



## NATIONAL ARENA, realizat după proiectul stadionului Commerzbank, din Frankfurt



Cum arată șantierul unui proiect de 170 de milioane de euro.

Peste 67.000 m<sup>3</sup> de beton, 7.200 tone de armătură, 25.000 m<sup>3</sup> de elemente prefabricate din beton, aproximativ 30.000 mp de suprafață acoperită, 3.900 m<sup>2</sup> de fațadă, peste 55.000 de locuri pentru spectatori sunt numai câteva dintre coordonatele viitorului stadion National Arena, din București. Structura de rezistență este finalizată în proporție de 75%,

în prezent lucrându-se, în paralel, la finalizarea montării prefabricatelor pentru gradene, la instalarea ferestrelor și ușilor tribunei oficiale, precum și la realizarea a două dintre subsolurile unde vor fi amenajate locuri de parcare, spații tehnice și pentru diverse facilități. Conform antreprenorului general, consorțiul Max Bögl - Astaldi, execuția structurii de rezistență

va fi definitivată integral până la sfârșitul lunii august a.c., întregul stadion urmând a fi inaugurat în prima jumătate a anului 2011. Pe șantier lucrează, în medie, 500 - 600 de angajați, în fiecare zi. Național Arena este realizată după proiectul stadionului Commerzbank, din Frankfurt. "Un moment dificil a fost perioada pregătitoare a începerii lucrărilor, respectiv

organizarea de șantier. Pe lângă toate dificultățile legate de finanțare și autorizare, a trebuit să găsim o soluție pentru realizarea prefabricatelor, astfel încât să putem executa lucrările conform planului prestabilit indiferent de condițiile climatice. Producătorii nu puteau livra decât elemente la dimensiuni standard și chiar dacă le-ar fi realizat, transportul ar fi reprezentat o altă problemă. Am luat decizia de a aduce din Germania un poligon specializat pentru fabricarea acestor elemente unice, pe care l-am montat în incinta șantierului. Materia primă se furnizează în timpul nopții", a declarat Ștefan Monus, director al diviziei de construcții civile și industriale din cadrul Max Bögl și managerul proiectului.

Dificultăți majore au fost întâmpinate și din cauza terenului. Amplasarea arenei într-o zonă cu grad seismic ridicat pe un teren inundabil și cu mai multe tipuri de sol au reprezentat o provocare pentru constructori. Astfel, în a doua jumătate a anului trecut, a intervenit necesitatea execuției unor lucrări suplimentare, impuse de starea compromisă a terenului în contextul ridicării pânzei freatice. În vederea evitării riscurilor de inundații s-a optat pentru varianta supraînălțării terenului cu 1,7 metri. Lucrările aferente acestei consolidări au durat aproximativ cinci luni, fiind alocate fonduri de peste 6 milioane de lei.

(continuare în pag. 2-3)

### SUMAR

#### ACTUALITATEA INTERNĂ

- Băncile anticipează creșterea mediei de 15% ale creditelor acordate în 2010 (Pag. 4-5)
- Piața de lacuri și vopsele se va menține la nivelul anului trecut (Pag. 6-7)
- Creșteri moderate pe piața de ciment și materiale de zidărie, în acest an (Pag. 8-9)

#### OPINII

- KNAUF INSULATION: Sectorul izolațiilor are potențial de dezvoltare (Pag. 10)
- LASSELSBERGER continuă expansiunea pe piața internă (Pag. 12)
- DURAZIV: Materiale îmbunătățite cu un ingredient inovator (Pag. 14)
- FINAL DISTRIBUTION: Se are în vedere majorarea cotei de piață (Pag. 16)
- REMCO: Investițiile în industrie vor veni curând la un ritm normal (Pag. 18)
- ACVATOT: Volumul contractelor încheiate în 2009 a scăzut cu 46% (Pag. 20)
- HILTI: Partener profesionist pentru constructori (Pag. 22)
- Tipuri performante de stidă, prin SAINT-GOBAIN GLASS România (Pag. 24)
- Soluții tehnice pentru ferestre de case pasive, prin GEALAN România (Pag. 26)
- SCHACHERMAYER își continuă consolidarea poziției pe piață (Pag. 28)
- MEDIAPRESS reprezintă o afacere de succes, dezvoltată prin colaborare (Pag. 30)
- Sisteme inovatoare prezentate de HOPPE AG la Nürnberg (Pag. 32)

#### ACTUALITATEA INTERNAȚIONALĂ

- Rezultatele financiare ale companiilor arată o stabilizare a pieței construcțiilor la nivel mondial (Pag. 34-36)

# Structura de rezistență va fi definitivată în luna august

Stadionul va fi înconjurat de 120 de stâlpi de beton, cu o greutate de 100 de tone fiecare. Prefabricatele pentru realizarea gradenelor sunt montate cu ajutorul a două automacarale de mare tonaj Liebherr, aduse din Germania. Fiecare din cele aproximativ 4.000 de elemente au raze diferite, sistemele de prindere a macaralelor fiind special concepute pentru acest tip de produse. După ce se instalează, elementele sunt legate între ele cu spumă poliuretanică. Sistemele de cofrare au fost furnizate de compania Meva, care a pus la dispoziție nouă tipuri de echipamente. "Acesta este cel mai important proiect în cadrul căruia suntem implicați în prezent. Am furnizat nouă tipuri diferite de

sisteme de cofrare, atât pentru elemente verticale, cât și pentru cele orizontale, utilizate concomitent - un record pe șantierele din România", a declarat Răzvan Stancu, director de vânzări al Meva Sisteme de Cofraje. Pentru această lucrare au fost importate, în premieră națională, două sisteme noi de cofrare (panourile metalice tip Mammut 350/250 și sistemul de susținere și siguranță a cofrajelor marca Space) - utilizate la execuția celor 120 de stâlpi (cu o înălțime medie de 24 de metri) de susținere a gradenelor. Alte echipamente inedite folosite pe acest șantier sunt mesele cofrante pentru grinzi și sistemul mobil de cofrare a stâlpilor cu înălțimi de până la 6 metri, tip Carofalt.



## National Arena București

Termen de începere a lucrărilor: 2007

Termen de finalizare: 2011

Valoarea investiției: 170 milioane de euro

Structura din beton armat: 67.000 mp de beton și 7.200 tone de armătură

Elemente prefabricate din beton: 25.000 mp

Construcții metalice: 2.500 tone

Cabluri metalice: 700 tone

Suprafața construită desfășurată: 108.420 mp

Suprafața fațadei: 3.900 mp

Suprafața acoperișului: 29.600 mp

Suprafața acoperișului interior mobil: 9.650 mp

Suprafața transparentă din policarbonat: 4.000 mp

Tribuna I: 6 etaje

Peluze: 3 etaje

Locuri: 55.000

Loje: 42

Locuri de parcare subterane: 190

Scări monumentale: 8 trepte

Scări de evacuare: 40

Puncte de automatizare pentru instalații: 3.000

Puncte de poliție: 7

Puncte de prim-ajutor: 7

Puncte pompieri: 1

Nacelă centrală: 40 tone

Obiecte sanitare: 360 vase WC, 292 pișoare, 156 lavoare

Ecrane video: 4 x 30 mp

Chioscuri cu vânzare: 62

Gazon: instalație de drenaj / încălzire / stropire

### Compartimentări:

- 4 vestiare
- 4 grupuri sanitare pentru sportivi
- 2 camere de încălzire
- 4 vestiare pentru arbitri
- sală de conferințe
- spații pentru interviuri și prelucrare media
- cabinet antidopping
- cabinete medicale
- centru administrare stadion



