Ciech

Od monopolisty do potentata z prawdziwego zdarzenia – droga, jaką przez ponad 60 lat przeszła firma Ciech śmiało może być wzorem dla każdego, niegdyś państwowego przedsiębiorstwa-molocha. Dziś, już nie z centralnego nadania, lecz dzięki własnym zasługom i staraniom, chemiczna grupa podbija światowe rynki. Jest liderem w regionie i rywalizuje z największymi o wejście do europejskiej elity.

Oferta i wartości

Soda, siarka, kwasy, pianka PUR, żywice epoksydowe – takie nazwy niewiele mówią przeciętnemu konsumentowi. Dla chemika to jednak surowce i półprodukty, z których można wyczarować wiele. Szkło, nawozy, produkty przemysłu spożywczego, farmaceutyki, czy choćby PCW – to wszystko rynki zbytu warte miliardy złotych. Warto o nie walczyć. W końcu nie na darmo misją jaka przyświeca Grupie Chemicznej Ciech jest tworzenie wartości tam, gdzie firma posiada stosowne kompetencje oraz osiąga silną i trwałą pozycję konkurencyjną. A jest się czym pochwalić.

62 lata doświadczenia i praca w czterech podstawowych dywizjach o oryginalnych nazwach (Soda, Organika, Agro oraz Krzemiany i Szkło), podzielonych na działy trudne do zapamiętania dla laika (np. produkty sodopodobne, EPI, Frakcja BT i Środki Pomocnicze, czy też Fluorokrzemian Sodu). Do tego stałe operowanie w kilkudziesięciu krajach, praktycznie nieograniczony zasięg dostaw w Europie oraz na wybranych rynkach pozaeuropejskich. To wszystko zobowiązuje, by być coraz lepszym i wysoko stawiać poprzeczkę sobie oraz rzeszy 7 tys. pracowników. Temu m.in. służy zmiana wizerunku przeprowadzona w 2004 roku. Roku, w którym Polska przystąpiła do Unii Europejskiej. A wraz ze zmianą postrzegania kraju w świecie zmieniał się i Ciech.

Moment wybrany na nową wizualizację korporacji nie był przypadkowy. Prywatyzacja połączona z pierwszą publiczną emisją akcji, to w końcu wielkie wydarzenie w życiu każdej spółki. Szczególnie takiej, dla której jedną z podstawowych wartości jest chęć nieustannego dotrzymania kroku zmieniającemu się otoczeniu. W końcu status giełdowego emitenta, a więc przynależność do gospodarczej śmietanki kraju, to nie przelewki.

Podkreśla to nowe logo, nawiązujące do wielu pozytywnych skojarzeń: globalny zasięg, znak jakości Q, ruch, postęp, dynamika, ewolucja, a więc cechy pożądane w każdym nowoczesnym przedsiębiorstwie. Nieprzypadkowe są i kolory – granat to profesjonalizm, a zieleń – proekologiczne nastawienie. W przemyśle chemicznym wartości nie do przecenienia.

Innowacje i promocje

Branża chemiczna, w której działa Ciech, dla większości stanowi nie lada zagadkę. Z powodzeniem można ją jednak próbować rozwiązać. Temu właśnie służyła wizerunkowa kampania reklamowa, przeprowadzona na przełomie czerwca i lipca 2007 roku. Pod prostym hasłem „Czy wiesz, że..." zawarty był szerszy kontekst edukacyjny. Wyjaśnić zaś jaka jest zasługa firmy w kształtowaniu codziennego otoczenia, to już połowa sukcesu w jej „oswojeniu się" z końcowym klientem.

Dzięki akcji społeczeństwo mogło dowiedzieć się np., że 60 proc. butelek w Czechach powstaje dzięki surowcom zakładów sodowych Grupy Ciech. Podobnie swój początek w Polsce ma 55 proc. szwedzkich okien. Jednak statystykami można łatwo zmęczyć postronnego słuchacza. Lepiej trafić wprost do jego serca. Temu właśnie służy wspieranie prestiżowych wydarzeń, głównie kulturalnych.

