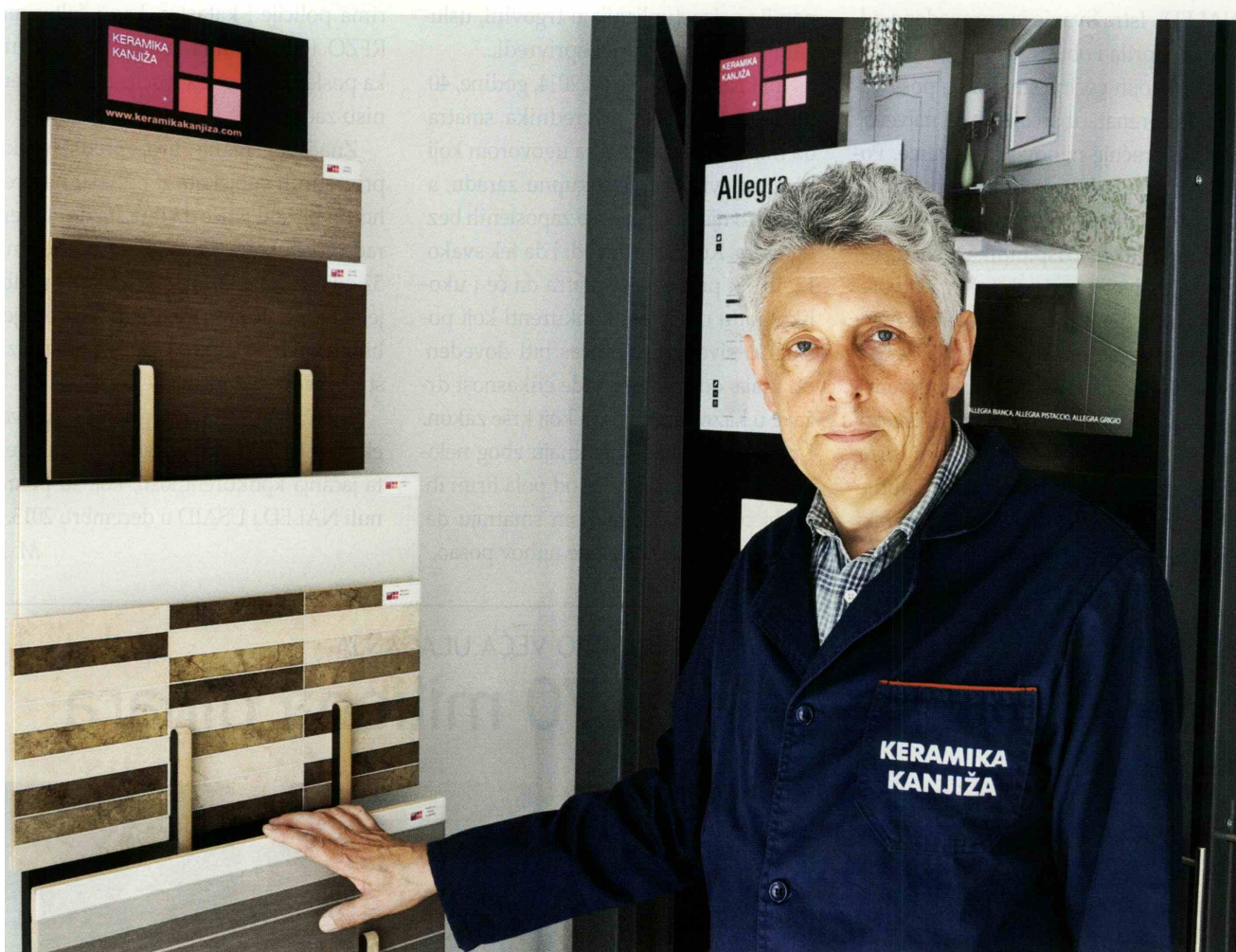




DORĐE ALEKSIĆ, DIREKTOR PROIZVODNJE KERAMIKE KANJIŽA

Digitalna štampa osvojila i keramičarsku industriju

Planiramo da u potpunosti pređemo na digitalizaciju pošto nam donosi mnogo benefita - pored lakog nabavljanja novih dekora ona smanjuje i troškove po jedinici proizvoda. Takođe, digitalnom štampom dobija se veći procenat pločica prve klase, što je u našoj industriji izuzetno važno



Dorđe Aleksić

Keramika Kanjiža je od 2009. godine, od kada posluje u sadašnjoj strukturi vlasništva, uložila oko dva miliona evra u modernizaciju proizvodnje, a investicije su išle u dva segmenta – jedan je energetska efikasnost, što je veoma aktuelno, a drugi sama dekoracija keramičkih pločica. Kupci u salonu prilikom izbora pločica odluku donose prvenstveno na osnovu vizuelnog izgleda i samim tim su način i tehnolo-

gija dekoracije od suštinskog značaja u našem poslu.