## Stadioane realizate de Max Bögl în Germania



### Commerzbank Arena Frankfurt

Termen de începere a lucrărilor: 2002

Termen de finalizare: 2005

Valoarea investiției: 188 milioane de euro

Structura din beton armat: 80.000 mp de beton

Elemente prefabricate din beton: 5.200 de unități

Construcții metalice: 12.000 tone

Suprafața construită desfășurată: 138.000 mp

Amprenta la sol: 26.900 mp

Locuri: 55.000

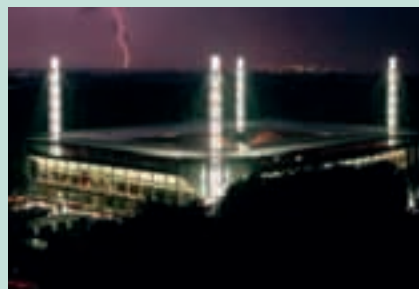
Loje: 83

Locuri de parcare subterane: 1.800

Locuri de parcare exterioare: 6.000

Nacelă centrală: 40 tone

Ecrane video: 4 x 30 mp



### Rheinenergiestadion Cologne Köln

Termen de începere a lucrărilor: 2001

Termen de finalizare: 2004

Valoarea investiției: 118 milioane de euro

Suprafața construită desfășurată: 110.550 mp

Locuri: 52.300

Loje: 50

Locuri de parcare subterane: 650



### Allianz Arena München

Termen de începere a lucrărilor: 2002

Termen de finalizare: 2005

Valoarea investiției: 340 milioane de euro

Suprafața construită desfășurată: 171.000 mp

Amprenta la sol: 37.600 mp

Suprafața fațadei: 28.500 mp

Suprafața acoperișului: 38.000 mp

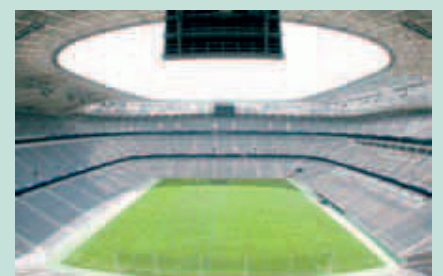
Locuri: 66.000

Loje: 106

Locuri de parcare subterane: 2.100

Locuri de parcare exterioare: 8.900

Ecrane video: 2 x 100 mp



**Acoperiș mobil pentru zona terenului.** Printr-o hotărâre a Consiliului General al Capitalei, luată la sfârșitul lui 2009, s-a aprobat și acoperirea terenului de joc (nu numai a gradenelor), ceea ce a generat devansarea termenului de finalizare și un cost suplimentar de 15 milioane de euro. Învelitoarea (cu o suprafață totală de 29.600 mp) va fi imobilă pe suprafața de deasupra tribunelor, în timp ce acoperișul terenului va fi retractabil (9.650 mp). Cele două elemente de acoperire vor fi despărțite de un sistem tip Macrolon (suprafață transparentă din policarbonat), cu o suprafață de 4.000 mp. Proiectată la peste 50 de metri înălțime față de nivelul arenei, învelitoarea va avea prevăzute, în centru, suporturi pentru amplasarea a patru ecrane video (cu o suprafață de 30 mp fiecare), montate pe o nacelă centrală, cu o greutate de 40 de tone. Pentru execuția acoperișului vor fi necesare 2.500 de tone de construcții metalice și peste 700 de tone de cabluri metalice. "Sperăm ca în martie 2011 să înălțăm acoperișul integral,

care va include și sistemul de iluminare a arenei", consideră Stefan Modus.

**Finisaje.** Fațada arenei (cu o suprafață de 3.900 mp) va fi executată din sticlă specială, accesul spre intrări urmând a fi realizat cu ajutorul a opt trepte monumentale, amplasate în jurul stadionului. Scaunele pentru spectatori vor fi tricolore (în culorile naționale), dispuse, însă, într-o ordine aleatorie pentru a crea impresia că tribunele sunt, în permanență, ocupate. Compartimentările interioare se vor executa din BCA, iar pereții se vor placi folosind lambriuri de culoare roșie. Scările interioare utilizate pentru accesul spectatorilor vor include piatră artificială și vor fi prevăzute cu balustrade metalice negre.

**Procesul BIM utilizat pentru proiectarea arenei.** Departamentul de proiectare al firmei Max Bögl a realizat designul și costul estimativ al obiectivului în numai două săptămâni. "Am utilizat sistemul BIM (Building Information

Modeling) pentru proiectarea stadionului Lia Manoliu. Termenul scurt avut la dispoziție și complexitatea întregului ansamblu au reprezentat reale provocări pentru noi. Am început de la un model informațional 3D unic, alcătuit din obiecte distincte, din care am extras informații complete. Avantajele procesului BIM, rapiditatea de execuție și reducerea marjelor de eroare și a costurilor cu proiectarea au fost principalele atuuri care au determinat autoritățile de la București să se decidă asupra alegerii soluției propuse de Max Bögl", a precizat ing. Frank Neuberger, director tehnic în cadrul departamentului de aplicații IT al grupului Max Bögl. BIM reprezintă un proces relativ nou de creare și utilizare a unor informații coordonate, consecutive și calculabile, despre un proiect de construcții (liste și costuri). Utilizarea acestuia generează un model 3D precis, cu ajutorul căruia pot fi create imagini și reprezentări video detaliate. Schema integrală a fost încărcată pe un server din Germania, acesta putând fi accesat oricând și de responsabilii de proiect

din România. Prin intermediul acestui server se organizează lucrul în șantier și, de asemenea, se desenează și analizează fiecare schiță în parte.

**Parteneriat româno-german pentru administrarea arenei.** Proiectat după modelul Commerzbank Arena, din Frankfurt, stadionul din București ar putea fi administrat printr-un parteneriat româno-german: "Cele două arene au același proiectant, același arhitect, iar la construcția Stadionului Național participă și unul dintre constructorii celui din Frankfurt. Așadar, ar fi ideal să avem un parteneriat public-privat cu firma care administrează arena din Germania", a declarat Sorin Oprescu, primarul Capitalei, după o vizită la Frankfurt. În ceea ce privește aspectul peisagistic din zona stadionului, încă nu s-a stabilit exact cum vor arăta împrejurimile. Conform administrației locale, adiacent va fi construită o parcare cu o capacitate de 3.000 de locuri (care va servi întreaga zonă) și vor fi amenajate spații verzi și cafenele.

Elena ICLEANU

**Redacția**

- Lăcrămioara BOTEZATU
- Elena ICLEANU
- Ion-Cosmin DINCU
- Ovidiu-Victor ȘTEFĂNESCU
- Răzvan-Eugen POPA
- Camelia PANTEL
- Simona-Roxana ENE
- Cristian APOSTOL

**INFO-Șantiere**

- Claudia VÎRȘAN
- Oana-Irina VÎRȘAN
- Cristina BARTICEL
- Mirabela-Feby PIELEANU
- Lucia IONESCU
- Gheorghită MARINCIU

**Departament Marketing**

- Hermina MAREȘ
- Marius MANEA
- Dana DIACONU
- Vasilica VĂDUVA-DUMITRU
- KOVÁCS Mónika
- Ana ȘTEFĂNESCU

**DTP & Machetare**

- Eugen BUTUC-CERCHEZ

**Director Executiv:**

- Valeriu MARINCIU

**Director Economic:**

- ec. Vasile DIACONU

**Rampa** Informații de afaceri  
**Rampa Invest SRL**  
 București - 040157, sector 4  
 Str. Enăchiță Văcărescu 17  
 Tel./Fax: 021-336.04.16, 336.04.17  
 Tel./Fax: 031-401.63.88  
 Mobil: 0722-624.098; 0745-089.974  
 e-mail: redactie@agendaconstructiilor.ro  
 www.agendaconstructiilor.ro

**Nota redacției:**  
 Reproducerea integrală sau parțială, pe orice cale și orice mijloace, a conținutului este permisă numai cu precizarea sursei. Responsabilitatea privind conținutul textelor publicate aparține autorilor.

**Până la 50 % economii la cheltuielile legate de întreținerea locuinței**

Cheltuielile legate de întreținerea casei sunt din ce în ce mai importante. Scumpirea constantă a gazelor naturale și a electricității a condus la creșterea constantă a facturilor. Încalzirea și răcirea unei clădiri sunt principalele surse de consum energetic, responsabile pentru mai mult de două treimi din totalul de energie consumată. Mare parte din acest consum se datorează proastei izolări termice. Printr-o termoizolare corectă, se pot economisi mai mult de 50 % din consumurile energetice ale clădirii. Termoizolarea cu produsele Rockwool este o soluție sigură și facilă, atât pentru proprietarii care doresc să reducă pierderile de energie cât și pentru arhitecți și designeri care vor să realizeze clădiri cu performanțe energetice îmbunătățite. Produsele Rockwool asigură termoizolare, izolare fonică și protecție la foc a pereților, planșelor și acoperișurilor. Creșterea eficienței energetice în clădiri implică o bună termoizolare a pereților exteriori și a acoperișului. În funcție de grosimea termoizolației se stabilește gradul de reducere a consumului.

**Cât de bine este izolată casa ta?**



Casă în regiune caldă. Fiecare încălțare cu o cameră normală și o cameră termografică. Partea stângă a moleculei nu este izolată, partea dreaptă a fetei izolate cu vată bazaltică ROCKWOOL MAX E. Partea stângă, neizolată, este de culoare roșie. Temperatura ridicată la nivelul pereților, se poate călători prin pereți exteriori. Partea dreaptă a casei - pereții sunt de culoare verde - temperatura este scăzută la nivelul pereților, nu se poate călători.



**Soluții pentru izolare termică, fonică și protecție la foc (clasa A1) cu vată minerală bazaltică Rockwool**

- Façade tercurte.
- Façade ventilate.
- Acoperișuri terasă.
- Mansarde.
- Pereți de compartimentare.
- Pardoseali.
- Izolații tehnice.

**Vata bazaltică confort și siguranță**



**Izolare termică**  
 Vata bazaltică este un material natural, care asigură o termoizolare eficientă. Frontopok Max E, vata minerală bazaltică „Jiuul-densu” pentru fațade are un coeficient de conductivitate termică de 0,036 W/mK.

