



## **TONI PERA:**

---

Am atins un nou record - de 2,4 milioane de metri pătrați de panouri comandate".

TONI PERA, DIRECTOR GENERAL ISOPAN:

# Piața panourilor sandwich - circa 6,5 milioane mp/an

- "Una dintre tendințele care încep să câștige teren și în România este orientarea sectorului construcțiilor către sustenabilitate"
- "Cifra de afaceri pe 2018 a crescut cu 31% față de cea din 2017, atingând 52 milioane euro"
- "Piața pe care activăm se află la capacitatea maximă de absorbție"
- "Bugetul de investiții pentru 2019 este de 1 milion euro"
- "Piața construcțiilor crește încet și sigur"

**Reporter:** Cum a evoluat piața pe care activați, în ultimul an față de anul anterior?

**Toni Pera:** Deși piața construcțiilor a cunoscut o creștere dinamică în ultimii doi ani, aceasta s-a resimțit preponderent în ceea ce privește construcțiile civile. Deși în ultimii ani, în cazul sectorului construcțiilor industriale în care activăm, s-a simțit o stabilizare a pieței, anul trecut s-a observat un trend ascendent. Acest lucru a devenit vizibil în urma cererilor primite și a proiectelor dezvoltate.

Per total, piața panourilor sandwich din România se află la aproximativ 6,5 milioane de metri pătrați/an.

S-au simțit fluctuații și în ceea ce privește cotele de piață, acestea fiind redistribuite între jucătorii deja existenți și producătorii nou apăruiți, segmentul devenind astfel tot mai concurențial.

**Reporter:** Care sunt obstacolele și problemele pe care le întâmpinați?

**Toni Pera:** De-a lungul celor 12 ani de la intrarea pe piața din România, Isopan și-a construit treptat business-ul, având ca repere experiența și baza puternic construită de grup, la nivel global, în cei 40 de ani de dezvoltare a tehnologiilor și a producției de panouri. Acestora li s-au adăugat și cei 70 de ani de experiență ai grupului

Manni, care au dus la consolidarea poziției de lider pe piața locală.

Desigur că activitatea noastră nu este lipsită de provocări. După cum spuneam, mediul concurențial s-a accentuat în ultima perioadă, fiecare nou jucător din domeniul nostru fiind tot mai dornic să câștige o cotă de piață cât mai mare. În această încercare, mulți coboară prețurile, chiar în detrimentul calității oferite. Astfel, se profită de faptul că piața din România nu este la fel de educată precum cea din occident. Iar pentru client, prețul este în continuare cel mai important factor de decizie.

În acest context, pentru noi este o provocare să ne menținem poziția pe piață oferind în continuare produse calitative, în acord cu valorile companiei, păstrând totodată prețul corect, impus de standardul la care lucrăm.

**Reporter:** Ce soluții vedeți pentru rezolvarea acestor provocări?

**Toni Pera:** Investim în educarea pieței, începând cu pregătirea continuă a forței de vânzări, cu dezvoltarea permanentă a departamentului tehnic și continuând cu serviciile de suport tehnic, oferite încă din stadiul de ofertare. Prin acestea, ne dorim să transformăm "customer journey"-ul într-o experiență, alături de oferirea unui întreg pachet de servicii calitative. Astfel, know-how-ul pe care l-am

dobândit prin experiența de 40 de ani a grupului Isopan va fi perceput și de clienți, în produsul final oferit.

**Reporter:** Care a fost parcursul activității companiei pe care o reprezentați, în ultima perioadă?

**Toni Pera:** Având în vedere că Isopan deja și-a consolidat poziția pe piața din România, fiind chiar lider de piață, în ultima perioadă ne-am concentrat eforturile pe înțelegerea cât mai bună a tendințelor de la nivel global, dar și a nevoilor din piață. Astfel, putem veni în întâmpinarea clienților cu pachetele de servicii potrivite.

Pentru 2018, am estimat un volum de vânzări cu 10-15% mai mare față de anul anterior, însă așteptările au fost depășite, având în final un procent de 25%.

Concret, am atins un nou record - de 2,4 milioane de metri pătrați de panouri comandate. Acest lucru a fost posibil și datorită capacității de producție, ce a crescut odată cu dezvoltarea celei de a doua linii de producție. Investiția pe care Isopan a făcut-o ne-a ajutat și ne ajută să le oferim clienților servicii mai rapide, adaptate nevo-

ilor pe care le au.

**Reporter:** Ce produse noi ați lansat pe piață în ultimul an și ce proiecte aveți în acest sens?

**Toni Pera:** Anul trecut am început să producem și în România panourile Isofire - panouri cu vată minerală, cu o rezistență la foc mult mai mare. Acest pas a venit ca un răspuns la nevoile pieței și alinierea cu reglementările legislative privind rezistența la foc, în ceea ce privește acordarea autorizațiilor de securitate la incendiu. Pentru realizarea lor, a fost necesară dezvoltarea celei de a doua linii de producție (despre care povesteam mai sus), dedicată producției panourilor cu vată minerală, dar și panourilor cu poliuretan.

