemia spowodowała, że uruchomienie niektórych procesów było utrudnione. Dziś nasza fabryka jest już jednak w pełni wyposażona.

Spodziewamy się, że kolejny rok przyniesie uspokojenie sytuacji, co przełoży się na ożywienie gospodarcze w okresie wiosennym. Dlatego nasze wysiłki są skierowane na to, by nasi klienci nie odczuli obecnie i w kolejnych miesiącach problemów w dostępności szyb zespolonych.

Naszą branżę w kolejnych latach mogą wesprzeć również krajowe programy dofinansowania przedsięwzięć termomodernizacyjnych oraz europejski program Zielony Ład. Właśnie te pozytywne informacje powinny zaważyć na naszych przyszłych decyzjach i działaniach.

PRZEMYSŁAW BOREK

Prezes Zarządu
Grupa Kapitałowa PEKABEX

Pekabex wypracował w trzech pierwszych kwartałach 2020 r. rekordowe wyniki.

Rzeczywistość pandemii pokazała, jakie nowe technologie budowlane najlepiej się sprawdzają w niepewnych warunkach. Szybsze, bardziej zautomatyzowane oraz kontrolowane pod względem jakości produkty i procesy są oczekiwane nie tylko z powodów ekonomicznych czy ekologicznych, ale także ze względu na bezpieczeństwo. Potwierdza to fakt, że Pekabex wypracował w trzech pierwszych kwartałach 2020 r. rekordowe wyniki. Przeniesienie części biznesu do online-u i szybkie dostosowanie firmowych systemów IT do kierowania budowami, projektowaniem czy ofertowaniem wykazało mocne strony elastycznych firm, takich jak nasza. Przykład supernowoczesnej fabryki Pekabex w Gdańsku – Kokoszkach pokazuje, że część procesów produkcyjnych można również wykonywać zdalnie, za pomocą łączności ze zrobotyzowaną linią produkcyjną. Ponadto chcieliśmy pokazać, że jesteśmy w stanie wychodzić poza ramy branży budowlanej, tworząc wraz z podwarszawskim start-up-em pierwszą linię do produkcji maseczek. Obecnie powstaje ich dla naszych pracowników i współpracujących organizacji ponad 4 tysiące dziennie.

PAWEŁ KISIEL

Prezes Zarządu Grupy Atlas

Nasze wyniki wskazują na wzrost niemal dwukrotnie wyższy niż wzrost rynku.

W sytuacjach kryzysowych branża budowlana hamuje wolniej od innych, stąd pomimo tegorocznej pandemii sytuacja branży nadal jest stabilna. Rozpoczęte budowy są realizowane, a konsumenci, niejako wbrew epidemii, chętnie i wręcz masowo inwestowali w remontowanie mieszkań. Trudniejsza jest natomiast sytuacja na rynku nowych inwestycji, gdzie już notowane są spadki. W obszarze budowlanych robót wykończeniowych dekoniunkturę najprawdopodobniej zaczniemy odczuwać w nadchodzącym roku.

W przypadku Atlasa osiągnięta w 2020 roku sprzedaż zbliża się do poziomu rekordowego, ze wzrostem ok. 10 do 12% w stosunku do 2019 roku, przy jednoczesnym wzroście udziałów na rynku polskim w kluczowych dla firmy segmentach rynkowych i kategoriach produktowych. Nasze wyniki wskazują na wzrost niemal dwukrotnie wyższy niż wzrost rynku. Jesteśmy świadomi nadchodzących w nowym roku wyzwań, ale jak zawsze pozostajemy optymistami.

JACEK WAWRZYNIAK

Członek Zarządu, Dyrektor Generalny ds. handlu, Ceramika Paradyż

Zainteresowanie naszymi produktami i ceny materiałów utrzymują się na stabilnym poziomie.