**Protecție la foc**  
 O altă caracteristică a vatei bazaltice este incombustibilitatea. Fîind un material din fibre bazaltice, vata nu produce și nu întreține arderea, oferă protecție împotriva propagării flăcărilor, fiind astfel un material care poate salva vieți și bunuri în cazul izbucnirii unui incendiu, prin întârzierea extinderii focului.

**Izolare fonică**  
 Zgomotul excesiv are efecte negative asupra organismului, afectând atât sănătatea (de ex. sistemul cardiovascular) cât și capacitatea de concentrare sau calitatea somnului. Vata bazaltică are foarte bune proprietăți de acustică și izolare fonică. Astfel, acest material îmbunătățește calitatea vieții separînd casa de zgomotul străzii.

**Climat interior sănătos**  
 Spre deosebire de alte variante de termoizolare, sistemele de izolare termică la exterior cu vată bazaltică sunt permeabile la vaporii de apă ce permit pereților să „respire”, eliminînd astfel posibilitatea de producere a condensului și mușchii. Nu numai vata bazaltică, dar și mortarele și tencuielile decorative care se folosesc în aceste sisteme sunt și ele permeabile la vaporii. Astfel se realizează un climat interior plăcut și cu adevărat confortabil.

## Băncile anticipează creșteri medii de 15% ale creditelor acordate în 2010

**Creditarea la nivelul sistemului bancar din România a scăzut în 2009 și dacă se va ajunge în acest an la un plus de 2%-3% ar fi foarte bine, este de părere Radu Grațian Ghețea, președintele Asociației Române a Băncilor și al CEC Bank. Cu toate acestea, mai toate instituțiile bancare și-au stabilit pentru 2010 obiective îndrăznețe în ceea ce privește finanțarea companiilor și a populației. Astfel, BRD, Banca Transilvania, CEC Bank sau ING Bank au prevăzut în strategia pentru acest an creșteri medii ale împrumuturilor acordate de 15%. "Referitor la ritmul de majorare a creditării la nivelul sistemului, dacă reușim să-l aducem de la minus la un plus de 2%-3% ar fi ideal. Pe de altă parte, CEC Bank nu mizează pe un avans de 2-3%, noi vom avea o creștere de două cifre", subliniază Radu Grațian Ghețea, fără a preciza o valoare estimativă a nivelului de majorare. Și reprezentanții ING Bank au anunțat, cu ocazia prezentării rezultatelor financiare obținute în 2009, că în acest an mizează pe un salt al finanțărilor de 10%-15%. Caracterizând abordarea pentru 2010 cu expresia "optimism moderat", Mișu Negrițoiu, CEO al ING Bank, a trasat câteva dintre obiectivele băncii în 2010: creșterea veniturilor cu 5%-10%, majorarea portofoliului de credite cu 10%-15%, depășirea pragului de un milion de clienți și lansarea unor produse noi (credite IMM, produse de investiții, finanțări structurate, fonduri europene, consultanță în managementul financiar). Bugetul de venituri și cheltuieli aprobat de acționarii BRD prevede conservarea sau creșterea ușoară a profitului net în 2010, în contextul în care venitul net ar putea avansa cu 5%-10%, iar costul riscului s-ar putea stabiliza. Pe de altă parte, soldul creditelor acordate de BRD se preconizează că va urca cu 5%-10% în acest an. La rândul său, Banca Transilvania mizează în 2010 pe un profit**



**brut de 150 milioane de lei, cu 74% mai mult față de rezultatul din 2009, în timp ce nivelul activelor ar putea crește cu 16%, la 22,5 miliarde lei (5,42 miliarde euro), potrivit raportului administratorilor băncii. Banca vrea să-și majoreze portofoliul de credite cu 17%, la 14,25 miliarde lei.**

### CREDITAREA COMPANIILOR A IMPULSIONAT ACTIVITATEA BCR, ÎN PRIMUL TRIMESTRU

"BCR și-a menținut cota de piață, în perioada ianuarie - martie 2010, tendința fiind în cea mai mare parte susținută de creșterea creditării în zona corporată", a anunțat cea mai mare bancă din România, prin intermediul unui comunicat. Împrumuturile pentru segmentul de retail au fost încetinite de scăderea abruptă a cererii eligibile. Banca are o poziție puternică în ceea ce privește lichiditatea, iar baza sa de capital depășește cu mult cerințele reglementărilor BNR, se arată în raportul referitor la rezultatele financiare consemnate de BCR în primul trimestru al anului curent. Activele totale ale instituției au fost relativ stabile, înregistrând - la finalul lunii martie 2010 - o diminuare ușoară de la 15.232,9 milioane euro (la 31 decembrie 2009) la 15.369,6 milioane euro. "În primul trimestru, portofoliul total de credite a evoluat conform așteptărilor. Volumul cumulată al împrumuturilor acordate clienților a consemnat un regres de 1,2%, până la 11.219,9 milioane euro și este în continuare bine echilibrat pe segmente de clienți și industrii. Creditarea corporată rămâne stabilă față de perioada similară din anul trecut, fiind susținută de nevoia de capital de lucru a companiilor și de cererea de finanțare din partea administratorilor locale, BCR menținându-și poziția dominantă pe segmentul finanțării municipalităților (peste 70% cotă de piață)", se precizează în comunicat. Portofoliul de credite retail (inclusiv microîntreprinderile) a scăzut ușor cu 2,4%, sub influența negativă a reducerii cererii eligibile și a unui management al riscurilor mai strict. Finanțările garantate (de consum și ipotecare) au continuat să crească moderat, având ca principal motor programul Prima Casă, care a fost însă contrabalansat de declinul creditării negarantate. Împrumuturile către microîntreprinderi s-au

majorat ca urmare a ofertei îmbunătățite și a redefinirii abordării relației cu clienții. Finanțările în moneda națională din portofoliul BCR - de circa 42,5% din totalul creditelor - demonstrează o structură echilibrată. Împrumuturile acordate clientelei corporate reprezintă 52,1% din portofoliu, diferența de 47,9% fiind constituită de creditele retail (inclusiv microîntreprinderile). BCR a continuat în primul trimestru din 2010 extinderea rețelei de unități, dezvoltând în același timp canalele alternative de distribuție, ca urmare a unei strategii menite să încurajeze clienții să utilizeze tranzacțiile fără numerar. Astfel, instituția de credit a deschis 4 noi agenții în intervalul ianuarie - martie a.c. în amplasamente selectate, ajungând la o rețea de 665 oficii bancare. De asemenea, BCR a continuat și dezvoltarea rețelei proprii de ATM-uri până la 2.188 unități, adăugând 45 noi aparate în T1 2010.

### BANCA TRANSILVANIA: MAI MULTE ÎMPRUMUTURI PENTRU COMPANIILE MARI

Reconfirmat recent în funcția de președinte al Consiliului de Administrație al Băncii Transilvania, Horia Ciocilă a făcut publică strategia instituției de credit pentru perioada următoare. Conform declarațiilor sale, banca vizează o schimbare de opțiune în ceea ce privește tipul clientelei țintă. Dacă până acum Banca Transilvania a mizat puternic pe segmentele întreprinderilor mici și mijlocii și persoanelor fizice, pentru viitor instituția și-a propus să acorde o atenție sporită companiilor mari. „Sunt onorat pentru realegerea mea ca președinte al băncii. Cu siguranță, alături de colegii mei, vom forma o echipă care va avea acel spirit BT - cu energie, idei noi și gândire antreprenorială. Acestea sunt ingredientele necesare urmării strategiei stabilite, ca bancă de top, cu ambiții mari. Ne vom uita și la companiile importante, cu perspective solide și un bun

istoric, ceea ce nu prea am făcut până acum. Este o oarecare schimbare a strategiei din acest punct de vedere, deoarece nu credem că segmentul de retail are potențial de creștere anul curent", a subliniat Horia Ciocilă. După alegerea noilor membri ai Consiliului de Administrație, acționarii Băncii Transilvania au mai decis, la ultima ședință, majorarea capitalului social cu 95 milioane euro și listarea băncii la Bursa de Valori de la Viena. Acest ultim demers va conferi instituției un plus de lichiditate, atractivitate sporită pentru investitorii străini, respectiv mai multă vizibilitate. În altă ordine de idei, Banca Transilvania a înregistrat, în primul trimestru a.c., un profit net de 16,01 milioane de lei, de 15,7 ori mai mare comparativ cu aceeași perioadă din 2009, când a fost de 1,01 milioane de lei. De asemenea, activele băncii au fost de 19,29 miliarde lei, în scădere cu 1% față de finele anului precedent. "Creșterea venitului operațional, care este de 385 milioane lei (la 31 martie 2010) mai mare cu 47% față de perioada similară din 2009, s-a datorat în special majorării veniturilor din marjele de creditare și operațiunilor financiare, precum și din reducerea cheltuielilor cu dobânzile la împrumuturi. În ceea ce privește costurile operaționale, acestea erau de 169 milioane de lei, menținându-se la același nivel ca și în 2009", au anunțat reprezentanții băncii. Portofoliul de credite al Băncii Transilvania este preponderent în lei. Volumul total al finanțărilor BT a ajuns la 12,44 miliarde lei (la data de 31 martie 2010), din care 59,69% reprezintă credite pentru companii, iar 40,31% sunt împrumuturi pentru persoane fizice.

