

MARIUS DRAGNE, XELLA ROMÂNIA:

## “Piața de BCA a fost, anul trecut, de circa 85 milioane de euro”

Trendul valoric descendent reflectă lupta din piață pentru prețuri cât mai mici

Volumul pieței de BCA din țara noastră a urmat, în anul 2013, evoluția fluctuantă înregistrată de întreaga piață de zidărie și a atins un nivel de circa 1,8 milioane metri cubi, ne-a declarat Marius Dragne, directorul general al Xella România. Piața de BCA a reprezentat, în continuare, aproximativ jumătate din totalul pieței de zidărie, ne-a precizat domnia sa, menționând că, din perspectiva valorică, trendul descendent al pieței a continuat. Valoarea esti-

mativă a pieței de BCA a fost, anul trecut, de circa 80-85 milioane de euro, conform oficialului Xella România.

Marius Dragne apreciază că anul 2013 a adus un ușor avans al utilizării zidăriei BCA pe segmentul proiectelor rezidențiale, ca urmare a creșterii gradului de informare a consumatorilor și a dorinței acestora de a obține o performanță energetică superioară încă din faza de zidărie. Domnia sa esti-

mează că mai mult de 50% din consumul de materiale termoizolante este generat de segmentul rezidențial al construcțiilor noi.

Vânzările de BCA au fost susținute, în cea mai mare parte, tot de sectorul privat, ne-a mai spus domnul Dragne, care a subliniat că în continuare, lucrările de renovare și extindere a clădirilor existente ocupă o pondere importantă în consumul de zidărie și BCA în țara noastră, în special în zona rurală.

**Reporter:** Cum a evoluat piața de BCA în 2013 ca volum și ca valoare? Ce tendințe noi ați remarcat pe piață?

**Marius Dragne:** Volumul pieței de BCA din țara noastră a urmat, în anul 2013, evoluția fluctuantă înregistrată de întreaga piață de zidărie, atingând un nivel de circa 1,8 milioane metri cubi. Astfel, piața de BCA a reprezentat, în continuare, aproximativ jumătate din totalul pieței de zidărie. Din perspectiva valorică, trendul descendent al pieței a continuat. Valoarea estimativă a pieței de BCA a fost, anul trecut, de circa 80-85 milioane de euro. Aceste evoluții denotă existența unei lupte în piață în a oferi prețuri cât mai mici pentru produsele din portofoliu.

Xella promovează produse pe segmentul premium, insistând pe campanii intense de promovare și educare a pieței în vederea utilizării unor produse de calitate superioară în etapa de execuție a zidurilor. Un finisaj se schimbă o dată la câțiva ani. Peretele nu-l schimbi deloc pe toată durata de viață a unei clădiri. Este foarte important ce materiale alegi atunci când zidești pereții.

Îmbucurător este, totuși, faptul că, în anul 2013, am observat un ușor avans al utilizării zidăriei BCA pe segmentul proiectelor rezidențiale, ca urmare a creșterii gradului de informare a consumatorilor și a dorinței acestora de a obține o performanță energetică superioară încă din faza de zidărie.

Betonul celular autoclavizat (BCA) reprezintă o soluție modernă, pliată pe nevoile clientului final. Acest aspect



a fost vizibil în piață, produsele din această categorie fiind preferate atât pentru locuințe multifamiliale, dar și pentru proiecte mici individuale.

Ca tendințe am remarcat o preferință

mai mare pentru blocurile de zidărie cu grosimi mai mari alese în vederea asigurării unui coeficient de izolare termică superior, fără a mai impune necesitatea de a utiliza materiale suplimentare

pe fațadă. Se optează, astfel, pentru soluții care asigură o izolare termică optimă într-un mod cât mai natural și ecologic. Aceste produse de zidărie cu grosimi mari de până la 50 de centimetri permit clădirii să respire, iar attributele estetice ale fațadei se vor menține pentru o perioadă mai îndelungată.

