



Około 30% przychodów naszej firmy stanowi eksport – informuje Wiceprezes ds. Handlu Spółek Grupy Paradyż, Łukasz Kardas. Według naszych danych szacunkowych płytki Grupy Paradyż stanowią 10% wartości rynku litewskiego i ok. 7% rynku płytek ceramicznych na Łotwie.

Bardzo obiecująco wyglądają także nasze wyniki sprzedaży w Czechach i na Słowacji, gdzie jesteśmy trzecią pod względem sprzedaży wolumenowej firmą – kontynuujemy. Co ciekawe z naszego punktu widzenia rynki eksportowe dają większe pole do popisu niż rynek polski. Produkty pod marką Paradyż z sukcesem konkurują z płytkami włoskimi i hiszpańskimi - nawet na tak wymagających rynkach, jak niemiecki, czy austriacki.

Euro 2012, czy też polska prezydencja w Radzie Unii Europejskiej, która rozpocznie się 1 lipca br. to wydarzenia, które stwarzają znakomitą okazję do zaprezentowania się Europie z jak najlepszej strony. Tymczasem rodzime marki i firmy od lat z sukcesem podbijają zagraniczne rynki, kształtując wśród swoich odbiorców jak najlepszą opinię o produktach z Polski. Przykładem tego jest Grupa Paradyż, która od 1999 roku produkuje płytki na eksport, szczyci się listą wiernych odbiorców prawie w 37 krajach na świecie i rokrocznie odnotowuje stabilną tendencją wzrostową w obszarze eksportu.

Najważniejszymi odbiorcami z naszego punktu widzenia są dziś nasi wschodni sąsiedzi tj. Rosja i Ukraina, a także kraje nadbałtyckie - Litwa, Łotwa i Estonia, Czechy i Słowacja. Wśród najbardziej interesujących rynków na Zachodzie wymienić należy Niemcy, Austrię, Francję, czy kraje Beneluksu – tłumaczy Łukasz Kardas. Niezmiennie cieszy nas coraz większe zainteresowanie i pozytywna zmiana w zakresie postrzegania naszej oferty – dobra jakość, wzornictwo i atrakcyjna cena sprzyjają budowaniu nowych relacji handlowych na trudnych rynkach za naszą zachodnią granicą. Nasze produkty coraz częściej poszukiwane są przez glazurników, którzy stanowią dla nas nową grupę klientów. Wzrasta również liczba realizacji w kanale inwestycyjnym – są to zarówno inwestycje w centrach handlowych, szkołach, budynkach sportowych, biznesowych czy użyteczności publicznej m.in. hala sportowa w litewskim mieście Alytus, hotel Europa w Wiedniu, hotel Gringko Sas na Węgrzech, hotel Hukvaldy w Czechach i wiele innych.

Co decyduje o sukcesie płytek Grupy Paradyż poza granicami Polski? Według zagranicznych kontrahentów design, z którego możemy, jako Polacy, być dumni. Płytki ceramiczne z Polski z sukcesem konkurują z najlepszymi produktami z Włoch czy Hiszpanii. Mocną stroną jest także ich wysoka jakość. Atrakcyjna cena w relacji do włoskich czy hiszpańskich potentatów, choć istotna, nie odgrywa w przypadku Grupy Paradyż wiodącej roli. Sukcesywnie inwestujemy w nowatorskie technologie produkcji jednocześnie stale zmieniając park maszynowy, ale także w serwis - zagranicznym kontrahentom oferujemy produkty nowoczesne i o wysokich walorach estetycznych zapewniając także terminowe dostawy i szereg benefitów, takich jak np. wsparcie sprzedaży w narzędzia do projektowania aranżacji wnętrz (autorskie oprogramowanie – Cad Decor Paradyż) w wersjach językowych naszych odbiorców – wyjaśnia Łukasz Kardas.

Na jakim modelu biznesowym oparła się Grupa Paradyż? Dostarcza swoje produkty głównie do dużych hurtowni w danym kraju lub sieci marketów budowlanych typu DIY jak Leroy Merlin, OBI, NOMI czy Castorama, ale także do mniejszych firm rodzinnych.

Firma regularnie uczestniczy w najważniejszych imprezach targowych na świecie, co owocuje kolejnymi kontraktami.

Przykładem są prestiżowe targi „Cersaie” w Bolonii – największe i najważniejsze spotkanie świata ceramiki, „Mosbuild” w stolicy Rosji czy targi Kijowie.

W zeszłym roku – po raz pierwszy - zaprezentowana została oferta firmy na targach „Bau” w Monachium.

Ceramika Paradyż

więcej informacji ([PRESS BOX](#))