### SOLUȚII FINANCIARE PENTRU MENȚINEREA ECHILIBRULUI AFACERILOR

Banca Comercială Română (BCR) a lansat, la nivel național, o serie de seminarii sub denumirea „Echilibrul banilor” în care le vor fi prezentate

clienților persoane juridice soluții financiare pentru menținerea echilibrului afacerilor, anunță oficialii instituției bancare într-un comunicat. În acest fel, BCR dorește să aibă un dialog pe termen lung și relevant cu beneficiarii săi pentru construirea în timp a unor parteneriate solide și personalizate. S-au ales trei teme de interes major pentru sectorul companiilor private: inițierea și dezvoltarea unor proiecte europene de succes, acoperirea riscului valutar și a riscului de rată de dobândă și soluții de «cash management» și «trade finance». Astfel, reprezentanții EU Office BCR vor aborda oportunitatea fondurilor europene ca soluție pentru dezvoltarea sau extinderea afacerii, furnizând și informații despre programele europene deschise participării României sau condițiile și etapele pentru accesarea unei finanțări europene. Oficialii BCR vor oferi detalii cu privire la instituțiile europene, oportunitățile financiare oferite în cadrul fondurilor structurale, scheme de finanțare disponibile și mecanisme de implementare a acestora, în vederea alegerii soluției optime de finanțare pentru fiecare firmă în parte, se mai precizează în comunicat. Reprezentanții BCR vor prezenta cele mai bune soluții de colectare a numerarului, pentru efectuarea plăților în valută, oferind, totodată, și informații despre noua platformă de Internet Banking. Seminariile se vor organiza în Craiova, Timișoara, Constanța, Brașov, Cluj Napoca, Pitești, București și Iași.

### EXIMBANK: FIRMELE MARI POT RECUPEREA 50% DIN DOBÂNDĂ PLĂTITĂ LA CREDITE

Începând cu luna aprilie 2010, societățile mari pot recupera prin intermediul EximBank până la 50% din dobânda pe care o plătesc la creditele pentru investiții în lei, contractate de la băncile comerciale, anunță oficialii instituției de creditare. Până în prezent, produsul „Compensația de dobândă la creditele

în lei" era disponibil numai întreprinderilor mici și mijlocii (agenți economici care au mai puțin de 250 de angajați și prezintă fie o cifră de afaceri anuală care nu depășește 50 milioane de euro, fie un rezultat anual al bilanțului contabil de până la 43 milioane de euro). Aria de adresabilitate a fost extinsă la toate categoriile de societăți comerciale, tocmai pentru a veni în sprijinul întreprinzătorilor. "Exim-Bank face un pas important în sprijinirea mediului de afaceri, oferind posibilitatea și firmelor mari să-și reducă din cheltuielile cu dobânzile și să-și continue investițiile pentru dezvoltare. Estimăm că anul acesta peste 1.000 de agenți economici vor putea beneficia de această facilitare generatoare de lichiditate", a declarat Ionuț Costea, președintele băncii. Compensarea parțială a dobânzii este un ajutor "de minimis", societățile comerciale putând beneficia de această schemă de ajutor de stat până în 2011. Companiile pot solicita compensarea parțială a dobânzii pentru creditele de investiții contractate după 1 ianuarie 2006. Valoarea maximă a ajutorului obținut de un beneficiar nu poate să depășească echivalentul în lei a 200.000 de euro pentru o perioadă de până la 3 ani fiscali. Cererea și documentația se depun la sediul celor 11 unități teritoriale ale EximBank (din București, Bacău, Brașov, Constanța, Cluj, Craiova, Timișoara, Buzău, Oradea, Deva și Alba Iulia) ulterior încheierii fiecărui trimestru calendaristic. Termenul limită de depunere a solicitărilor este de 5 zile lucrătoare, începând cu data de 15 a primei luni din trimestrul calendaristic. EximBank a acordat anul trecut compensații de dobândă în valoare de aproximativ 15 milioane de lei, numărul întreprinderilor mici și mijlocii care au beneficiat de această facilitate fiind de circa 450, se precizează într-un comunicat.

Banca de Export-Import a României EximBank SA este o instituție specializată prin care se derulează activități de susținere a mediului de afaceri românesc și a tranzacțiilor internaționale. EximBank oferă finanțări, cofinanțări, refinanțări, asigurări, reasigurări, garanții, destinate să contribuie la: extinderea / modernizarea infrastructurii și a utilităților de interes public, dezvoltarea regională, susținerea activității de cercetare-dezvoltare, protecția mediului.

**CEA MAI MICĂ DOBÂNDĂ DE POLITICĂ MONETARĂ**

Consiliul de administrație al Băncii Naționale a României a decis, în cadrul ultimei ședințe, reducerea dobânzii de politică monetară cu 0,25 puncte procentuale, până la 6,25% pe an. Noul nivel constituie practic un nou minim istoric. Anterior, dobânda cheie era de 6,5% pe an. Totodată, BNR a menținut nivelul actual al ratelor rezervelor minime obligatorii aplicabile pasivelor în lei și în valută ale instituțiilor de credit. Astfel, ratele pentru rezervele minime obligatorii aplicabile pasivelor în lei, se mențin la 15%, iar cele în valută, la 25%. De asemenea, Banca Centrală a subliniat că va continua gestionarea adecvată a lichidității din sistemul bancar.

**CEC BANK: PRINCIPALA PREOCUPARE ESTE CREDITAREA COMPANIILOR**

În primul trimestru din 2010, CEC Bank a acordat persoanelor juridice credite noi în sumă de 374 milioane lei (7.378 credite). Cele mai multe împrumuturi

(271 milioane lei) au fost destinate companiilor din sectorul agricol. Față de martie 2009, soldul creditelor acordate firmelor a crescut cu 946,68 milioane lei (+ 27,71%). "Activitatea de creditare a persoanelor juridice a fost în continuare principala noastră preocupare", se menționează într-un comunicat al CEC Bank. Banca a obținut, în perioada ianuarie - martie 2010, un profit brut de 14,9 milioane lei, a mai anunțat instituția financiară.

**PROFIT DE 100 MILIOANE DE EURO PENTRU BĂNCILE DIN ROMÂNIA, ÎN PRIMUL TRIMESTRU**

Potrivit datelor Băncii Naționale a României, băncile autohtone au realizat, în primul trimestru din 2010, un profit cumulată de 100 milioane

euro, jumătate din câștigul din 2009, comparativ cu o pierdere de 50 de milioane euro în perioada similară a anului trecut. "Profitul sistemului bancar a fost consistent, în jur de 100 milioane euro. E semn că s-a reluat activitatea în bănci", a declarat Nicolae Cintează, directorul general al Direcției Supraveghere din BNR. Sistemul bancar a înregistrat anul trecut un profit net de 772 de milioane lei (sub 200 de milioane euro), în condițiile în care 22 de instituții bancare au avut câștiguri cumulate de peste 2 miliarde lei și 20 de bănci au suferit pierderi care au depășit un miliard lei.

**FNGCIMM: DATORIILE IMM-URILOR LA BĂNCI SE VOR DUBLA ÎN 2010**

Plățile efectuate de Fondul Național de Garantare a Creditelor

pentru IMM-uri (FNGCIMM) către băncile comerciale vor ajunge la 35-40 milioane de euro în acest an, consemnând o dublare față de 2009. "Anul trecut, plățile efectuate către bănci pentru credite pe care IMM-urile nu le-au mai putut susține au crescut de patru ori. De asemenea, în primele patru luni, plățile au crescut de patru ori, iar cererile de plată de șapte ori față de 2009, în contextul în care numărul și valoarea garanțiilor acordate au crescut cu doar 20%", a precizat Aurel Șaramet, președintele instituției. Potrivit domniei sale, cauzele pentru aproximativ 40% din default-uri (incapacitatea IMM-urilor de a-și rambursa creditelor) au fost insolvența. Firmele din comerț, servicii și prelucrarea agricolă au fost cele mai afectate.