Od 2002 roku korporacja jest sponsorem Festiwalu Chopinowskiego w Mariańskich Łaźniach. Z kolei w czerwcu 2007 roku Grupa objęła swym mecenatem występy Wiener Philharmoniker w warszawskim Teatrze Wielkim. Ale nie tylko muzyka jest w kręgu zainteresowań chemicznej korporacji. To bowiem właśnie Ciech sfinansował wydanie przez Muzeum Powstania Warszawskiego komiksu poświęconego powstaniu z 1944 roku. Aktualnie zaś wspiera finansowo remont zabytkowego Pałacu Krasińskich mieszczącego zbiory Biblioteki Narodowej.

Kontekst rynkowy

Ciech, działając głównie na rynku przedsiębiorstw to klasyczny przykład firmy typu B2B. Lecz od niedawna i ta korporacja rozwija linie produktów przeznaczonych dla ostatecznego odbiorcy. Choć nawet nie każda gospodyni domowa zdaje sobie z tego sprawę, zapewne nieraz używała w kuchni soli jodowanej pochodzącej wprost z jednej z fabryk Grupy. Marka „Sól Kujawska", sprzedawana w konsumenckich opakowaniach, jest tego najlepszym przykładem. Także wielu szczęśliwych posiadaczy nowego mieszkania mogło przekonać się jak bardzo przydają się w domu wyroby Ciechu. Tzw. pustaki szklane „ClaroGlass", stosowane do aranżacji wnętrz, to właśnie jego produkty. I to jakże cenne, bo odznaczone godłem promocyjnym „Teraz Polska" w edycji konkursu za rok 2007.

Nie da się jednak ukryć, że sprzedaż typu B2C to tylko dodatek do przychodów z działu Soda, TDI, czy też Nawozów. Głównymi produktami Grupy są bowiem soda kalcynowana (drugie miejsce w Europie), TDI (półprodukt do wytwarzania

poliuretanów, w którym Ciech jest liderem na rynku polskim), środki ochrony roślin i nawozy fosforowe oraz inne chemikalia. Sprzedawane pod własnym brandem znajdują szerokie zastosowanie w przemysłach szklarskim, meblowym, spożywczym, w rolnictwie, budownictwie i innych działach gospodarki.

W sumie przychody Grupy w 2006 roku sięgnęły 2,2 mld złotych, którymi mógł się pochwalić przed akcjonariuszami zarząd Ciechu. Wynik byłby o miliard złotych wyższy, gdyby dodać do niego sprzedaż przejętych spółek Zachem i Organika-Sarzyna. Jakby nie liczyć rezultat niebagatelny, bo dający solidną 87 pozycję w grupie największych polskich przedsiębiorstw (w rankingu „Rzeczpospolitej") i to jeszcze przed konsolidacją. Ale i bez swoich najnowszych nabytków Ciech zarobił w 2006 roku ponad 150 mln zł netto. W porównaniu do kilkudziesięciomilionowej straty sprzed pięciu lat wynik godny pozazdroszczenia. Lecz to zasługa udanej restrukturyzacji oraz przygrywka do planów ekspansji.

Już w 2007 roku sprzedaż Grupy, głównie za sprawą dokonanych akwizycji, osiągnie 3,5 mld zł, zaś czysty zysk zwiększy się do 250 mln złotych. W dużej mierze to zasługa wdrażania (zwłaszcza w spółkach zależnych) programu doskonałości operacyjnej. Efektem programu jest zwiększenie zysku o kilkadziesiąt procent w skali tylko jednego roku. Nie bez znaczenia dla poprawy wyników są też aktywne działania wykorzystania synergii na poziomie Grupy, jak i jej poszczególnych firm-córek. A tych nie brakuje.

Dość powiedzieć, że już dziś korporację tworzy ponad trzydzieści firm zależnych, z czego niemal co trzecia to spółka zagraniczna. Do tego liczne przedstawicielstwa handlowe. Wszystko to składa się na największy polski konglomerat chemiczny, znacznie wyprzedzający najważniejszych krajowych konkurentów.