**Reporter:** Cum a evoluat piața materialelor termoizolante?

**Marius Dragne:** Anul trecut, a scăzut numărul proiectelor de reabilitare a clădirilor multifamiliale din stocul de clădiri existente. Astfel, programul de reabilitare termică a înregistrat un recul.

Datele noastre indică un consum mai mare de materiale termoizolante pe segmentul construcțiilor noi. În totalul pieței, consumul de materiale termoizolante pentru blocuri vechi are o pondere mai mică de 15%. În schimb, mai mult de 50% din consumul de materiale termoizolante este generat de segmentul rezidențial al construcțiilor noi.

Se remarcă o orientare a clienților către materiale de calitate superioară, care să îndeplinească o serie de cerințe tehnice importante. Astfel, sunt tot mai preferate materialele termoizolante rezistente la foc. De asemenea, am remarcat un accent deosebit pus pe produse de termoizolare care sunt permeabile la vapori.

Aceste nevoi reale din piață și deschiderea către produse moderne, de calitate, au stat la baza deciziei noastre de a lansa, recent, pe piața din România, plăcile Multipor, singurul produs pentru

*“Anul trecut, a scăzut numărul proiectelor de reabilitare a clădirilor multifamiliale din stocul de clădiri existent. Astfel, programul de reabilitare termică a înregistrat un recul”.*

termoizolare rigid, natural 100%, cu un aspect similar zidăriei, având cea mai înaltă clasă de rezistență la foc.

**Reporter:** Care credeți că vor fi principalele motoare de creștere ale pieței construcțiilor în următorii ani?

**Marius Dragne:** Cred că segmentul rezidențial susținut de investitori privați are cel mai mare potențial de creștere, dar nu neglijăm potențialul zonei comerciale și aportul care poate fi adus din nou de investitorii străini în economia românească.

**Reporter:** Care produse Xella s-au vândut cel mai bine anul trecut și în ce zone ale țării?

**Marius Dragne:** Ytong oferă o gamă variată de zidărie termoizolantă, adaptată normativelor în vigoare și respectând direcțiile și cerințele de performanță energetică impuse de Uniunea Europeană până în anul 2020, prin directiva EPBD 2020.

Înregistrăm semnale foarte pozitive cu toată gama de produse termoizolante, în special cu produsele din gama Ytong A+, care asigură o izolare termică superioară, fără necesitatea unui termosistem suplimentar.

Vânzarile au fost susținute, în cea mai mare parte, tot de sectorul privat, fie că discutăm despre investiții în segmentul rezidențial, de proiecte comerciale sau de proiecte de birouri. În continuare, lucrările de renovare și extindere a clădirilor existente ocupă o pondere importantă în consumul de zidărie și BCA



în România, în special în zona rurală.

**Reporter:** Cum vă așteptați să evolueze piețele pe care activați în acest an? Ce prognoze aveți pentru sectorul construcțiilor și creșterea economică în acest an?

**Marius Dragne:** Evoluția pieței de zidărie și, implicit, a pieței de BCA din România este strâns legată de evoluția întregului sector al construcțiilor și de modul cum acesta este ajutat să crească. Anul 2013 a fost un extrem de dificil, iar 2014 se anunță cel puțin la fel de greu.

Anul trecut, a existat un interes mai mare al investitorilor privați în dezvoltarea de locuințe. Sperăm ca acest trend să se mențină și în 2014.

Per ansamblu, credem că piața se va menține la un nivel similar celui din 2013.

**Reporter:** Care sunt estimările dumneavoastră în privința vânzărilor companiei în 2014?

**Marius Dragne:** Ne dorim să menținem acest trend pozitiv și să înregistrăm un avans al afacerilor peste ritmul de evoluție al pieței. Rămânem optimiști cu privire la dezvoltarea Xella în România, dincolo de imaginea de ansamblu a pieței, încercând să fructificăm toate oportunitățile pe care piața ni le va oferi.