Stație ecologică de betoane STETTER 110 mc/h  
 Betoane - șape - balast stabilizat  
 Transport cu autobetoniere STETTER 9 mc  
 Pompe de beton SCHWING cu braț de 34 m, 42 m, 52 m



**Punct de lucru:**  
 Șos. Olteniței (DN4)  
 nr. 355, Glina, jud. Ilfov  
 Tel.: 0726 006 237  
 0721 810 674  
 0342 220 100 / 101  
 Fax: 0214 043 130  
 E-mail: office@provis.ro  
 www.provis.ro



**SIMTEX-OC**  
 ISO 9001 REGISTERED C.2304  
 ISO 14001 REGISTERED M.401  
 OHSAS 18001 REGISTERED 3.191

## Piața de lacuri și vopsele se va menține la nivelul anului trecut

**Segmentul de lacuri și vopsele a înregistrat, anul trecut, o diminuare de aproximativ 30% comparativ cu 2008, scădere justificată de recesiunea din sectorul construcțiilor (în special, din segmentul rezidențial). Cu toate acestea, unii producători au raportat majorări ale cotelor de piață sau o depreciere a vânzărilor sub media pieței, datorită adaptării ofertelor la noile condiții și lansării de materiale inovatoare. Pentru acest an se estimează că lucrările de renovare și proiectele rezidențiale de mici dimensiuni vor reprezenta principalele direcții ale producătorilor și distribuitorilor de lacuri și vopsele. Pentru a răspunde cererii tot mai exigente a beneficiarilor, societățile producătoare de vopsele au investit în diversificarea gamei sortimentale. Cererea mondială pentru vopsele va crește, în medie, cu 3,6% pe an până în 2013, când va ajunge la 22,8 milioane de tone, în valoare de 51 miliarde USD. Conform datelor furnizate de compania de consultanță și cercetare Freedonia, ritmul de evoluție a segmentului se va diminua față de cel din intervalul 2003 - 2008, ca urmare a unei decelerări a domeniului construcțiilor la nivel mondial. Cu toate acestea, perspectivele referitoare la industria de vopsele sunt optimiste, încasările companiilor de profil urmând a fi din ce în ce mai profitabile, pe termen lung. Cele mai importante creșteri vor fi consemnate pe piețele în curs de dezvoltare, în special în Asia (+5,4% anual), datorită expansiunii activității din construcții, preponderent în China și India. De asemenea, câștiguri peste medie pe piața de vopsele vor fi înregistrate și în America de Nord (+3,8%), unde, din 2010, se va remarca revenirea pieței imobiliare, în timp ce în Europa de Vest cererea pe segmentul de vopsele va spori cu 1,7% pe an. În 2009, valoarea pieței autohtone s-a diminuat cu aproape 30%, față de anul anterior, ajungând până la 260 milioane de euro. În aceste condiții, companiile din domeniu**



**s-au văzut în situația de a adopta strategii pentru eficientizarea activității și programe de reducere a costurilor. În același timp s-au avut în vedere și includerea în ofertă a unor produse inovatoare, prin care compania respectivă să se diferențieze pe piață. La nivel național există, conform unei analize realizate de compania Interbiz, capacități de producție instalate de aproximativ 710.000 tone/an de lacuri și vopsele și se consideră că acestea ar putea rămâne la nivelul respectiv, ținând cont de faptul că potențialul maxim de consum din țara noastră, de 420.000 de tone/an.**

### PRODUSE CONFORME NOILOR EXIGENȚE DE MEDIU

În condițiile în care, începând din acest an, companiile producătoare de vopsele trebuie să se alinieze la noile norme europene privind reducerea compușilor organici volatili (COV), au fost investite sume importante și în această direcție. La începutul lui 2010, societatea Fabryo a anunțat că toate produsele proprii sunt conforme standardelor UE. "Ne-am aliniat acestor norme din timp, prin două schimbări importante. Un prim pas în acest sens a fost reformularea rețetelor, reducând cantitatea de solvenți și implicit, gradul de toxicitate din compoziția vopselelor lavabile, a emailurilor și lacurilor pe bază de solvenți, la toate mărcile existente. În paralel, am creat o nouă generație de produse marca Savana, pe bază de apă, prietenoase cu mediul. Prin acest proiect amplu de aliniere la cerințele Comisiei Europene și prin inovație, în 2009 s-au realizat și implementat la Fabryo peste 500 de procese tehnologice noi", a declarat Aliz Kosza, director general executiv al Fabryo Corporation.

### MATERIALE INOVATOARE INCLUSE ÎN OFERTA COMPANIILOR

În vederea creșterii calității produselor, compania Policolor a investit, în 2009, peste 4 milioane de euro în activitățile de cercetare-dezvoltare și în producție, aceeași sumă fiind planificată și pentru anul în curs. Societatea a lansat, recent, pe piață o nouă vopsea, respectiv Spor cu ioni de argint. Produsul, primul dintr-o nouă generație de vopsele lavabile pentru interior, va fi unul din principalii vectori pentru consolidarea poziției companiei pe piață. "Misiunea firmei noastre este aceea de a îndeplini cerințele consumatorilor. De aici rezultă și preocuparea noastră principală pentru creșterea calității produselor pe care le oferim și decizia de a investi sume importante în activitatea

de cercetare-dezvoltare. Demersurile noastre au avut ca finalitate lansarea vopselei Spor cu ioni de argint, un produs ecologic, primul dintr-o gamă variată ce va fi disponibilă în curând", a declarat Achille Bardelli, director general al Policolor. Noul produs, precum și întreaga tehnologie de fabricație a firmei Policolor respectă standardele europene de reducere a conținutului de compuși organici volatili, conform Directivei Comisiei Europene 42/2004.

Pe parcursul lui 2009, Fabryo a lansat aproximativ 20 de produse și extensii de gamă pe segmentele de vopsea, lacuri / tencuieli, înlocuind, totodată, ambalajele produselor, pentru o mai bună vizibilitate la raft. În prima parte a acestui an, compania a inclus în ofertă vopseaua elastică texturată monostrat Savana (VETM Savana). Produsul a fost dezvoltat în parteneriat cu BASF și utilizează materii prime și tehnologii moderne de ultimă generație. Principala caracteristică a VETM Savana este elasticitatea permanentă, care se menține la temperaturi cuprinse între -20 grade C și 60 grade C. Vopseaua este recomandată pentru exterior și vine în sprijinul constructorilor, aducând avantaje precum: durabilitate îndelungată, economie de timp la aplicare și consum redus de material (comparativ cu orice tencuială decorativă structurată).

Tot în prima parte a anului în curs, compania Deutek a dezvoltat prima vopsea cremă din România - Oskar Vopsea Cremă cu Colagen. Produsul conține colagen 100% natural și organic, asemănător celui folosit în industria produselor cosmetice. Tehnologia cu colagen este disponibilă numai la această vopsea, conferindu-i proprietăți și consistență specifice. Astfel, structura noului produs este compactă, pelicula formată este densă, fină și cu o putere de acoperire extremă. Oskar reprezintă marca de cea mai înaltă calitate a companiei și cuprinde vopsele, tencuieli decorative, gleturi și adezivi.

### SCĂDERE CU 10% A IMPORTURILOR

Din informațiile furnizate de Institutul Național de Statistică (INS), pentru anul 2009 rezultă faptul că importurile de lacuri și vopsele pe bază de apă, precum și cele cu polimeri sintetici s-au contractat, în medie, cu 10%. Acest nivel se situează sub cel de diminuare a pieței în ansamblu și este cauzat de creșterea competitivității. Din punct de vedere al structurii, la sortimentele pe bază de apă ponderea o dețin companiile din Germania (cu 30% din total), urmate de cele din Ungaria (23%), Turcia (16%), Grecia și Slovenia (cu 11% fiecare), respectiv Austria (9%). Topul importatorilor s-a modificat față de anul 2008, când ordinea clasamentului era următoarea: Germania (30%), Ungaria (28%), Turcia (18%), Polonia și Italia (câte 9%), respectiv Franța (6%). Produsele pe bază de polimeri sintetici au o proveniență relativ diferită, majoritatea fiind livrate, anul trecut, din Germania (32%), Italia și Bulgaria (15% fiecare), Olanda (14%), Turcia și Franța (câte 12%). La nivelul lui 2008 sistemele de finisare cu polimeri sintetici au fost importate preponderent din Germania (27%), Italia (23%), Turcia (21%), Franța (11%), Olanda (10%) și Belgia (8%).

**Achille Bardelli, director general Policolor:** "Deși a fost un an atipic în care orice estimare a fost extrem de greu de previzionat, în 2009 am realizat o cifră de afaceri de 45 milioane de euro. În condițiile unei stabilizări așteptate, pentru 2010 prognozăm o creștere procentuală ușoară de 15%. Piața lacurilor și vopselelor a avut un trend descendent în 2009, determinat, mai ales, de scăderea numărului de lucrări pentru construcții noi. Totuși, previzionăm pentru 2010 o echilibrare a segmentului urmând că abia în 2011 să se înregistreze creșteri. În contextul unei crize financiare este foarte important să găndești limpede și să acționezi proactiv, venind cu strategii concrete,

care să te ajute nu numai să supra-viețuiești ca și companie, ci să faci performanță chiar și într-un astfel de mediu mai puțin favorabil dezvoltării unei afaceri. Astfel, am restrucurat activitatea în companie, îndreptându-ne spre tehnologii de ultimă oră și spre produse inovatoare. Beneficiarii au devenit pe timp de criză extrem de selectivi, alegând să consume mai puține produse, dar de calitate. Policolor acoperă toate zonele țării, cu o prezență ridicată în orașele mari, unde ne menținem poziția pe piață, în unele cazuri chiar la același volum înregistrat și în 2008. Discutând la nivel global, în 2009 livrările proprii în zona construcțiilor de locuințe noi s-au diminuat cu circa 30% și cu aproximativ 15% pe alte segmente de piață".



