



"Anul acesta a fost atipic, greu de previzionat și de gestionat"

(Interviu cu Dragoș Vlagali, directorul general al Bauindustry DC)

Anul 2024 a fost unul atipic, greu de previzionat și de gestionat de către oamenii de afaceri, indiferent dacă aceștia au un business consacrat sau unul de tip antreprenorial, este de părere Dragoș Vlagali, directorul general al Bauindustry DC. Acesta ne-a spus

că, pe piața materialelor de construcții, 2024 a avut o dinamică diferită față de cea de anul trecut, pe parcursul anului curent compania pe care o reprezintă înregistrând atât creșteri, dar și scăderi de vânzări, în comparație cu 2023.

Reporter: Cum arată piața materialelor de construcții față de anul trecut în aceeași perioadă?

Dragoș Vlagali: Analizând piața vânzării de materiale de construcții, până în acest moment observ o dinamică total diferită comparativ cu 2023. Semnalele primelor luni din an ne-au pus pe gânduri și în același timp ne-au forțat să căutăm soluții, să întărim strategia de vânzări și să căutăm să investim resurse în toate diviziile de business ale Bauindustry DC. O sur-

priză plăcută a fost luna aprilie, când vânzările pe ambele noastre canale, atât pe segmentul de B2B, cât și pe cel de B2C (magazinul nostru online www.platformadeconstructii.ro) au înregistrat o creștere de 10% față de anul trecut. Luna mai a fost la nivelul anului 2023, dar șocul pe care l-am avut atât noi, cât și cei din piața materialelor de construcții, a fost luna iunie, când, în mod neașteptat, am înregistrat o scădere de 7% comparativ cu 2023. Sceptic că vor mai avea loc creșteri

recunosc, eram permanent în căutare de soluții, dar luna iulie, august și septembrie s-au dovedit a fi revelația anului, când am înregistrăm creșteri de 13% comparativ cu anul trecut și sper ca finalul de an să păstreze trendul de creștere. Impresia mea este că 2024 a fost un an atipic, greu de previzionat și de gestionat indiferent dacă ai un business consacrat sau unul de tip antreprenorial, cum este al nostru.

În timp ce pe plan intern rezidențialele au scăzut, noi ne-am con-

centrat pe zona de renovări, pe reabilitările de spitale, școli, grădinițe, am livrat și pe zona de retail. Strategia noastră a fost să devoltăm oferta de produse și sperăm ca anul să îl încheiem cu noi produse private label, marca Bauindustry DC, în portofoliul nostru. Dacă stăm să judecăm la rece, observ că partenerii noștri, dezvoltatori imobiliari din Capitală, au reprezentat, în pofida statistiilor pesimiste, un segment

(continuare în pagina 18)



DRAGOȘ VLAGALI:

"Am lansat magazinul online de materiale de construcții la începutul anului 2022. În acești doi ani de activitate ponderea vânzărilor online-offline s-a schimbat și fluctuează în funcție de sezon, de campaniile de vânzări și de ofertele speciale pe care le facem. În acest moment, pentru noi, vânzările online reprezintă 25% din cifra de afaceri, restul venind încă din zona de offline".

(urmăre din pagina 16)

important în vânzările noastre în primele nouă luni, fapt care mă determină să nu îmi pierd speranța că domeniul rezidențial își va reveni pe final de an. Nu cred că România va pune pe hold zona rezidențială, cred că trecem printr-un moment delicat motivat de atât de mulți factori (credite ipotecare discutabile, legislație schimbată, instabilitate internațională, autorizații de construcție etc).

Reporter: Din ce domenii au venit proiectele de business în acest an?