Osiągnięcia i perspektywy

Już dziś Ciech ma się czym pochwalić. Począwszy od nagród branżowych, takich jak przyznawany przez miesięcznik gospodarczy „Nowy Przemysł" tytuł za rok 2006 „Ten, który zmienia polski przemysł", po twarde dane finansowe. Ot, choćby „wyróżnienie" przyznane przez inwestorów giełdowych. Wzrost wartości akcji o blisko 300 proc. przez nieco ponad dwa lata, czyli znacznie powyżej indeksów giełdowych. Niewątpliwie to powód do dumy, dowód uznania dla przeprowadzonych zmian i śmiałych oraz udanych akwizycji oraz działań konsolidacyjnych.

Przykład niewątpliwie godny pozazdroszczenia, ale i kolejne wyzwanie. W końcu ten, kto stoi w miejscu, tak naprawdę się cofa. Być liderem w Polsce i w regionie to tylko początek planów rozwoju Grupy. Na liście największych konglomeratów Europy Środkowo-Wschodniej nie brak bowiem chętnych do zajęcia jej miejsca. Lecz Ciech już wyznaczył sobie cele.

W 2011 roku firma chce przynależeć do grupy dwudziestu największych chemicznych konglomeratów Europy. Jej czteroletni plan ekspansji zakłada akwizycje i rozwój organiczny pozwalający na osiągnięcie przychodów rzędu 8 mld złotych. Dużo, ale nie wygrywa ten, kto nie mierzy wysoko.

To, czego nie wiedziałeś

Żeby wywieźć z bydgoskiej spółki Ciech – Zachemu roczną produkcję pianek poliuretanowych, stosowanych np. w produkcji mebli tapicerowanych, trzeba podstawić 8 tysięcy tirów z przyczepami.

Z rocznej produkcji sody oczyszczonej wytwarzanej przez inowrocławską Sodę Mątwy, a więc oddaloną od stolicy pierników – Torunia o zaledwie 38 km, można upiec 5 miliardów domowych blach ciasta piernikowego.

Statki trampowe przewożące ładunki masowe Ciech pokonują rocznie trasę równą odległości z ziemi na księżyc.

www.ciech.com

Zresztą pierwszy krok już poczyniono. We wrześniu 2007 roku inowrocławska spółka-córka Soda Mątwy, uruchomiła inwestycję, stanowiącą kolejny skok technologiczny. Wówczas to oddano do użytku nowoczesną, w pełni zautomatyzowaną instalację do produkcji sody nowego gatunku. Spełnia ona nawet najbardziej wygórowane oczekiwania obecnych klientów firmy i pozwoli dotrzeć do nowych odbiorców. A to podstawowy element strategii Ciechu. Zarząd Grupy głęboko w nią wierzy.

1945 Powstaje państwowa „Centrala Importowo-Eksportowa Chemikalii i Aparatury Chemicznej"

1960 Początek używania nazwy „Centrala Handlu Zagranicznego Ciech", gdzie „Ciech" stanowił skrót pierwszej nazwy

1990 Zniesienie monopolu CHZ Ciech na dostawy ropy naftowej do polskich rafinerii – konieczność zmiany formuły działalności

1995 Przekształcenie przedsiębiorstwa w „Ciech S.A." i początek budowania produkcyjnej grupy kapitałowej – nabycie zakładów nawozowych Fosfory

1996 Przejęcie kujawskiego kompleksu sodowego – zakładów Janikosoda i Soda Mątwy

1999 Kolejna akwizycja – kupno zakładów produkujących wyroby szklane Vitrosilicon

2000 Nabycie Zakładów Chemicznych Alwernia; do tego roku Ciech zgrupował 8 znanych producentów chemikaliów, 9 spółek zagranicznych oraz 8 przedstawicielstw zagranicznych

2005 Debiut na warszawskiej giełdzie

2006 Nabycie zakładów Organika-Sarzyna i Zachem oraz pierwszej produkcyjnej spółki zagranicznej – rumuńskiej US Govora (potencjał Grupy zwiększył się dwukrotnie)

2007 Wdrożenie strategii do 2011 oraz nabycie drugiej produkcyjnej spółki zagranicznej – niemieckiego Sodawerk Stassfurt