**Reporter:** Ce produse noi urmează să lanșați în 2014?

**Marius Dragne:** Ne dorim și în acest an să completăm gama de produse. Am lansat deja blocurile de zidărie Ytong A+ cu o grosime de 50 de centimetri. Acesta este produsul de zidărie cu cel mai mic transfer termic din piață, fiind în același timp cea mai mare grosime de zidărie din piață. Vom continua să pro-

punem pieței produse de acest tip gândite pentru a crește considerabil calitatea fondului construit și care să permită un consum minim de resurse pe toată durata de viață a unei clădiri.

**Reporter:** Care sunt principalele probleme cu care vă confrunțați pe piețele pe care activați? Sunt cazuri de concurență neloială? Dacă da, vă rog să comentați.

**Marius Dragne:** Concurența acerbă din piață a facilitat apariția unei lupte între producători, dusă exclusiv prin utilizarea atributului preț. Această luptă are cu siguranță un impact negativ asupra întregii piețe și a consumatorului final, care deseri întră în capcana prețului cel mai mic, fără a mai considera beneficiile reale

*“Mai mult de 50% din consumul de materiale termoizolante este generat de segmentul rezidențial al construcțiilor noi”.*



Parte a diviziei de materiale de construcții, compania Xella România reprezintă, în țara noastră, marca Ytong - cel mai mare producător mondial de beton celular autoclavizat (BCA). În luna aprilie 2010, a avut loc deschiderea oficială a primei facilități de producție Ytong din România, situată lângă Ploiești, în comuna Păulești, județul Prahova. Aceasta este una dintre cele mai moderne unități de producție de BCA din Europa de Est, cu o capacitate de producție de aproximativ 400.000 metri cubi. Investiția a fost de 32 milioane euro. Xella mai comercializează în țara noastră și sisteme de termoizolare.

oferite de o zidărie de calitate în procesul de construire sau pe durata de viață a construcției.

Consumatorii trebuie să înțeleagă că, de la an la an, costurile de producție nu scad, ci cresc. Prețul unui bloc de zidărie nu este criteriul cel mai important în alegerea acestor produse.

Contează foarte mult durabilitatea, consumul de materiale în procesul de zidire, gradul de izolare termică obținut, timpii de punere în operă, costul total per metru pătrat de construcție.

Toata gama de produse Ytong este realizată pornind de la acest principiu al performanței energetice superioare, iar performanța termică este obținută printr-un control strict al calității și rețelei produsului. Diferențele de preț sunt minime raportate la materiale obișnuite de zidărie. Produsele termoizolante Ytong ajută la eliminarea materialelor suplimentare de termoizolatoare aplicate pe fațadă, iar la final costul de realizare al zidăriei poate fi chiar mai mic, beneficiile înregistrate pe durata de viață a clădirii fiind mult îmbunătățite.

În general, clienții care au construit o dată cu produse superioare calitativ, revin pentru că înțeleg importanța deosebită a unor atribute tehnice specifice acestor produse.

**Reporter:** Cum au evoluat prețurile pe piețele pe care activați în 2013 și ce estimări aveți pentru acest an?

**Marius Dragne:** Din datele pe care le deținem, s-a înregistrat o scădere a prețului mediu de vânzare pentru toată piața de zidărie, indiferent dacă discutăm despre BCA sau cărămidă. Anul 2014 nu va aduce schimbări majore, dar presiunea asupra costurilor de producție este deja foarte mare, fiind posibil să observăm ajustări ale prețurilor de vânzare, care să compenseze aceste creșteri de costuri de producție.

**Reporter:** Care sunt planurile de dezvoltare ale Xella România în 2014 și pe termen mediu și lung?

**Marius Dragne:** Ne dorim ca, pe termen mediu, să ne consolidăm investiția realizată în fabrica de la Păulești, cea mai mare de pe piața de materiale de zidărie din România, realizată în perioada de criză.

De asemenea, dorim să facem pași în promovarea produselor termoizolatoare naturale și minerale din gama Multipor. Credem că în anii următori se va pune un accent din ce în ce mai mare pe calitatea produselor de termoizolare utilizate.

**Reporter:** Care este opinia dvs privind accesul companiilor la finanțare? Dar

despre costurile de finanțare?

**Marius Dragne:** Accesul la finanțare rămâne în continuare un subiect delicat, indiferent că discutăm despre un consumator final sau despre o companie. Piața are nevoie de o relaxare a condițiilor de finanțare, astfel încât să fie încurajate investițiile și, implicit, consumul în domeniul în care activăm. Anul 2013 a implicat o îmbunătățire a condițiilor de finanțare, s-au făcut unele eforturi, dar încă este nevoie de efort suplimentar pentru a încuraja cu adevă-

rat accesul la finanțare.

**Reporter:** Ce impact credeți că va avea, în țara noastră, implementarea directivei privind eficiența energetică?

**Marius Dragne:** Cred că România se alinază oarecum natural la aceste directive. Consumatorii înțeleg cât de important este să construiești clădiri care să-ți permită un consum cât mai mic de energie. Ei au observat cât de mari sunt costurile pentru încălzirea locuinței și ce economii pot realiza prin simpla alegere a unor produse special gândite pen-

*Nu este fezabil să ne imaginăm că toate blocurile din România vor fi reabilitate gratis în viitorul apropiat dintr-un motiv simplu. Nu există atât de mulți bani la buget. Fondurile sunt limitate.*



tru reducerea consumului de resurse.

Sectorul rezidențial de case unifamiliale noi se alinază încet-încet la această cerință. Trendul ascendent al vânzărilor de zidărie termoizolantă este o dovadă concludentă în acest sens.

Produsele de zidărie care asigură un grad superior de izolare termică sunt foarte cerute atât pe segmentul caselor noi unifamiliale, cât și în cadrul proiectelor multifamiliale.

Pentru sectorul rezidențial care cuprinde clădiri din fondul construit înainte de anii 2000 există încă în piață o dependență față de acțiunile autorităților locale, fapt ce împiedică demersurile la nivel de asociații de proprietari. Foarte mulți proprietari stau în expectativă, așteaptă să vadă dacă sunt șanse ca blocul în care locuiesc să fie inclus în Programul Național de reabilitare termică.

Există, însă, și numeroase cazuri de intervenții individuale realizate în vederea îmbunătățirii gradului de izolare termică a unor imobile. Plăcile Multipor au fost cerute pentru mai multe proiecte de izolare termică realizată la interior.

**Reporter:** Cum comentați actualul sistem de finanțare a reabilitărilor termice?

**Marius Dragne:** Primăriile s-au angrenat într-un program care le depășește puterea financiară. Nu este fezabil să ne imaginăm că toate blocurile din România vor fi reabilitate gratis în viitorul apropiat dintr-un motiv simplu. Nu există atât de mulți bani la buget. Fondurile sunt limitate.

Atragerea unor fonduri europene pare o soluție ideală și încă accesibilă. Aceste fonduri sunt acordate condiționat și impun o implicare financiară și din partea beneficiarilor finali.

Este nevoie de eforturi susținute de educare a clienților finali. Pe segmentul construcțiilor noi, clienții încep să înțeleagă importanța utilizării unor materiale care asigură un grad superior de izolare termică încă din faza de zidărie. Pur și simplu beneficiarii înțeleg că, altfel, ar plăti ani la rând niște sume inutile de mari pentru încălzirea și răcirea locuințelor și văd că această problemă poate fi evitată ușor.

Consumul de energie în imobilele de locuit este încă dublu față de media europeană.

**Reporter:** Vă mulțumesc!