**Eugen Niculescu, director al Diviziei Vopsele Azur SA Timișoara:** "Piața de lacuri și vopsele a înregistrat în 2009 un trend descendent, scăderea fiind cuprinsă între 20% - 25%. Dacă în anul 2009, piața de construcții a generat cea mai mare parte a scăderii cererii, în 2010 creșterea șomajului va afecta piața de retail, lucru care se va răsfrânge asupra cererii pe acest segment. Deși există o cerere latentă, aceasta nu poate fi fructificată în condiții de instabilitate economică și socială. Piața de construcții se va menține la un nivel scăzut și în 2010. Multe proiecte vor rămâne blocate din lipsă de susținere financiară și premisele pentru proiecte noi în segmentul privat sunt relativ

mici. Prognozele realiste pentru 2010 arată că nivelul cererii nu va crește comparativ cu 2009. Criza financiară a afectat atât sectorul privat, cât și pe cel public. Banii alocați pentru proiectele privind susținerea consumului în domeniul construcțiilor, au venit foarte târziu (programul "Prima Casă") sau deloc (programul privind termozolația pentru blocurile vechi). Băncile au înăspriț condițiile de creditare în segmentul de construcții, fiind considerat cu risc foarte ridicat. În 2009, am realizat o cifră de afaceri de 15,7 milioane de euro, în creștere cu 11,3% față de 2008, iar pentru anul în curs ne-am propus o majorare cu 5% a acesteia, comparativ cu 2009. Această creștere vine atât pe fondul majorării producției pentru export, cât și al consolidării poziției pe piața internă. Strategia pentru dezvoltarea companiei în intervalul următor vizează fructificarea oportunităților de creștere la export, precum și continuarea programului de investiții pentru a reduce costurile operaționale".

**Remus Aurel Bența, director general al firmei Daw Bența:** "Piața materialelor de construcții este în continuare afectată de criza financiară, astfel că planurile noastre de dezvoltare nu pot fi foarte optimiste pe termen scurt. La această situație contribuie, din păcate, și Guvernul, prin blocarea plăților restante pentru lucrările realizate anul trecut, aspect care influențează negativ activitatea producătorilor, comercianților, dar mai ales a constructorilor. Ținând cont de contextul economic din România, așteptările noastre în ceea ce privește piața de lacuri și vopsele rămân în continuare rezervate. În 2009 am înregistrat o cifră de afaceri de 79 milioane de lei (circa 18,8 milioane de euro), în scădere cu peste 14% față de anul precedent. Pentru 2010, într-o variantă optimistă preconizăm o majorare a vânzărilor cu până la 10% față de 2009, însă nu excludem nici varianta stagnării afacerilor la nivelul anului trecut. În 2009 o creștere importantă a vânzărilor a fost înregistrată pe segmentul magazinelor tip «do-it-yourself», unde suntem prezenți cu brandul Alpina, retailul fiind în anul 2009 mai puțin afectat de criză, decât segmentul construcțiilor de diverse tipuri".



**Aliz Kosza, director general executiv al companiei Fabryo:** "În 2009 am înregistrat o creștere semnificativă a cotei de piață pe segmentul de retail, ajungând la 20,3%, de la 14,7% în 2008. Vânzările nete ale firmei pe segmentul de produse decorative au crescut cu 4%, pe fondul unei piețe în scădere cu 20%. Performanțele sunt notabile, într-un an în care acest sector economic a fost în declin, iar lipsa de încredere și acțiune a fost predominantă. Rețeaua solidă de distribuție, investițiile consistente în marketing și comunicare, dezvoltarea și lansarea unor noi produse au contribuit la obținerea unor rezultate peste evoluția pieței, într-un an de criză. În ceea ce privește cifra de afaceri pentru 2010, previzionăm menținerea acesteia la nivelul anului trecut, în contextul scăderii consumului cu 10%-15%. Continuarea optimizării portofoliului

a determinat o scădere asumată a cifrei totale de afaceri de 7% în 2009, dar a asigurat, în același timp, o creștere a vânzărilor la produsele «core», a profitului de operare și a celui net, iar productivitatea muncii a sporit cu 14%. Pentru anul curent, strategia noastră vizează atingerea unei cote de piață de minimum 24%, din punct de vedere cantitativ (al volumului livrărilor). Obiectivul nostru principal este reprezentat de creșterea, în continuare, a cotei de piață și profitabilității".



**ec. Potop Marinică, director general al companiei Sarcom:** "În 2009, segmentul de lacuri și vopsele s-a înscris pe un trend descendent, cu un minus de 25%-30%. Ar fi bine dacă în 2010 nu ar mai continua scăderea, dar, personal, consider că segmentul se va mai diminua cu încă 10%-15% față de anul 2009. Criza a afectat pe toată lumea, dar în sectorul nostru s-a manifestat prin: scăderea drastică a cererii (datorită înghețării pieței imobiliare), accesarea foarte greoaie și la costuri mari a creditelor, creșterea (până la dublare) a termenelor de încasare și frecvența mare a incidentelor de plată, precum și falimentul sau insolvența unor parteneri. Volumul livrărilor s-a micșorat cu 2%-3%, din cauză că am introdus pe piață produse noi care să suplinească reducerea cu 9% a vopselei lavabile (care, în ansamblul pieței, a scăzut cu peste 25%). Totuși, ca o curiozitate, livrările de vopsele pe bază de solvenți au crescut. De asemenea, s-au micșorat vânzările către constructori, dar au sporit cele către consumatorii individuali, mai ales în zonele rurale sau în orașele foarte mici. În 2009, am înregistrat o cifră de afaceri de 31 milioane de lei, în creștere cu 4% față de 2008, iar pentru 2010 sperăm ca veniturile să se mențină la același nivel. Strategia de dezvoltare a companiei prevede lansarea pe piață de noi produse, care nu necesită investiții mari".

**Fares Sayegh, director general al firmei National Paints:** "Pentru 2009, toate studiile arată o scădere a acestui segment de piață cu 20%-30%, prin urmare trebuie să admitem că nu a fost un an ușor. România este încă pe harta Europei o zonă cu potențial ridicat, așadar, în pofida tuturor factorilor negativi, tendința indică o redresare. Deși piața construcțiilor nu va ajunge la nivelul anului 2008, în ciuda eforturilor statului de sprijinire a acesteia, trendul crescător va fi susținut de segmentul «Do It Yourself» și de proiectele mici și mijlocii finanțate prin programe guvernamentale. Investițiile efectuate în anii precedenți, pe fondul creșterii pieței de lacuri și vopsele, nu au depășit pragul de rentabilitate în acest an, în care s-a ajuns ca în România capacitatea de producție instalată să fie de aproximativ 710.000 tone, iar potențialul maxim de consum de numai 420.000 de tone. Pe fondul crizei economice, tendința pieței a fost spre o reorientare a clientului final către produsele «low cost», în defavoarea segmentului «premium». În aceste condiții am încercat să ne adaptăm cerințelor actuale, prin diversificarea gamei de produse, dezvoltarea de materiale personalizate pentru

nișe de piață și consumatori industriali și furnizarea gratuită a serviciilor de consultanță privind tehnica de aplicare a vopselelor. Întrucât nu putem face rabat de la calitate, în ciuda cerințelor pieței pentru segmentul de produse din gama economică, sperăm în revigorarea segmentului premium. Deși anul trecut s-a înregistrat o diminuare puternică a cererii pentru produse industriale, am reușit să atingem un volum al vânzărilor în creștere cu 40%, lucru care ne bucură, având în vedere specificitatea și cerințele ridicate de calitate impuse de acest segment. Ca și areal al vânzărilor noastre, județul Iași înregistrează cifre considerabil superioare, tendință susținută de o rețea de distribuție extinsă și de un showroom de prezentare modern al diviziei de lux «Emotion Trend». Pentru acest an, sperăm în revigorarea pieței, luând în considerare majorarea de peste 39%, înregistrată în primul trimestru al acestui an. Strategia pentru dezvoltare a companiei în intervalul următor prevede îmbunătățirea continuă și diversificarea portofoliului de produse (cu precădere, cele Eco), dezvoltarea rețelei de distribuție și creșterea numărului centrelor dotate cu mașini pentru colorare computerizată".