De asemenea, tot anul trecut, în gama Isopan a apărut și panoul Isofrozen. Produsul reprezintă o îmbunătățire a produselor din gama "frigo", venind cu un nou tip de îmbinare, mult mai etanșă și mai performantă. Astfel, calitatea sistemului de îmbinare și gradul înalt de izolație termică fac acest produs ideal pentru utilizarea în

*"Toate proiectele Isopan vin 100% din segmentul privat, din sectorul construcțiilor industriale și comerciale".*

(continuare în pagina 60)

*urmare din pagina 59*

medii cu cerințe de temperatură controlată.

Noutăți vom avea, de asemenea, și pentru anul acesta. Isopan continuă să inoveze și să abordeze ultimele trenduri de la nivel global așa că, începând cu anul acesta, veți vedea o și mai mare orientare a Isopan către zona de sustenabilitate, împreună cu dezvoltarea de servicii în această direcție.

**Reporter:** Care sunt tendințele în domeniu?

**Toni Pera:** În ultima perioadă, observând proiectele dezvoltate, sesizăm că se urmărește un grad de izolare mai mare, clienții orientându-se către produse cu un grad superior de termoizolare. Acest lucru a dus la o creștere cu 30% în piața a grosimii medii a panourilor solicitate.

De asemenea, clienții devin tot mai exigenți, atât în ceea ce privește specificațiile tehnice, dar mai ales cele estetice. Astfel, se par-

curg mai mulți pași până la finalizarea unei comenzi, fiind nevoie de o echipă mai complexă de specialiști, foarte bine pregătiți, pentru a oferi pachete de servicii mult mai specifice, croite pe nevoile clienților.

Una dintre tendințele care începe să câștige teren și în România, momentan la stadiul de discuții pe piață, este orientarea sectorului construcțiilor către sustenabilitate. Construcțiile ecologice reprezintă un trend la nivel global care ia amploare, tot mai multe clădiri încercând să includă tehnologia verde în procesul de construcție. Astfel, în curând vom vedea tot mai mulți constructori interesați de soluții pentru a-și dezvolta proiectele într-un mod ecologic și eficient din punct de vedere al utilizării resurselor. Iar aici vorbim de toate etapele construcției, de la design, proiectare, construcție, întreținere și demolare.

Urmărind acest trend global, Isopan, parte a Manni Group, a dezvoltat

deja și continuă cercetările la nivel global pentru soluții în această direcție. Ne dorim ca trendul să devină o nevoie conștientă și pe piața din România, pentru că noi deja pregătim noutăți pe plan local, în această direcție.

**Reporter:** Cum s-au educat clienții din sectorul în care sunteți prezenți?

**Toni Pera:** Dacă la început, cu ani în urmă, principalul factor de decizie pentru clienți era prețul, în ultima perioadă s-a simțit o oarecare educare a pieței, ce a devenit tot mai exigentă. Clienții au început să fie mult mai informați, să fie interesați de detaliile de ordin constructiv, iar informațiile pe care le solicită sunt, desigur, tot mai tehnice.

Pentru a veni în întâmpinarea lor, am mărit echipa de agenți de vânzări, astfel încât fiecare dintre aceștia să aibă mai mult timp la dispoziție pentru a oferi consultanță clienților. Invităm chiar clienții la noi în fabrică, pentru a cunoaște îndeaproape procesul de producție, să aibă ocazia să vadă detalii de ordin calitativ și să perceapă standardele la care lucrăm - văzând și atingând produsul.

Această schimbare nu ne-a luat însă prin surprindere, întrucât, prin experiență - ca parte a grupului la nivel global -, am anticipat evoluția pieței. Astfel, am dezvoltat

treptat instrumente de lucru și soluții care să preîntâmpine această cerere, venită odată cu educarea clienților.

**Reporter:** Din ce segment vine cea mai mare cerere - privat sau public, rezidențial, industrial sau comercial?

**Toni Pera:** Toate proiectele Isopan vin 100% din segmentul privat, din sectorul construcțiilor industriale și comerciale.

**Reporter:** Ce rezultate financiare ați înregistrat în 2018, comparativ cu cele din 2017?

**Toni Pera:** Cifra de afaceri pe 2018 a crescut cu 31% față de cea din 2017, atingând 52 milioane euro.

În ceea ce privește cota de piață, momentan sunt 15 jucători ce își dispută procente din aceasta, Isopan având o cotă de piață de aproximativ 20%, păstrând o poziție constantă față de anul precedent.

În prezent, am ajuns la un număr de aproximativ 130 de angajați, având în vedere că anul trecut, în cadrul Isopan, lucrau 115 angajați. Profitul pe 2018 a fost de 3.350.000 euro.