Ovako Dorđe Aleksić, direktor proizvodnje Keramike iz Kanjiže, objašnjava koliko je i kako ova kompanija modernizovala svoje proizvodne procese. U razgovoru za Magazin Biznis on kaže da se Keramika odlučila da krene putem digitalizacije, što je nova tehnologija koja se dinamično razvija poslednjih godina, i uspela je do sada

da digitalizuje tri od četiri proizvodne linije.

– Sam proces digitalizacije teče već desetak godina, a u poslednje tri godine kupili smo po jednu liniju, odnosno uređaj za digitalnu štampu, koji izgleda otprilike kao ogroman InkJet štampač za štampanje keramičkih pločica. Reč je o italijanskoj opremi i na ovaj način nama se otvaraju ogromne, neslućene mogućnosti. S jedne strane, u pripremi samog

dekora oslanjamo se na već usvojene tehnologije koje su razvijene za štamparsku industriju, jer je keramičarska industrija poslednja ušla u proces digitalne štampe. Do pre deset godina niko nije verovao da je to tehnički izvodljivo, ali neki ljudi su uspeali da realizuju svoje zamisli, pre svega u Španiji odakle je i potekla ova tehnologija, i sada je ona u svetu zastupljena sa oko 80 odsto, u proizvodnji keramičkih pločica. Svi koji žele da opstanu u ovoj delatnosti moraju da pređu na digitalnu štampu, a **Keramika Kanjiža** je to uradila na vreme i na Balkanu smo praktično bili prvi, što nam se veoma isplatilo – ističe Aleksić.

- *Koja je glavna razlika između tradicionalnih i „digitalizovanih“ keramičkih pločica?*
 - Digitalna tehnologija obezbeđuje lepši vizuelni utisak, ali u praksi vi niste u stanju da ih razlikujete golim okom. Nema razlike ni kada je reč o trajnosti i tehničkim karakteristikama, jer digitalna štampa mora podjednako da zadovolji sve propisane standarde. Ipak, mi se trudimo da u potpunosti pređemo na digitalizaciju pošto nam kao proizvođačima donosi mnogo benefita. Pored lakog nabavljanja novih dekora, ona donosi manje troškove po jedinici proizvoda, kako repromaterijala, tako i radne snage. Dekoracija klasičnim načinom iziskuje mnogo materijala, bilo da se radi o sito štampi ili o silikonskim valjcima. Takođe, digitalnom štampom proizvodi se veći procenat pločica prve klase (do 90 odsto), što je u našoj industriji izuzetno važno.
- *Koliko je primena nove tehnologije uticala na kapacitet i asortiman proizvodnje?*
 - Sama dekoracija pločica ni ranije nije predstavljala usko grlo, tako da digitalizacija nije u tom smislu uticala na kapacitet proizvodnje. Više je bilo efekta na prosečnu prodajnu cenu jer sada kvalitetnije proizvode možemo da prodajemo po višim cenama, samim tim ostvarujemo i veći profit. Inače, nominalni kapacitet naše fabrike je tri miliona kvadratnih metara pločica godišnje, ali od 2008. godine, otkako je počela kriza, ne možemo da radimo punim kapacitetom bez srozavanja cena. Mi smo, za razliku od nekih konkurenata, odlučili

li da čuvamo naše cene pošto je kvalitet proizvoda nešto što mora da se plati. Tako smo prošle godine (2014) proizveli dva miliona kvadrata, a za ovu planiramo do 2,5 miliona, iako još uvek ne možemo da naslutimo kakva će biti sezona.