Dragoș Vlagali: Analizând piața, consider că business-ul din domeniul nostru s-a bazat pe proiectele de infrastructură susținute de bugetul de stat sau din fonduri europene, fapt care a păstrat oarecum un echilibru în piață. În același timp, finalizarea proiectelor rezidențiale și de retail, începute în anul trecut, au stabilizat-o, renovările și reabilitările de blocuri, școli, grădinițe, obiective culturale și turistice au avut de asemenea un rol important. De cealaltă parte, din perspectiva Bauindustry DC, la noi în companie totul arată diferit. Pe primul loc au fost vânzările pentru dezvoltările rezidențiale lansate în 2023, urmează vânzările către persoanele fizice, prin magazinul nostru online (www.platformadeconstructii.ro), zona de retail, reabilită-

rile și renovările prin fonduri PNRR sau de la stat au contat în economia vânzărilor noastre. Noutatea anului a venit din faptul că am reușit să intrăm în lanțuri de retail din țară cu produsele noastre private label, fapt care ne-a stabilizat bugetul, iar acest trend sperăm să se păstreze și în 2025.

Reporter: Cum stați la nivelul vânzărilor online în domeniul în care activați?

Dragoș Vlagali: Am lansat magazinul online de materiale de construcție la începutul anului 2022. În acești doi ani de activitate ponderea vânzărilor online-offline s-a schimbat și fluctuează în funcție de sezon, de campaniile de vânzări și de ofertele speciale pe care le facem. În acest moment, pentru noi, vânzările online reprezintă 25% din cifra de afaceri, restul venind încă din zona de offline. Noi credem foarte mult în comerțul online și dorim ca românii să devină cumpărători și pe acest segment, nu doar pe zona de vestimentație, mâncare, cosmetice, electrocasnice, domenii consacrate în acest tip de vânzări.

Reporter: Care au fost produsele care s-au scumpit cel mai mult și, dacă este cazul, care s-au ieftinit cel mai mult, în prima parte a anului?

Dragoș Vlagali: Anul 2023 a fost unul recunoscut pentru fluctuații mari în zona prețurilor materialelor de construcții, comparativ cu anul anterior, dar 2024 este mult mai

echilibrat. În timp ce anul trecut a fost măcinat de evenimente sociale și economice, interne și mai ales internaționale, extreme, care și-au pus amprenta pe piața materiei prime, în 2024 am observat creșteri moderate de 3-4% la materialele de construcții pe care le vindem noi. Producătorii s-au ferit să crească prețurile în contextul creșterilor accelerate din celelalte domenii. Cât despre scăderi de prețuri, nu îmi vine în minte o astfel de situație în acest an, anii 2022 și 2023 fiind recunoscuți atât pentru creșteri foarte mari - polistirenul a crescut cu cel puțin 15-20% -, cât și pentru scăderi ocazionale, dar pentru perioade scurte de timp.

Reporter: Care sunt cele mai căutate produse și care este valoarea medie a comenzilor?

Dragoș Vlagali: Ținând cont că noi nu comercializăm materiale de construcții grele cum ar fi fier, ciment, cărămidă, BCA etc., materiale care ridică mult costurile, atunci putem observa că, pentru segmentul de vânzări către persoane fizice, valoarea coșului mediu este de aproximativ 800 de lei, care vine preponderent din zona vânzării online. De cealaltă parte, pentru zona B2B valoarea medie a unei comenzi este de 10.000-15.000 de lei și provine din vânzări offline, tradiționale, prin echipa noastră de vânzări.

Cât despre cele mai vândute și că-

utate produse pe care le comercializăm, enumerăm tencuielile decorative, vopselele lavabile, sistemul de nivelare a plăcilor ceramice, hidroizolațiile, adezivii pentru plăci ceramice etc. Cea mai spectaculoasă creștere în vânzări până în acest moment o înregistrăm la sistemul de termoizolație, și anume 20% comparativ cu aceeași perioadă a anului trecut.

Reporter: Care sunt canalele principale de vânzare?

Dragoș Vlagali: Așa cum menționam mai sus, Bauindustry DC livrează materiale de construcție atât pe segmentul de B2B, prin contractele pe care le avem cu dezvoltatorii imobiliari, cu constructorii, cu arhitecții, meseriașii, proiectanții, dar nu diminuăm energia pe care o alocăm ca echipă segmentului de B2C pe care îl avem conturat prin magazinul nostru online ce se dezvoltă pe orizontală, corect și echilibrat, dar și în zona magazinelor de profil, partenerii pe care îi avem în mai multe orașe din România, unde am intrat cu produsele noastre, fabricate de companii puternice din Europa, sub brand personal.

Reporter: Mulțumesc!

