

1,3 miliarde de euro împart în acest an firmele de tâmplărie termoizolantă

30 Iulie 2008 de Oana Anton

Firmele care au intrat pe piața de uși și ferestre termoizolante se pot aștepta în acest an la creșteri de cel puțin 30 , în contextul construirii de ansambluri rezidențiale noi și al renovării apartamentelor vechi.

Oveste bună pentru cele aproximativ 6.000 de companii care au mizat pe producția sau comercializarea acestor produse. Anul trecut, valoarea pieței românești de tâmplărie termoizolantă a fost de circa un miliard de euro, cu 30 mai mult decât în 2006.

„Segmentul ferestrelor și ușilor termoizolante din PVC a înregistrat cea mai bună dinamică, ajungând să reprezinte o cotă de 76 din totalul pieței. Motivul este reprezentat de raportul calitate/ preț, superior celorlalte materiale (lemn sau aluminiu)”, spune Cosmin Ionescu, vicepreședintele firmei Casa Noastră, unul dintre principalii producători de sisteme de ferestre și uși din PVC din România. Compania a intrat pe această piață în anul 2001 și a investit până în prezent aproximativ 25 de milioane de euro, având totodată planificate investiții de 45 de milioane de euro până în 2010. În acest an, Casa Noastră a lansat brandul de ferestre termoizolante QFort și își propune să atingă o cifră de afaceri de circa 33 de milioane de euro.

Unul dintre competitorii direcți, Aplast, companie înființată în anul 2000, și-a majorat vânzările cu aproximativ 80 în primele șapte luni ale acestui an, față de perioada similară a anului precedent. „Creșterea a fost determinată de noile dezvoltări imobiliare și de nevoia românilor de a-și înlocui ferestrele vechi. De asemenea, evoluția puterii de cumpărare și accesul la produse financiare, care facilitează achiziționarea în rate a tâmplăriei, au stimulat consumul”, consideră Ciprian Cherciu, marketing director al Aplast, jucător ce estimează pentru acest an o cifră de afaceri de 35 de milioane de euro și un profit operațional (EBITDA - câștigul înainte de plata dobânzilor, impozitelor, includerea deprecierei și a amortizării) de aproximativ 15 .

Apartamentele vechi ridică piața ferestrelor termoizolante

Cu totea acestea, deși piața a crescut în ultimii cinci ani cu minimum 20 pe an, Cherciu spune că cea mai importantă evoluție s-a înregistrat în 2006, când procentul de creștere a fost de peste 30 .

Bilanțul vânzărilor ferestrelor și ușilor termoizolante după primele șase luni ale acestui an arată că acestea au crescut cu aproximativ 25 față de perioada similară din 2007. Potrivit vicepreședintelui Casa Noastră, creșterea din primul semestru al acestui an a fost determinată de renovările imobilelor vechi, pentru îmbunătățirea eficienței energetice, dar și de proiectele imobiliare noi, aflate în curs de derulare. În prezent, Casa Noastră colaborează cu mai mulți dezvoltatori imobiliari, unul dintre aceștia fiind grupul Romconstruct.

Până în 2011, vânzările anuale s-ar putea tripla

Mizând pe creșterea pieței și în următorii ani, companiile s-au orientat spre extinderea distribuției la nivel național și pe campanii agresive de marketing. Dacă 2007 a fost anul extinderii Aplast, 2008 este anul lărgirii distribuției celor de la Casa Noastră. Compania dispune în prezent de o rețea de 86 de magazine, dintre care 64 sunt unități proprii, iar 22 de magazine sunt ale distribuitorilor autorizați. În urma investițiilor realizate în următorii doi ani, compania își propune să dețină o rețea de 150 de magazine.

Odată cu extinderea rețelei de magazine la nivel național, lupta pentru câștigarea clienților s-a mutat și pe terenul marketingului. Astfel, din primăvara acestui an, atât Aplast, cât și Casa Noastră au lansat ample campanii de promovare la principalele posturi de televiziune, radio și în presa scrisă. Pentru promovarea ferestrelor Aplast, compania a lucrat cu agenția de publicitate Bigger Group, sloganul ales fiind «Imposibilul posibil». „Mesajul campaniei «Închidem problema ca să deschidem lumea» transmite în mod direct și concret calitățile ferestrelor Aplast“, a declarat directorul de marketing al Aplast odată cu lansarea campaniei.

Pe de altă parte, Casa Noastră a apelat la Brandient, o agenție de branding cu renume pe piața autohtonă, pentru a crea marca de ferestre Qfort, și la agenția de publicitate Next Advertising, pentru realizarea campaniilor de promovare.

Privind în viitor, specialiștii spun că investițiile firmelor de tâmplărie termoizolantă în echipamente, magazine sau promovare sunt justificate. Până în 2011, vânzările anuale din acest sector ar putea să se tripleze, depășind astfel nivelul de trei miliarde de euro.

«Cel mai dinamic segment din piață este acela al ferestrelor și ușilor termoizolante din PVC, cu o cotă de 76 din totalul pieței.»

Cosmin Ionescu, vicepreședinte, Casa Noastră

1 miliard de euro este valoarea pieței de sisteme de ferestre și uși termoizolante în anul 2007. Suma este cu 30 mai mare decât cea din anul precedent

O piața tentanta

- Anul trecut, activitatea firmelor din industria de tâmplărie termoizolantă (ferestre și uși) a crescut cu aproximativ 30 , potrivit declarațiilor managerilor din companiile de profil.
- Cele mai vândute ferestre au tâmplăria din PVC, cu profile tricamerale sau pentacamerale, pe locul doi clasându-se cele cu profile din aluminiu, urmate de cele din lemn.
- Reabilitarea termică a imobilelor multietajate (blocuri de locuințe) reprezintă una dintre premisele favorabile expansiunii susținute a vânzărilor de ferestre și uși termoizolante.

<http://www.capital.ro/articol/1-3-miliarde-de-euro-impart-in-acest-an-firmele-de-tamplarie-termoizolanta-110909.html>