- *Koliko ste pogođeni krizom u građevinskoj industriji?*

– U zapadnoj Evropi, pa čak i u našem okruženju (Mađarska, Rumunija) dosta se gradi, dok kod nas to još uvek nije slučaj. Građevinska industrija je u dubokoj recesiji i naravno da mi osećamo posledice. Nažalost, niko ne može da nam kaže kada će krenuti nabolje. Mislim da su određeni programi ili pomoć od strane države svakako potrebni i dobrodošli, jer nikako da krenemo sa mrtve tačke. Italijanska vlada, na primer, ima program podrške čak i za rekonstrukciju stanova i kuća, u vidu određenih poreskih olakšica.

- *Gde **Keramika Kanjiža** najviše plasira svoje proizvode? Koliko je učešće izvoza i koja tržišta su najzastupljenija?*

– Mi smo još pre desetak godina harmonizovali naš standard sa evropskim i to nam uveliko olakšava izvoz. Trenutni odnos plasmana naše robe je 60 prema 40 odsto u korist domaćeg tržišta, uz trend rasta izvoza, što je naš odgovor na krizu. Najviše izvozimo u Bosnu i Hercegovinu, kao i na brojna tržišta regiona i Evrope, među kojima su Hrvatska, Slovenija, Crna Gora, Makedonija, Mađarska, Rumunija, Austrija, Švedska i Slovačka. Cilj za tekuću godinu nam je da otvorimo nova tržišta sa akcentom na Grčku i Nemačku.

- *Koji su glavni izazovi u proizvodnji i plasmanu vaših proizvoda?*

– Približavanje Srbije članstvu u EU donelo nam je od januara ove godine liberalizovano tržište zemnog gasa, a prethodne godine i tržište struje. Prema mom mišljenju, liberalizacija tržišta struje je dobro sprovedena, dok smo sa tržištem gasa požurili jer nisu obezbeđeni alternativni snabdevači. Mi smo se čak ponadali da će ovim procesom cena gasa pasti, bilo je i nekih nagoveštaja u tom pravcu sa visokog nivoa, a onda nam se kao grom iz vedra neba

dogodilo poskupljenje od 30 odsto! Iako se cena gasa izračunava po formulama koje bi trebalo da prate cenu nafte (koja se prepolovila) gas je poskupeo i niko ne može ili ne želi da nam objasni zašto!

U ukupnim troškovima naše proizvodnje gas učestvuje sa više od 30 odsto i jedno ovakvo poskupljenje za Keramiku **Kanjiža** znači povećanje troškova od 500.000 evra, što prosto nije moguće nadoknaditi drugačije osim povećanjem cene proizvoda.

- *Osećate li posledice nelojalne konkurencije?*

– Postoje dve vrste nelojalne konkurencije. Jedna se ogleda u tome što od četiri proizvođača keramičkih pločica u Srbiji jedan radi u takozvanom upravljanoj stečajnoj, ali i dalje prodaje svoje proizvode ispod cene koštanja. Druga vrsta je nekontrolisani uvoz koji se ogleda u uvozu pločica lošeg kvaliteta – reč je o restlovima niže klase iz Italije. Ti proizvodi prodaju se pod firmom „italijanska keramika“ i nigde ne piše da su to pločice niže klase. Što je najgore, ne poštuje se ni propis da se uvozna roba mora atestirati. Izgleda da je to neki opšti interes da sve bude što jeftinije.

Jedini način za borbu protiv takvog ponašanja jeste da država pooštiri kontrolu i da tržišna inspekcija najzad počne da povlači takvu robu iz prodaje.

- *Kakvi su planovi **Keramike Kanjiža** u narednom periodu?*

– Planiramo investicije u tri domena. Prvi je zaokruživanje digitalne tehnologije na još jednoj proizvodnoj liniji. Drugi domen je jako važan, pogotovo u svetlu novih cena gasa, i to je energetska efikasnost. Postoje određene nove tehnologije kojima se u značajnoj meri može povećati energetska efikasnost i ove godine smo planirali ulaganje u korišćenje otpadne toplote. Treća oblast je modernizacija tehnologije sa aspekta povećanja dimenzija pločica. Tu je potrebna ozbiljna investicija kako bismo promenili prese i bili u stanju da radimo i veće dimenzije, do 60x60 cm. To je opšti trend u svetu, pločice prosto „rastu“ – zaključuje Đorđe Aleksić u razgovoru za Magazin Biznis.

Marko Andrejić