Dzięki naszej szybkiej reakcji na możliwe problemy i dostosowaniu się do nowej rzeczywistości firma jest w dobrej kondycji. W dalszym ciągu stawiamy na konsekwentny rozwój, pozyskiwanie nowych partnerów na wielu rynkach oraz rozszerzanie i doskonalenie portfolio produktowego. Potwierdzeniem tych działań jest rozpoczęta jesienią inwestycja na ponad 125 mln zł, dzięki której jako pierwsi na świecie uzyskamy możliwość produkcji wielkoformatowych płyt ceramicznych wytworzonych w oparciu o innowacyjną technologię prasowania z jednoczesnym barwieniem na wskroś w całej masie. Jeśli chodzi o rynek i sytuację w punktach sprzedaży, od pewnego czasu obserwujemy mniejszą liczbę odwiedzających salony stacjonarne oraz kilkunastoprocentowy spadek w zakresie powstawania nowych inwestycji. Pomimo tego zarówno zainteresowanie naszymi produktami, jak i ceny materiałów utrzymują się na stabilnym poziomie. Aktualną sytuację w branży w Polsce generalnie należy ocenić jako dobrą. Nie widzę także jednoznacznych sygnałów, aby miało się to drastycznie zmienić w najbliższym czasie. Zmiany wywołane skutkami pandemii są bardziej widoczne na rynkach eksportowych. Wprowadzenie pełnego lockdownu w niektórych krajach w ostatnim czasie znacznie utrudniło naszą pracę handlową i wpłynęło na proces pozyskiwania nowych klientów. Warto jednak podkreślić, że mimo niesprzyjających warunków otrzymujemy wiele deklaracji współpracy, które po zniesieniu wszelkich obostrzeń pozwolą nam z sukcesem kontynuować naszą misję wzmacniania pozycji marki Ceramiki Paradyż na rynkach zagranicznych.

ANDRZEJ ULFIG
Prezes Zarządu Selena SA

> Selena odnotowała wzrost sprzedaży produktów służących do remontów mieszkań i domów.

Rok 2020 z perspektywy Seleny, jako producenta i dostawcy chemii budowlanej, wymagał dostosowania działań w poszczególnych segmentach rynku do zmian związanych z pandemią. Mimo niepewności doskwierającej wielu branżom staraliśmy się jak najlepiej wykorzystać koniunkturę na rynku budowlanym. Zmieniliśmy m.in. organizację pracy, mocno koncentrując się na działaniach online, by zapewnić bezpieczeństwo zarówno naszym pracownikom, jak i partnerom biznesowym. W ubiegłym roku Selena odnotowała wzrost sprzedaży produktów służących do remontów mieszkań i domów. Polacy w trakcie lockdownu zaczęli masowo modernizować swoje domostwa, co znalazło odzwierciedlenie w naszych wynikach. O dobrych rezultatach biznesowych możemy mówić także w obszarze rozwiązań inwestycyjnych, takich jak materiały do renowacji dachów czy ocieplenia. Przez cały rok wszystkie działania determinował jeden z głównych celów naszej strategii – by wykonawcę, jego komfort pracy i bezpieczeństwo stawiać na pierwszym miejscu.

WOJCIECH KLIMAS
Założyciel, Prezes Klimas Wkręt-met

> Przez cały rok kontynuowaliśmy realizację planów ekspansji eksportowej.

Obecna sytuacja związana z pandemią koronawirusa boleśnie dotknęła wiele firm. Kryzys, początkowo o charakterze zdrowotnym i społecznym, zaczął przeradzać się w poważne spowolnienie gospodarcze. Dlatego od samego początku zapowiadającego się kryzysu bardzo mocno skupiliśmy się na spełnianiu wszystkich niezbędnych wymogów sanitarnych, aby w pierwszej kolejności zadbać o nasz zespół. Kolejnym krokiem była weryfikacja wszystkich obszarów naszego biznesu. Nie tylko po to, by przygotować się na zmieniającą się rzeczywistość, ale i po to, by w tej niepewnej przyszłości móc dokonywać śmiałych, rynkowych ruchów. Kluczowa dla nas była właściwa ocena sytuacji rynkowej, która jest niezbędna do tego, aby działać precyzyjnie, a zarazem skutecznie. Cały rok kontynuowaliśmy realizację planów ekspansji eksportowej, czego efektem już są, lub wkrótce będą, nasze kolejno otwierające się biura firmy Klimas Wkręt-Met w Indiach, Francji czy w Czechach. Oprócz konsekwentnej realizacji strategii ekspansji kierujemy swoją uwagę w stronę zaawansowanej automatyzacji oraz cyfryzacji, która pozwala nam budować przewagę na rynku oraz utrzymywać wysokiej jakości komunikację z naszymi partnerami. Nasza komunikacja nabiera też nowego wymiaru, gdyż w ramach prac strategicznych chcemy przekazywać Partnerom kluczowe wartości, które odzwierciedlają się w naszym haśle „Mocni na pokolenia". Hasło to silnie uwypukla indywidualizm marki, a co za tym idzie – podkreśla nasze wartości oparte na pokoleniowej tradycji firmy rodzinnej, a także mocy i trwałości oferowanych produktów.