**Luminița Teodorescu, director general al BASF România:** "În calitate de lider mondial al industriei chimice, BASF furnizează soluții sustenabile, eficiente din punct de vedere ecologic (care răspund cerințelor standard de performanță din domeniu), precum și combinațiile potrivite de resurse necesare, respectiv ingrediente și tehnologie pentru sporirea performanței vopselelor. Pe fondul apariției unor noi cerințe impuse de Comisia Europeană, care au ca obiectiv creșterea eficienței energetice a construcțiilor și limitarea utilizării compușilor organici volatili (COV), se observă o orientare preponderentă către produsele BASF care contribuie la alinierea la aceste norme. De exemplu, se poate remarca interesul sporit pentru dezvoltarea dispersiilor utilizate la realizarea de vopsele ecologice, cu impact cât mai redus asupra mediului.

Estimăm că această tendință se va menține și chiar intensifica în 2010, când vom asista la apariția pe piață a unor produse inovatoare. În ceea ce privește activitatea firmei BASF în 2009 - atât la nivel global, cât și pe plan local - aceasta s-a concentrat pe contracararea efectelor recesiunii. În România nu am fost nevoiți să implementăm măsuri speciale, însă am intensificat contactul cu partenerii, dezvoltând relații puternice cu departamentele tehnice ale acestora pentru a clarifica toate aspectele practice legate de facilitarea implementării noilor tehnologii. Consultanța de specialitate acordată pentru a se asigura transferul de «know how» este determinantă pentru succesul introducerii pe piață a produselor noi. Pentru anul 2010, ne propunem o creștere a cifrei de afaceri, în special în domeniul produselor dedicate industriei materialelor de construcții și industriei auto".

**Anamaria Hodrogia, specialist de marketing al AkzoNobel Powder Coatings:** "Vopsele pulbere AkzoNobel sunt distribuite către sectoare cheie ale economiei, precum construcții, industria auto, electrocasnice, mobilă, IT, instalații etc. Pentru piața construcțiilor comercializăm produse marca Interpon D, oferind o gamă completă de vopsele pulbere premium, ce respectă standardele și specificațiile tehnice din domeniu. Anul trecut a fost marcat de o stagnare a vânzărilor, în conformitate cu involuția pieței, însă suntem încrezători într-o ușoară creștere a veniturilor nete în 2010. Astfel, cifra de afaceri a diviziei de vopsele pulbere din cadrul AkzoNobel România (consemnată în 2009) a fost de 1,9 milioane de euro, pentru acest an estimând o creștere a acesteia până la 2,1 milioane de euro. Totodată, anul acesta este unul deosebit de important pentru companie, deoarece vom lansa a patra ediție a gamei internaționale Collection Futura. Aceasta este reinovată o dată la trei ani, cu ajutorul institutului propriu de cercetare - Peclers, din Paris. Noile produse vor fi ecologice, respectând normele internaționale de protecție a mediului și vor avea 50 de culori, fiind destinate unor aplicații pentru clădirie rezidențială. Caracteristica de bază a sistemelor de finisare este durabilitatea, noile vopsele având o rezistență de cinci ori mai mare decât cele obișnuite. Experții în tendințe subliniază faptul că verdele este noua culoare emblematică a viitorului, astfel încât o mare parte a vopselelor din colecție conțin nuanțe din această paletă cromatică, numele produselor fiind inspirat de regiuni tropicale, precum Sanaga și Irrawaddy".



## Creșteri moderate pe piața de materiale de zidărie, în 2010

**Segmentul materialelor de zidărie (cărămidă și BCA), precum și cel al cimentului au înregistrat, anul trecut, diminuări cuprinse între 20% și 30%, pe fondul contextului economic existent. Anul 2010 se anunță a fi dificil pentru producătorii de materiale de construcții, în condițiile în care, din 2009, nu au fost începute obiective noi sau numărul acestora a fost atât de redus, încât nu poate aduce schimbări importante în domeniu. Reprezentanții piețelor analizate estimează o revenire a sectoarelor de profil începând din a doua parte a anului în curs, trendul ascendent urmând a fi mai pronunțat în primul trimestru din 2011. Astfel, majoritatea companiilor continuă și în acest an programele de reducere a cheltuielilor, astfel încât indicatorii de eficiență să rămână în marje acceptabile. În 2009 piața materialelor pentru construcții s-a diminuat cu 27%, la aproximativ 5,5 miliarde euro, iar pentru 2010 se previzionează o creștere de 5% a acestui sector, susțin reprezentanții Asociației Producătorilor de Materiale pentru Construcții din România (APMCR). "În ultimele trei luni ale anului trecut ritmul de scădere a segmentului specific s-a temperat, datorită accesării fondurilor pentru lucrările de reabilitare. Din datele statistice, rezultă că în intervalul octombrie - decembrie 2009, s-au înregistrat majorări cuprinse între 5% și 7% ale pieței materialelor de construcții, însă aceste creșteri modeste nu au putut contrabalansa scăderile din perioada ianuarie - septembrie 2009", a declarat Claudiu Georgescu, președinte al APMCR. Anul trecut s-a consemnat și diminuarea nivelului mediu al prețului la distribuitori, prin reducerea marjei comerciale. Reprezentanții producătorilor de cărămizi susțin că, în acest an, segmentul specific se va menține, în cel mai optimist scenariu, la același nivel consemnat în 2009 (de 189 milioane de euro), iar în cel mai rău caz va înregistra o diminuare de câteva procente, comparativ cu anul precedent. "Dacă mai scad prețurile la materiale se va reduce și valoarea pieței de profil. Populația trebuie să își recapete încrederea în economie. Construcțiile de locuințe private sunt printre puținele activități care vor dezvolta acest segment", a precizat Claudiu Georgescu. Ca tendințe pentru perioada următoare, se prefigurează producția de produse pentru termoizolație inclusă, care beneficiază de proprietățile cărămizilor ceramice tradiționale, răspunzând, simultan, cerințelor de eficiență energetică și realizarea de elemente de zidărie din materiale ecologice, precum cărămizile din așchii de lemn sau fabricate din fibră, destinate, în special, construcțiilor ușoare.**



**Pe piața specifică sunt, în prezent, 201 de producători, din care 160 de firme au sub 10 angajați și doar zece companii lucrează cu mai mult de 50 de salariați. "Numărul societăților care activează pe acest segment este mult mai scăzut decât cel din 2008", a precizat Claudiu Georgescu. Ținând cont de contextul economic actual și de noile concepte europene privind dezvoltarea durabilă, se prefigurează o altă abordare pe segmentul materialelor de construcții în raport cu eficiența energetică a acestor produse, pe întregul ciclu de exploatare, sustenabilitatea resurselor și impactul asupra mediului. „Avem în vedere situația dificilă a celor 201 agenți economici ce ofereau locuri de muncă la 3.200 de angajați la sfârșitul primului semestru din 2009 și care au renunțat la aproximativ 25% din angajați, de atunci și până în prezent. Dorim să oferim companiilor care activează în domeniu soluții și propuneri alternative atât tehnice, cât și de finanțare, astfel încât unele să-și poată continua activitatea, iar altele să se reorienteze pe piețele conexe”, a adăugat președintele APMCR.**

### SEGMENTUL DE BCA CONTINUĂ SĂ ÎNREGISTREZE DIMINUĂRI

Anul trecut, piața de zidărie (cărămidă și BCA) s-a diminuat cu 30% din punct de vedere cantitativ, iar pentru anul în curs se previzionează o scădere de până la 10% a acestuia, conform reprezentanților asociației PRO BCA. Astfel, ca urmare a acestei situații, se apreciază că unele companii din domeniu ar putea să intre în insolvență. "Supraviețuirea firmelor după anul 2010 depinde de un bun management al resurselor, de eficientizarea costurilor și de posibilitățile de reducere a marjelor de profit. În lipsa unei strategii pe termen mediu și lung care să fixeze domeniile prioritare pentru economia românească în următorii 5-10 ani, continuăm să ne derulăm activitatea într-un cadru economic și legislativ în continuă schimbare, fără posibilitatea de a ne putea fundamenta și urmări propriile strategii", a declarat Marius Marin, director general al Macon și director executiv al Asociației Pro BCA. Până la sfârșitul anului în curs, asociația se va transforma în patronat și va negocia contractele colective de muncă din industrie. Pro BCA, ce deține 70% din piața specifică (cu o valoare de circa 200 milioane de euro), reunește companiile Macon, Celco, Soceram, Ecoblock, Somaco Grup Prefabricate, Xella Ro și Alba Aluminiu.

### SCĂDERE CU 2,8 MILIOANE DE TONE A CONSUMULUI DE CIMENT

În 2009, consumul de ciment a scăzut cu aproximativ 2,8 milioane de tone, iar pentru acest an se estimează că reducerea acestui indicator va fi cuprinsă între 5% și 10%. "Scăderea consumului de anul

trecut reprezintă echivalentul producției anuale a două fabrici de ciment. Practic, 2010 va fi mai dificil decât 2009, pentru că nu există proiecte noi în construcții. Nu vom atinge nivelul din 2008 mai devreme de trei - cinci ani", a declarat Ion Crângășu, director executiv al CIROM. Anul trecut, producția de ciment s-a diminuat cu 27,8%, la 7,8 milioane tone, iar cifra de afaceri însumată a celor trei mari producători, subsidiarele locale ale grupurilor HeidelbergCement (Germania), Lafarge (Franța) și Holcim (Elveția), a scăzut de la 910 milioane euro la 620 milioane euro. Pentru a revigora segmentul specific, reprezentanții CIROM solicită sprijinul autorităților, prin îmbunătățirea legislației referitoare la parteneriatele de tip public-privat. "Totodată, propunem îndreptarea investițiilor guvernului, cu prioritate, către lucrările mari", a precizat Ion Crângășu. În industria cimentului activează, în prezent, 2.393 de salariați, cu 518 mai puțini decât în 2009. În continuare, pentru a evidenția evoluția pieței, sunt prezentate opiniile reprezentanților unor importante companii din domeniu.

**Iulian Mangalagiu, director general al Ceramica SA:** "După dezvoltarea spectaculoasă din perioada 2004-2008, când previziunile erau ușor de făcut, piața de cărămizi a scăzut anul trecut cu 30% în volum și s-a redus la jumătate ca valoare. Evoluția anului 2010 devine greu de estimat, din cauza multitudinii factorilor implicați. Totuși, ca și ceilalți producători de materiale de construcții, ne așteptăm la o revigorare a pieței în semestrul al doilea al anului în curs, majorare susținută de relansarea proiectelor dezvoltatorilor imobiliari «ingheta» în 2009, precum și a investițiilor

guvernamentale. Credem că din a doua jumătate a acestui an, chiar dacă cu pași timizi, domeniul specific își va relua cursul de creștere și va urma un trend ascendent în următorii trei ani, cu o medie situată între 5% și 10%".

**Heimo Scheuch, președinte al grupului Wienerberger:** "Subsidiara din România - compania Wienerberger Sisteme de Cărămizi, a înregistrat, în 2009, venituri de 36,3 milioane de euro, în scădere cu 54,5% față de anul anterior. Ponderele operațiunilor locale la veniturile totale ale grupului s-a diminuat de la 3% (în 2008) la 2% (anul trecut), afacerile firmei fiind afectate de recesiunea economică resimțită, în mod preponderent, în regiunea Europei Centrale și de Est. Aceasta a determinat scăderea numărului de autorizații de construire emise de autoritățile locale cu 45% și - implicit - deprecierea vânzărilor de materiale pentru zidărie. Pentru 2010 estimăm o nouă scădere a numărului de proiecte ce vor fi începute pe segmentul rezidențial. Pe termen mediu, avem în vedere consolidarea poziției pe piețele din România, Bulgaria și în statele din regiunea balcanică. În România deținem trei unități de producție a cărămizii, la Tritenii de Jos (în județul Cluj), Gura Ocniței (județul Dâmbovița) și în Sibiu. La nivel de grup, am raportat, pentru 2009, o cifră de afaceri de 1,8 miliarde euro, în scădere cu 25% față de 2008, vânzările din centrul și estul Europei consemnând un declin de 35%".

**Nicolae Neag, director comercial al firmei Siceram:** "În 2009 ne-am confruntat cu efectele recesiunii ca urmare a scăderii drastice a cererii, precum și a situațiilor limită în care au

ajuns unii dintre clienții noștri. În aceste condiții, am luat măsuri cu privire la : scăderea costurilor, acordarea de promoții pentru a menține vânzările cantitative, acordarea de bonusuri suplimentare la plățile efectuate în momentul livrării pentru a elimina riscurile etc. Totodată, am renunțat la unele produse care aveau rentabilitate scăzută. În prezent persistă problemele generate de diminuarea cererii și, implicit, de scăderea prețului de vânzare. Cel puțin pe termen scurt, nu se întrevăd șanse de revenire a pieței. În ceea ce privește evoluția segmentului specific, nu avem suficiente date pentru a face o estimare exactă, dar apreciem că anul trecut s-a înregistrat o diminuare de circa 35% (din punct de vedere cantitativ) și 45% (valoric) față de anul anterior, iar pentru anul acesta anticipăm o altă scădere cantitativă de circa 15%, respectiv de 20% ca valoare, față de 2009. Structura cererii nu s-a schimbat foarte mult față de anii anteriori, dar se observă o tendință de a crește vânzările la produsele economice. Furnizorul nostru principal este Petrom Gaz, iar dintre cei mai mari distribuitori pot fi amintiți: Ambient-Sibiu, Comkim-Odorhei, Unimat-Sibiu, Recobol-Brașov etc. În 2009 am realizat o cifră de afaceri de 54 milioane de lei, iar pentru anul acesta anticipăm o scădere cuprinsă între 10% și 15%. Cel mai vândut produs de zidărie din oferta proprie, este reprezentat de Termobloc T30, care are o pondere de circa 60% în totalul livrărilor. Strategia de dezvoltare a companiei pe termen scurt prevede, începerea producției la cărămida pentru pereți (de 19 cm), iar pe segmentul de învelitori vom lansa primele variante de țigle glazurate. În prezent se află în curs de achiziție instalația de glazurare a țiglelor, iar pentru viitor ne gândim serios la o altă



gamă dimensională de cărămizi. Deoarece tehnologia este relativ nouă, nu se întrevăd, deocamdată, investiții majore”.

**Gabriel Colobațiu, director general al Somaco Grup Prefabricate:** "Anul trecut, piața materialelor de construcții a înregistrat o scădere în volum de până la 30% față de 2008, iar 2009 a reprezentat cel mai dificil an din ultimii patru din acest punct de vedere. În 2010 vom asista, cel mai probabil, la clarificări atât în privința politicilor de preț, cât și a perspectivelor de investiții în infrastructură. În acest context, anul trecut am consemnat o depreciere de 30% a cifrei de afaceri (în comparație cu 2008), din cauza involuției piețelor pe care acționează societatea noastră și - în special - a domeniului prefabricatelor, care a suferit o contracție de 70% în 2009. Credem că se vor înregistra, în continuare, scăderi ale volumelor de vânzări de până la 15%, însă prețurile nu se vor mai diminua. Costul materiilor prime a fost deja renegotiat de către producători și nu mai există multe opțiuni de reducere a acestuia fără ca fabricanții să nu fie în pierdere. Investițiile realizate de companie în 2009 au fost de aproximativ 3 milioane de euro. La nivelul vânzărilor, criza economică ne-a afectat și pe noi, înregistrând scăderi ale cantităților livrate. Însă am continuat producția materialelor de construcții pe toate liniile, am regândit strategiile de marketing și pe cele comerciale și, în acest fel, ne-am consolidat poziția de lider în regiunea Moldovei. Este important de menționat faptul că anul trecut nu am efectuat concedieri, ci, dimpotrivă, am angajat salariați într-un moment în care majoritatea firmelor de construcții au încercat să economisească costurile cu personalul. În prezent, cea mai mare problemă cu care ne confruntăm este nivelul scăzut al cererii de materiale, care se reflectă atât în prețul acestora, cât și în scăderea profitabilității. O altă dificultate este cea a deprecierei lichidității monetare existente la nivelul economiei, ceea ce duce la o prudență mai mare față de colaboratorii. Am fost nevoiți să ne reanalizăm portofoliul de clienți și să-i selectăm astfel încât să vindem numai celor care pot să plătească, înlăturând riscul neîncasării facturilor. Pentru perioada următoare avem în vedere atingerea unei cote de piață de 50% în Moldova, precum și continuarea programului investițional, prin modernizarea fluxului de producție și al sistemului de dozare în cadrul procesului de fabricație a BCA și a tiparelor pentru stâlpi. Fonduri importante vor fi alocate și pentru creșterea capacității de producție a elementelor prefabricate din beton precomprimat. Tot pentru 2010 ne-am planificat execuția unei stații de betoane și achiziționarea de noi unelte”.

**Vlad Miluț, director general adjunct al Prefab SA:** "Anul trecut am realizat o cifră de afaceri de 79,3 milioane de lei (în scădere cu 35% față de cele 12 luni anterioare), pentru 2010 estimând o creștere cu 15% a acesteia, până la valoarea de 101,3 milioane de lei. Reducerea veniturilor din 2009 a fost cauzată - în special - de diminuarea prețurilor de vânzare și a cererii pe piața materialelor de construcții. Totodată, pentru acest an ne-am propus obținerea unui profit net de 8,4 milioane de lei, după ce, în 2009, acesta a însumat două milioane de lei, planificând și un buget de investiții de 5 milioane de lei. Fondurile vor fi destinate, în principal, înnoirii parcului auto al companiei. În ceea ce privește producția, anul trecut am realizat aproximativ 400.000 mc de BCA (în medie, 33.300 mc / lună), în condițiile în care liniile de fabricație au fost deschise circa zece luni. