

ALEXANDRU OANCEA, DIRECTOR MARKETING:

„Vânzări în creștere la VEKA România”

Prima jumătate a acestui an a adus un trend pozitiv pentru afacerile VEKA România, comparativ cu perioada similară din 2014. Alexandru Oancea, director marketing în cadrul companiei, ne-a declarat că începutul de an a însemnat o apreciere a vânzărilor Veka România și că speră ca tendința să se mențină până la finalul anului.

Reporter: Cum au mers vânzările VEKA România în prima jumătate a acestui an comparativ cu perioada similară din 2014?

Alexandru Oancea: Comparativ cu 2014, prima jumătate a acestui an a înregistrat un trend pozitiv pentru afacerile VEKA România. Începutul de an a însemnat o apreciere a vânzărilor, tendință care sperăm să se mențină până la finalul lui 2015. Apreciem această tendință atât din perspectiva rezultatelor obținute în primul semestru, cât și datorită faptului că ne apropiem și de vârful de sezon pentru piața construcțiilor, anume intervalul august-octombrie, perioadă în care prognozăm creșteri ale vânzărilor mai mari decât în restul

anul pe care VEKA România le-a înregistrat în 2014, comparativ cu anul precedent, deși tendința generală a pieței locale de tâmplărie termoizolantă a fost una de scădere. Pentru 2015, ne-am propus să continuăm trendul de creștere și depunem toate eforturile necesare pentru atingerea acestei ținte. Avem speranțe că o vom îndeplini, cu atât mai mult cu cât discutăm despre un debut ascendent în 2015 și despre semnalele pozitive pe care le avem din piață, atât din sectorul imobiliar, cât și din segmentul construcțiilor în sistem privat.

Reporter: Cum a evoluat piața de tâmplărie termoizolantă în primul semestru față de perioada similară a anului trecut, ca volum și ca valoare?

Alexandru Oancea:

Primul semestru al lui 2015 a însemnat o foarte ușoară scădere a valorii întregii piețe de tâmplărie termoizolantă. În ceea ce privește volumul, am putea vorbi mai degrabă de o consolidare a pieței, întrucât nu am constatat schimbări semnificative și notabile.

Reporter: Cum va încheia piața noastră de tâmplărie acest an?

Alexandru Oancea: Este încă timpuriu să vorbim despre ce se va întâmpla în 2015, mai ales pentru că activăm

pe o piață caracterizată de sezonabilitate, lucru ce ne împiedică să emitem estimări ferme cu privire la evoluția acestui an.

Există estimări favorabile, în special din zona noilor proiecte imobiliare din București și de la nivel național. Astfel, așteptăm și ne dorim



să vedem modificări pe piața construcțiilor - mai multe investiții, mai multe proiecte derulate pe termen mediu și lung.

Și segmentul reabilitărilor este foarte probabil să poată influența evoluția pieței. Există deja multe proiecte de reabilitări în stadiul de pre-contractare și va fi interesant să urmărim dacă, în final, eficiența energetică va reuși să surclaseze alegerea celui mai mic preț de achiziție în licitațiile publice.

Totuși, nu vom nega că ne dorim să vedem modificări pe piața construcțiilor - mai multă implicare, mai multe investiții, mai multe proiecte derulate pe termen mediu și lung. Sperăm ca anul 2015

să însemne o revenire a pieței la valoarea finalului de an 2013 și, de ce nu, să crească volumul vânzărilor atât la nivel local, cât și internațional.

Reporter: Noile programe operaționale cu fonduri europene destinate eficienței energetice în perioada 2014-2020 au fost aprobate. Ce impact estimați că vor avea asupra vânzărilor companiei?

Alexandru Oancea: Până acum, programul de reabilitare termică a locuințelor a avut preponderent în vedere oferta celui mai mic preț. Pentru VEKA, furnizor exclusiv de profiluri de clasa A și lider în ceea ce privește calitatea soluțiilor pe care le oferă, a fost o adevărată



anului. De aceea, suntem optimiști și încrezători într-o direcție pozitivă a lucrurilor.

Reporter: Ce estimări aveți asupra vânzărilor pentru întreg anul 2015?

Alexandru Oancea: La începutul acestui an, vorbeam despre crește-

provocare să ofere, deopotrivă, soluții din gama premium, cât și soluții care să răspundă cerinței principale de licitație. Cu toate acestea, suntem încrezători că experiențele europene în domeniu vor fi evaluate și apreciate în concordanță cu noile valențe ale programelor naționale de reabilitare. Avem, astfel, încrederea că și soluțiile tehnice de clasa A vor putea fi competitive și în România.

Reporter: Ce tendințe se manifestă pe piață?

Alexandru Oancea: La începutul acestui an, VEKA a comandat un studiu național privind preferințele și comportamentul persoanelor fizice referitoare la achiziția de tâmplă-

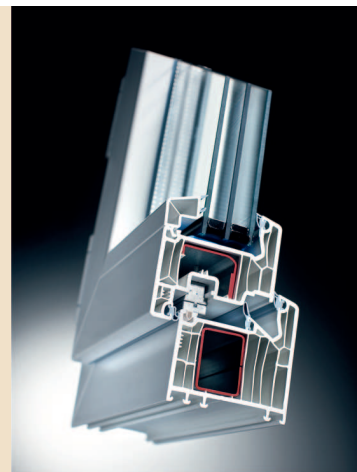
rie termoizolantă. Rezultatele acestui studiu ne-au indicat o tendință generală de cumpărare (54,6%) ce se îndreaptă către tâmplăria termoizolantă PVC, aceasta putând răspunde cerințelor tot mai mari ale clienților care vizează, în special, capacitatea de izolare termică și fonică, dar și durata de viață ridicată a produselor. Pe locurile secundare în mențiunile beneficiarilor sunt aluminiul (21,3%) și lemnul sau lemnul stratificat (19,2%).

Mai mult, în alegerea produsului și a producătorului de tâmplărie, respondenții au numit în topul primelor trei cele mai importante criterii de selecție mărcile de furnizori folosite la confecționarea ferestrelor, respectiv marca de profiluri și cea de feronerie. Alături de acestea, respondenții au mai amintit și termenele de garanție oferite, dar și profesionalismul personalului.

Reporter: Care sunt principalele probleme cu care vă confrunțați în piață și ce măsuri veți lua pentru a le contracara?

Alexandru Oancea: Pe de o parte, discutăm despre o neîncredere a consumatorului în situația politică, economică și socială actuală.

"La începutul acestui an, VEKA a comandat un studiu național privind preferințele și comportamentul persoanelor fizice referitoare la achiziția de tâmplărie termoizolantă. Rezultatele acestui studiu ne-au indicat o tendință generală de cumpărare (54,6%) ce se îndreaptă către tâmplăria termoizolantă PVC".



Această neîncredere a condus, inevitabil, la ezitarea de a face investiții. Pe de altă parte, consumatorii care, totuși, au decis să-și achiziționeze tâmplărie termoizolantă au optat pentru produse mai ieftine, dar inferioare din punct de vedere calitativ. Deci lipsa de informare constituie în continuare un obstacol pentru noi, pe care ne străduim, treptat, să-l eliminăm prin informarea continuă a utilizatorilor finali asupra principalelor aspecte ce trebuie considerate în cadrul procesului de achiziție de tâmplărie termoizolantă.

Reporter: Cât de mare este piața "neagră" a tâmplăriei termoizolante?

Alexandru Oancea: Probabil unul dintre cele mai îngrijorătoare aspecte relevate de studiul național despre care vorbeam anterior este acceptul beneficiarilor de a achiziționa tâmplărie termoizolantă fără factură fiscală, 13,7% dintre respondenți fiind parțial sau total de acord cu această practică „la negru”. Toate acestea nu fac decât să conducă piața pe un segment gri, în care soluțiile tehnice au o performanță scăzută, origine incertă și nu beneficiază de servicii de garanție. Acest lucru duce, în final, la creșterea gradului de nemulțumire a clienților finali față de produsul achiziționat.

La VEKA, vom rămâne în continuare activi în lupta pentru descurajarea comerțului de tâmplărie termoizolantă "la negru". În plus, sperăm ca noile demersuri ale statului să contribuie în sens pozitiv pentru a proteja legal cumpărătorul din punct de vedere al serviciilor de garanție.

Reporter: În ce regiuni ale țării există cea mai mare cerere?

Alexandru Oancea: Desigur, în București am înregistrat cea mai mare cerere, pe un loc secund situându-se exporturile de tâmplărie termoizolantă realizată de către partenerii VEKA locali.

Reporter: Ce importanță are România în afacerile grupului și care sunt planurile de dezvoltare după preluarea Gealan?

Alexandru Oancea: Odată cu preluarea unui concurent foarte cunoscut și având o poziție bine definită pe piață, așa cum este Gealan,

"Probabil unul dintre cele mai îngrijorătoare aspecte relevate de studiul național despre care vorbeam anterior este acceptul beneficiarilor de a achiziționa tâmplărie termoizolantă fără factură fiscală, 13,7% dintre respondenți fiind parțial sau total de acord cu această practică «la negru»".



grupul VEKA își consolidează în mod oficial poziția de lider pe piața germană, în Europa și în lume.

În România, această achiziție va avea un efect pozitiv asupra celor două companii. Preluarea presupune ca subsidiarele locale să beneficieze de expertiză bogată, cuprinzătoare și profundă a ambelor companii în aria de extrudare, tehnologia profilelor și dezvoltarea pieței.

Reporter: Urmează sau nu noi achiziții?

Alexandru Oancea: Este cu siguranță prematur pentru o astfel de discuție, cu atât mai mult având în vedere importanța pe care o are recenta achiziție a Gealan, prin care am accentuat, încă o dată, puterea și însemnătatea noastră pentru industria europeană a ferestrelor.

VEKA și-a întărit poziția concurențială și, prin îmbinarea expertizei noastre extensive în tehnologia profilelor, vom atinge un nou potențial pe piață și oportunități de afaceri. În acest mod, vom contribui și la consolidarea pieței de profil.

Reporter: Care sunt produsele VEKA cel mai bine vândute în acest an?

Alexandru Oancea: Pentru 2015, ne propunem să accentuăm cota de piață a gamei ultraperformante SOFTLINE 82, unul din cele mai bine vândute sisteme VEKA la nivel european. Este un sistem modern, actual, creat să răspundă, de pe acum, cerințelor europene de eficiență ce se preconizează pentru perioada ulterioară anului 2020. Sistemul hexagonal SOFTLINE 82, certificat pentru a fi folosit și în construcțiile pasive, îndeplinește standardele europene actuale de eficiență energetică, valabile și în România, și este compatibil atât cu renovările, cât și cu trendurile actuale de design arhitectural.

Fiind vorba despre o soluție actuală, adaptabilă atât proiectelor noi, cât și reciclărilor eficiente, aceasta a cunoscut un trend crescător accelerat, devenind „vedetă” în ascensiune, atât în România, cât și pe celelalte piețe europene.

În topul vânzărilor se situează, în

continuare, și pentacamerele VEKA, în mod deosebit SOFTLINE 70AD, sisteme adaptate perfect condițiilor climatice din țara noastră.

Reporter: Ce produse și oferte noi pregătiți pentru perioada următoare?

Alexandru Oancea: În perioada următoare, suntem decisi să continuăm procesul de inovație pentru a preîntâmpina viitoarele reglementări europene de izolare termică, în condiții de eficiență a procesului de producție și respectând exigențele stilistice sau arhitecturale. În acest sens, pregătim noi repere constructive cu design specific, adaptate noului trend în domeniul designului, care câștigă teren și în România.

Reporter: Cum vedeți construcția de locuințe noi în următorii ani?

Alexandru Oancea: Avem semnale care ne indică o revenire a pieței imobiliare și o intrare a sa într-un trend pozitiv. Rămâne să vedem care va fi evoluția lucrurilor, însă apreciem o deschidere a unor noi segmente în decursul acestui an.

Reporter: Cât la sută din producție estimați că veți exporta în acest an și care sunt țările de destinație?

Alexandru Oancea: Fiind furnizor de profile PVC, soluțiile VEKA ajung la partenerii noștri naționali, producătorii de ferestre, aceștia gestionând mai departe vânzările și exporturile către beneficiarii finali.

În 2014, creșterea exporturilor de tâmplărie a contrabalansat scăderea abruptă a cererilor locale. Beneficiind de recunoașterea internațională a calității brandului VEKA, producătorii români parteneri activi pe piețele de export au reușit și în acest an să-și diversifice canalele de vânzare, accesând tot mai multe țări UE și non UE. Astfel, consolidându-și exporturile de tâmplărie termoizolantă de clasa A, partenerii VEKA au reușit să pătrundă și pe piețe non-tradiționale – cu preponderență în zona nord-americană, dar și în Orientul Mijlociu.

Reporter: Vă mulțumesc!

"În alegerea produsului și a producătorului de tâmplărie, respondenții au numit în topul primelor trei cele mai importante criterii de selecție mărcile de furnizori folosite la confecționarea ferestrelor, respectiv marca de profile și cea de feronerie".