PAWEŁ BĄK
Prezes Zarządu Cerrad

> Obecnie jesteśmy jednym z najdynamiczniej rozwijających się przedsiębiorstw produkcyjnych w Polsce i w Europie.

Na przestrzeni ostatnich lat Cerrad stworzył kompleksową ofertę płytek gresowych i klinkierowych o szerokiej palecie kolorystycznej, różnorodnych formatach oraz rodzajach wykończenia powierzchni. Obecnie jesteśmy jednym z najdynamiczniej rozwijających się przedsiębiorstw produkcyjnych w Polsce i w Europie. Nasz sukces to konsekwencja sprawnego zarządzania, rozwoju technologii produkcji opartej na innowacyjności, ale przede wszystkim inwestycja w kapitał ludzki. Za każdym sukcesem firmy stoją ludzie – to ich doświadczenie, zaangażowanie i kompetencje przekładają się na osiągnięcie wysokiej pozycji Cerrad na rynku krajowym i międzynarodowym.

Wszyscy zdajemy sobie sprawę z tego, iż obecna sytuacja związana z pandemią jest dla gospodarki niezwykle trudnym czasem. Jesteśmy jednak świadomi, że kryzys minie, a sytuacja ekonomiczna przedsiębiorstw się ustabilizuje. W zastanej rzeczywistości staramy się możliwie jak najlepiej dostosować do zmian. Szukamy nowych, skutecznych rozwiązań, jednocześnie konsekwentnie realizując obraną strategię zakładającą wdrażanie następnych ambitnych projektów. Plany spółki zakładają dalsze inwestycje, z których każda kolejna ma na celu zaimplementowanie nowych technologii w produkcję płytek ceramicznych. Po wielu latach globalnej dominacji producentów hiszpańskich i włoskich nadszedł czas na bardzo skuteczne konkurowanie produktem polskim, nieodbiegającym od światowych standardów jakości i wzornictwa.

PIOTR MIKRUT
Prezes Zarządu Śnieżka

Śnieżka zwiększyła udziały w rynku we wszystkich kategoriach produktowych.

2020 rok był dla Śnieżki wyjątkowo udany, bo Polacy, ale także klienci na Węgrzech czy Ukrainie, chętnie remontowali oraz odświeżali swoje mieszkania, domy i ogrody. Boom remontowy obserwowany w II kwartale, ale także wysoki popyt utrzymujący się w kolejnych miesiącach, to pochodna pandemii COVID-19 oraz jej następstw – m.in. przejścia wielu firm na pracę zdalną i w efekcie ograniczenia mobilności części społeczeństwa. W tym sezonie konsumenci wybierali przede wszystkim produkty z segmentów premium oraz ze średniej półki cenowej. Jednocześnie często decydowali się na zakup tych produktów, które znają i do których mają zaufanie. Można to tłumaczyć tym, że wielu z nich przez wzgląd na bezpieczeństwo ogranicza czas spędzany w sklepach. Dodatkowo polscy klienci chętnie sięgali po rodzime marki, takie jak Śnieżka, Magnat, Vidaron. Dzięki temu Śnieżka zwiększyła udziały w rynku we wszystkich kategoriach produktowych i niezmiennie pozostaje liderem rynku farb oraz wyrobów dekoracyjnych w Polsce.

GRZEGORZ BIAŁCZAK
Wiceprezes Zarządu, Dyrektor Zarządzający Porta KMI Poland

PORTA nie zatrzymała się ani na jeden dzień z powodu koronawirusa.

PORTA zatrudnia w Europie ponad 1800 osób – to pracownicy pięciu zakładów w Polsce i Rumunii. Sytuacja pandemii zaskoczyła nas tak samo, jak cały biznes. Nikt nie był przygotowany na taką skalę problemów. Uważam jednak, że sprawdziło się nasze podejście, żeby szybko zacząć działać oraz mieć przygotowany plan w postaci scenariuszy awaryjnych. Chodziło o to, by w szybkim tempie ograniczyć do minimum zagrożenie i zapewnić bezpieczeństwo wszystkim naszym pracownikom. Po 10 miesiącach możemy powiedzieć, że zrobiliśmy to skutecznie. PORTA nie zatrzymała się ani na jeden dzień z powodu koronawirusa. Osiągnęliśmy to dzięki dużemu zaangażowaniu całego zespołu, ale też dzięki dużej samodyscyplinie załogi bezpośrednio związanej z produkcją.

Nasze wysiłki zaowocowały niezakłóconą pracą i pozwoliły nam uzyskać świetny wynik finansowy w pierwszym półroczu. Podsumowanie roczne też zapowiada się bardzo optymistycznie. Szacujemy, bazując na ostatnich wynikach, że obroty przekroczą 560 mln zł. Oznacza to wzrost o 12–15% w porównaniu z rokiem ubiegłym. Jest on wyższy, niż zakładaliśmy. Mamy jednak świadomość, że sytuacja może się zmienić. Dlatego nie zwalniamy tempa. Klient jest dla nas najważniejszy. Wdrożyliśmy już mnóstwo programów, ale w 2021 r. planujemy dalsze wsparcie – dla naszych partnerów biznesowych oraz przede wszystkim właśnie dla naszych klientów. Wszystko po to, by pozostać pierwszym wyborem, gdy ta trudna sytuacja się zakończy.

PIOTR FURMANEK
Zastępca Dyrektora ds. Sprzedaży i Marketingu KREISEL – Technika Budowlana

Odnieśliśmy sukces sprzedażowy zarówno na rynku tradycyjnym, jak i w kanale nowoczesnym DIY.

Z satysfakcją mogę powiedzieć, że KREISEL w 2020 roku odnotował rekordowe wyniki sprzedażowe pomimo wielu trudności wynikających z panującej pandemii wirusa. W tym roku wiele rzeczy uległo diametralnej zmianie, której nikt nie potrafił przewidzieć. Skutki pandemii i lockdownu okazały się dla wielu branż wręcz paraliżujące. Naszej firmie udało się w tym roku dostosować do panującej sytuacji i odnieśliśmy sukces sprzedażowy zarówno na rynku tradycyjnym, jak i w kanale nowoczesnym DIY. Nie byłoby to możliwe bez naszych wieloletnich partnerów biznesowych działających w dużych aglomeracjach i w mniejszych miejscowościach przy wsparciu wielu firm wykonawczych.

Firma KREISEL jest mocnym partnerem wielu sieci sprzedażowych działających na rynku budowlanym w Polsce. Działamy również aktywnie na różnych inwestycjach w dużych aglomeracjach Polski. Doradzamy także klientom jednostkowym czy też klientowi online. Nasza elastyczność i dobre relacje biznesowe z klientami pozwoliły na osiągnięcie tak dobrej sprzedaży w tych niepewnych czasach.

1 NAJWIĘKSZY PRZYCHÓD
Signify Poland

TOP10 POD WZGLĘDEM WIELKOŚCI PRZYCHODÓW (w mln PLN)

TOP10	Nazwa	Przychody ze sprzedaży (mln PLN)
1	Signify Poland	6 604
2	Saint-Gobain Innovative Materials Polska	2 614
3	SWISS KRONO	2 192
4	Grupa Kapitałowa Cersanit	2 050
5	Kronospan Polska	2 041
6	Eko-okna	1 736
7	Grupa Kapitałowa Górażdze Cement	1 722
8	Lafarge Cement	1 631
9	LOTOS Asfalt	1 529
10	Aluprof	1 400

1 NAJWIĘKSZY WZROST PRZYCHODÓW
Eko-okna

TOP 10 NAJWIĘKSZY WZROST PRZYCHODÓW (w mln PLN)

TOP10	Nazwa	Przychody ze sprzedaży 2019 (mln PLN)	Przychody ze sprzedaży 2018 (mln PLN)	Zmiana przychodów (mln PLN)
1	Eko-okna	1 736	1 269	467
2	Lafarge Cement	1 631	1 439	192
3	Aluprof	1 400	1 223	177
4	Grupa Kapitałowa Górażdze Cement	1 722	1 550	172
5	Grupa Kapitałowa WKIZB ATLAS	1 322	1 163	159
6	Kronospan KO	573	415	158
7	Grupa kapitałowa Fabryka Farb i Lakierów Śnieżka	717	587	130
8	Cement Ożarów	925	799	126
9	Grupa Kapitałowa Cersanit	2 050	1 925	125
10	Grupa Kapitałowa SOLBET	599	487	112

W związku z trwającym obecnie procesem połączenia spółek, H+H nie zostało uwzględnione w zestawieniu Top10 Największy wzrost przychodów

1

NAJWIĘKSZA MARŻA
Kronospan OSB

TOP 10 NAJWIĘKSZA MARŻA (w mln PLN)

TOP10	Nazwa	Marża %
1	Kronospan OSB	27,13%
2	Grupa Kapitałowa Górażdze Cement	20,56%
3	Leier Polska	20,44%
4	Wienerberger Ceramika Budowlana	19,48%
5	Grupa Kapitałowa Kontakt-Simon	18,34%
6	Grupa Kapitałowa H+H Polska	17,32%
7	Creaton Polska	16,66%
8	Betard	15,64%
9	Cement Ożarów	15,61%
10	Guardian Częstochowa	15,38%

1

NAJWIĘKSZY ZYSK
Grupa Kapitałowa Górażdze Cement

TOP 10 NAJWIĘKSZY ZYSK (w mln PLN)

TOP10	Nazwa	Zysk netto (mln PLN)
1	Grupa Kapitałowa Górażdze Cement	354
2	SWISS KRONO	287
3	Lafarge Cement	244
4	Saint-Gobain Innovative Materials Polska	208
5	LOTOS Asfalt	201
6	Aluprof	158
7	Cement Ożarów	144
8	Signify Poland	133
9	Wienerberger Ceramika Budowlana	131
10	Kronospan OSB	128

1 NAJWIĘKSZA SUMA AKTYWÓW
Saint-Gobain Innovative Materials Polska

TOP 10 NAJWIĘKSZA SUMA AKTYWÓW (w mln PLN)

TOP10	Nazwa	Suma aktywów (mln PLN)
1	Saint-Gobain Innovative Materials Polska	2 783
2	Grupa Kapitałowa Cersanit	2 773
3	Signify Poland	2 607
4	Grupa Kapitałowa Górażdze Cement	2 519
5	LOTOS Asfalt	2 392
6	Lafarge Cement	2 245
7	Kronospan Polska	2 102
8	Grupa Kapitałowa KM	1 896
9	SWISS KRONO	1 803
10	Guardian Częstochowa	1 607

Fot. arch. Pixabay

EKOLOGIA I INNOWACYJNOŚĆ NA ŚCIANACH POLSKICH MIESZKAŃ

MAŁGORZATA GRYKIEL
Dyrektor ds. Zapewnienia Jakości Śnieżka

Polscy klienci chętnie wybierają farby z segmentu premium, charakteryzujące się nowoczesnym składem. Poza ich właściwościami użytkowymi coraz ważniejsze są przyjazność dla zdrowia i środowiska. W Śnieżce, która od kilku lat jest liderem rynku farb oraz wyrobów dekoracyjnych w Polsce, tak rozumiana innowacyjność to fundament działań badawczo-rozwojowych.

Wyniki sprzedaży Śnieżki świadczą o tym, że odbiorcy chętniej wybierają produkty lepszej jakości, nawet jeśli ich cena jest wyższa. Wzrasta sprzedaż zarówno wyrobów z segmentu premium, jak i tych o bardzo dobrym stosunku jakości do ceny (*value for money*). Tendencja ta jest widoczna na rynku polskim, a także węgierskim oraz ukraińskim.

Jeszcze kilka lat temu Polacy nie byli gotowi płacić więcej za proekologiczne wyroby. Obecnie aż 40% z nas myśli o powietrzu, jakim oddychamy. Świadomemu wybieraniu produktów sprzyja szeroki dostęp do informacji o ich składzie. Równolegle w formulacjach wyrobów zachodzą zmiany korzystne dla zdrowia, takie jak chociażby ograniczanie ilości biocydów, które zastępuje się bezpieczniejszymi zamiennikami.

Badania i rozwój odpowiedzią na potrzeby rynku

Grupa Kapitałowa Śnieżka od lat inwestuje w pracę specjalistów i rozwój zaplecza badawczo-rozwojowego. Równocześnie stale dba o to, by jej działalność w tym zakresie była dostosowana do szybko rosnących wymagań klientów i prawodawców – a nawet je wyprzedzała. Za proponowanie innowacyjnych rozwiązań produktowych odpowiada w Śnieżce Centrum Badań i Rozwoju (CBiR), którego działania koncentrują się na R&D oraz zapewnianiu jakości. W jego obrębie testuje się nowoczesne surowce, wprowadza najnowsze technologie produkcyjne oraz tworzy i optymalizuje receptury. W skład działu zapewnienia jakości wchodzi laboratorium badawcze akredytowane przez Polskie Centrum Akredytacji (Nr AB 855) – jedyna taka w Polsce jednostka w branży.

Inicjatywą Śnieżki w 2020 r. było otwarcie własnego laboratorium mikrobiologicznego, co także stanowi wyjątek na tle branży w Polsce. Jednostka powstała m.in. w odpowiedzi na przepisy UE, które określają możliwą ilość środków biobójczych w wyrobach chemicznych, takich jak farby i lakiery, a także ograniczają dopuszczalne dawki konserwantów. Taki skład wyrobów sprawia, że produkty są bardziej ekologiczne, lecz także potencjalnie podatniejsze na rozwój drobnoustrojów. Nadrzędnym celem jest tu tworzenie produktów, których ekologiczność idzie w parze z niezmiennie najwyższą jakością. Laboratorium bada pod tym kątem zarówno same produkty, jak i ich składniki, ale także linie produkcyjne. Uzupełnienie bazy R&D o laboratorium mikrobiologiczne pozwoliło Śnieżce poszerzyć zakres badań własnych nad właściwościami wyrobów i lepiej kontrolować ich jakość na każdym etapie produkcji.

Innowacyjny skład i liczne certyfikaty

Na rynek od wielu lat trafiają liczne produkty Śnieżki cechujące się innowacyjnym składem. To m.in. farby: Śnieżka Plamoodporna o bardzo dobrych właściwościach aplikacyjnych i użytkowych czy Magnat Ceramic Care, która redukuje poziom formaldehydu w powietrzu. W przeszłości Śnieżka jako pierwsza na polskim rynku zaczęła wykorzystywać Teflon® w swoich farbach i środkach impregnujących. Portfolio podkarpackiego producenta jest jednak znacznie szersze. Na polskim rynku obejmuje również produkty premium do ochrony oraz dekoracji drewna marki Vidaron, produkty sygnowane znakiem Rafil – podkładowe i nawierzchniowe antykorozyjne farby przemysłowe oraz inne specjalistyczne wyroby do metalu, profesjonalne systemy ociepleń budynków Foveo Tech oraz szeroką gamę produktów Beston.

Fot. arch. Śnieżka

Śnieżka potwierdza jakość za pomocą odpowiednich certyfikatów. Część z nich jest dobrowolna, inne – obowiązkowe. Do pierwszej grupy należy europejskie oznaczenie Ecolabel dla wyrobów przyjaznych środowisku, przyznane farbom Magnat, czy Certyfikat PN wydany przez Polski Komitet Normalizacyjny, gwarantujący zgodność wyrobów z Polskimi Normami, symbol „bezpieczeństwo zabawek" czy emblemat „ekologiczna" dla farb. Do drugiej – m.in. Europejska Ocena Techniczna dla złożonego systemu izolacji cieplnej, jak również certyfikaty zgodności wyrobów obowiązujące na rynkach eksportowych.

Firma od lat proponuje produkty o ponadprzeciętnych właściwościach aplikacyjnych i użytkowych, rozwijając receptury przyjazne zdrowiu oraz środowisku. Wpisują się one w ewoluujące oczekiwania wykonawców. W przyszłości innowacyjność i ekologiczne rozwiązania będą miały jeszcze większy wpływ na postrzeganie marki oraz wybory klientów, a takie propozycje już dziś są w ofercie Śnieżki. ■

PROMOCJA