**Reporter:** Ce estimări aveți pentru anul în curs?

**Toni Pera:** Pentru anul 2019, ne-am propus o creștere a volumului de vânzări cu 10%. Țintim ca în acest an să producem 2,6 milio-

*"În ultima perioadă, observând proiectele dezvoltate, sesizăm că se urmărește un grad de izolare mai mare, clienții orientându-se către produse cu un grad superior de termoizolare. Acest lucru a dus la o creștere cu 30% în piața a grosimii medii a panourilor solicitate".*





*"Grupul Isopan controlează șase unități de producție, din toată lumea (Italia, Rusia, Spania, România, Mexic, Germania)".*

ane mp de panouri și, nu în ultimul rând, dorim să ne menținem cota de piață. Momentan, piața pe care activăm se află la capacitatea maximă de absorbție.

**Reporter:** Sunteți prezenți și la export? În ce pondere din cifra de afaceri și în ce țări?

**Toni Pera:** Grupul Isopan controlează șase unități de producție, din toată lumea (Italia, Rusia, Spania, România, Mexic, Germania). Totodată, este prezent în 66 țări, având astfel o acoperire foarte bună. Fiecare dintre fabricile Isopan are propria arie către care exportă. Legat strict de fabrica din România, aceasta produce și exportă panouri pentru proiecte dezvoltate în Republica Moldova, Bulgaria, Macedonia, Serbia, Bosnia, Ungaria, Slovacia, Ucraina. Am înregistrat comenzi punctuale inclusiv în Cehia, Italia, Germania sau Polonia. Aproximativ 50% din producția de panouri locală pleacă la export.

**Reporter:** Ce capacitate de producție aveți?

**Toni Pera:** Odată cu dezvoltarea celei de-a doua linii de producție, ce a devenit operațională anul trecut, a crescut și capacitatea de producție. Acum, avem o capacitate totală de producție de aproximativ 3,5 milioane mp/an.

**Reporter:** Ce investiții ați făcut în ultimul an?

**Toni Pera:** În ultimii ani au fost investiții peste 10 milioane euro, în special pe dezvoltarea tehnologiei, a infrastructurii și a resurselor umane. În 2018, cea mai importantă investiție a fost în dezvoltarea celei de a doua linii de producție (depre care povesteam și mai sus), dedicată producției de panouri cu vată minerală, dar și panourilor cu poliuretanan.

De asemenea, am extins spațiul de depozitare (creat pentru a proteja materialele depozitate) și am dezvoltat zona IT, cât și tehnologiile care ajută la eficientizarea procesului de producție.

**Reporter:** Ce investiții urmează să faceți în 2019 și ce buget aveți în acest sens?

**Toni Pera:** Suntem în plin proces de extindere a zonei de birouri, adiacentă halei de producție. De asemenea, vrem să aliniem valorile Isopan cu întreaga experiență pe care o oferim. În acest sens, avem în plan dezvoltarea unei zone din sediul Isopan care să vină cu o configurare și un concept premium și inovativ pentru piața din România, creând o experiență unică.

Bugetul de investiții pentru 2019 este de 1 milion euro.

**Reporter:** Cum colaborați cu sistemul bancar?

**Toni Pera:** Fiind parte dintr-un grup - Manni Group, colaborăm cu

aceleași bănci cu care se lucrează la nivelul grupului, ceea ce înseamnă că există garanții în plus și totodată servicii preferențiale, adaptate nevoilor noastre. Cu toate acestea, este important de menționat că atât investițiile, cât și ceea ce dezvoltăm, se bazează pe capitalul Isopan, nu neapărat pe fonduri venite din sistemul bancar.

**Reporter:** Cum caracterizați fiscalitatea din țara noastră?

**Toni Pera:** Lipsa predictibilității economice pe termen mediu și lung este o adevărată provocare, deoarece în România există, încă, multe fluctuații în ceea ce privește climatul economic. Acest lucru influențează orice investitor și implicit planurile de dezvoltare pe termen lung a business-ului.

În ceea ce privește fiscalitatea, modificările sunt foarte rapide și impredictibile, astfel încât nu poți lua măsuri înainte. Efectele resimțite pot fi dezastruoase dacă nu reprezintă o organizație puternică, deoarece nu ai putere să susții toate modificările și îți blochezi activitatea. Din fericire, nu suntem foarte afectați, datorită business-ului solid, dat de grupul din care facem parte.

**Reporter:** Care este opinia dumneavoastră despre piața construcțiilor de la noi - urmează o nouă criză?

**Toni Pera:** Piața construcțiilor

crește încet și sigur - încă este loc de construit în sectorul industrial, de la mari depozite logistice, la platforme industriale. Însă, un factor important este și dezvoltarea economică și legile date de Guvern.

Referitor la o posibilă criză financiară, dar și la criza forței de muncă, dacă ordonanța pe care Guvernul vrea să o dea, ce își propune să mai opereze fluxul de muncitori români ce pleacă din țară, nu va fi suficientă, cel mai probabil se va ajunge la o criză. Pentru că investițiile se blochează, investitorii și dezvoltatorii nu sunt încurajați să intre pe piață, mâna de lucru crește, iar toate acestea duc treptat la o posibilă criză. Dacă această lege nu aduce cât de cât o rezolvare la situația crizei forței de muncă, atunci este posibil să vedem o soluție la nivel de import al forței de muncă, din țările de est.

**Reporter:** Mulțumesc!