

ÎN CONTINUĂ SCĂDERE DIN 2009,

Praktiker: “Piața materialelor de construcții va crește ușor, pe fondul anului electoral”



Piața materialelor de construcții este în continuă scădere începând din anul 2009, potrivit reprezentanților Praktiker, care ne-au precizat că, în 2013 față de 2012, a putut fi observată “o ameliorare a scăderii”.

Pentru 2014, conducerea Praktiker estimează o ușoară creștere a pieței de profil, doar pe fondul anului electoral, însă nu mai mult de 2%.

În ultimii ani, producătorii din țara noastră au crescut prețurile constant, cu 3% până la 5%, la majoritatea materialelor de construcții, ca urmare, în primul rând, a scumpirii utilităților, potrivit surselor citate, care ne-au precizat: “Din 2009 până în prezent, cererea este în scădere. Există producători care și-au extins capacitatea de producție înainte de criza imobiliară, iar acum au producția necoperită, însă, per total, cererea este mai mică decât oferta”.

În rețeaua Praktiker, cele mai solicitate materiale de construcții sunt gresia și faianța, adezivii, polistirenul și țigla. Circa 7%-8% din totalul vânzărilor înregistrate de Praktiker sunt destinate materialelor pentru termoizolație.

Anul trecut, nu au fost introduse produse inovative pe piață, potrivit surselor citate. Acestea ne-au declarat: “Producătorii români s-au axat pe produsele consacrate, încercând să-și eficientizeze la maxim costurile de producție. Timid, intră pe piață produse inovative de la producătorii externi, însă durează până să devină cunoscute. Comparativ cu anii precedenți, în care existau produse inovative, anul 2013 a fost total atipic din acest punct de vedere”.

În rețeaua Praktiker, produsele din afara țării reprezintă circa 40% din vânzările totale pe segmentul materialelor de construcții.

În rețeaua Praktiker, produsele din afara țării reprezintă circa

40%
din vânzările totale pe segmentul materialelor de construcții.

Praktiker și-a scăzut cifra de afaceri, în 2013 față de 2012

Cifra de afaceri înregistrată de Praktiker anul trecut a scăzut față de cea din 2012, ne-au spus reprezentanții companiei, adăugând: “În prima parte a anului 2013, vânzările au

stagnat față de anul precedent, însă, odată cu intrarea în insolvență a companiei, în Germania au apărut dificultăți în asigurarea corespunzătoare a volumului necesar de marfă. Procesul de re-



stabilire a surselor și volumelor de achiziții a necesitat o perioadă de câteva luni, lucru care s-a reflectat negativ și în vânzarea înregistrată în a doua jumătate a anului 2013”.

Praktiker intenționează să întocmească o nouă strategie, potrivit surselor citate: “Întrucât suntem la începutul unui nou drum, odată cu schimbarea acționariatului, ne dorim să elaborăm o nouă strategie și o relansare a brandului. Estimăm ca în septembrie să putem prezenta un nou concept în câteva magazine (în prima fază în București). În funcție de noua direcție, se va stabili un target de vânzare care, cu siguranță, se va situa peste nivelul anului 2013”.

Compania a adoptat deja primele măsuri, care constau în renegocierea chiriilor și a tuturor contractelor de servicii, verificarea minuțioasă a fiecărui centru de cost și eficientizarea activităților care vor conduce, în final, la reducerea costu-

rilor. De asemenea, au fost întreprinse demersuri pentru lărgirea gamei de produse comercializate în magazine, listarea unor articole care să vină în întâmpinarea nevoilor de consum ale femeilor, în special pe partea de “soft DIY” (decorațiuni, amenajări interioare), dar punându-se un accent mai mare pe segmentul B2B, unde există potențial de creștere pentru Praktiker.

Piața din România pe segmentul de DIY este competitivă, fiind prezenți mai mulți jucători mari, atât companii multinaționale, cât și naționale.

Sursele citate ne-au mai spus: “Diferențierea este un lucru major: este important ca magazinul tău să fie ales de către client pentru o anumită caracteristică, valoare pe care nu o poate regăsi la alt competitor din piață. Astfel, Praktiker se diferențiază de ceilalți competitori în primul rând prin programul de fidelizare a clienților, unic pe piața din



România: oferim discounturi de 5% sau chiar 10% la toate produsele din magazin clienților care fac cumpărături în Praktiker și depășesc anumite praguri, de 3000 de lei, respectiv 15.000 de lei. O altă diferență este structura magazinelor: având suprafețe medii de vânzare și lipsind partea de drive-in la materialele de construcții grele, în timp ce competiția merge pe "DIY hard", Praktiker dezvoltă un concept "DIY soft", pe direcția amenajărilor și renovărilor și mai puțin pe construcții mari, voluminoase. Astfel, suntem apreciați de clienți pentru ofertele mari pe care le avem pe grădini, gresie și faianță și parchet. Ceea ce ne dorim pe viitor este să devenim o sursă de inspirație pentru clienți când se gândesc la renovarea și amenajarea locuințelor lor, cu un accent mult mai însemnat pe partea de «soft DIY», de corațiuni, amenajări interioare”.

Brico Depot: “Reabilitarea termică, un segment care crește de la an la an”

Și reprezentanții Brico Depot România sunt de părere că piața materialelor de

construcții și-a continuat, în 2013, scăderea din ultimii patru ani, pentru anul în curs fiind preconizată o ușoară creștere a domeniului, în special pe lucrările de infrastructură.

Prețul materialelor de construcții a înregistrat constant creșteri, în ultimii ani, după cum ne-au spus sursele citate, precizând: “Dacă în ultimii ani se observă o creștere a vânzărilor pe segmentul de reamenajare, ne bucurăm să anunțăm că în ultima perioadă segmentul de

Reabilitarea termică reprezintă un segment pe care Brico Depot își focusează toată atenția și care crește de la an la an, spun reprezentanții rețelei, apreciind că valoarea pieței materialelor de construcții este estimată la aproximativ 9 miliarde euro.

construcție (green-field) a luat amploare, ceea ce dovedește că România se reinscrie și faptic în curba de creștere economică preconizată”.

Reabilitarea termică reprezintă un segment pe care Brico Depot își focusează toată atenția și care crește de la an la an, spun reprezentanții rețelei, apreciind că valoarea pieței materialelor de

construcții este estimată la aproximativ 9 miliarde euro.

În ultima perioadă, clienții caută din nou produse simple, eficiente și la un preț corect, potrivit surselor citate, care ne-au spus că societatea și-a propus o creștere a cifrei de afaceri pentru acest an.

“Vânzarile de materiale de construcții autohtone au o pondere majoritară față de importuri, iar faptul că acestea cresc de la an la an dovedește că românii au învățat să producă eficient și mai ales competitiv, însușindu-și, totodată, normele europene în domeniu”, susțin reprezentanții Brico Depot România.

Aceștia ne-au declarat că Bricostore a traversat criza “cu fruntea sus, rămânând un reper de raport calitate-preț optim pentru clienții săi”.

“Transformarea magazinelor Bricostore în depozite Brico Depot reprezintă încă un pas făcut pentru a satisface pe deplin nevoile consumatorilor care vor găsi la noi o gamă de produse atent selecționată cu stocuri disponibile în cantități industriale la cele mai mici prețuri”, apreciază aceștia.

Pentru 2014, compania și-a propus să continue transformarea magazinelor

Bricostore în Brico Depot și, în același timp, să caute oportunități de a se extinde în România.

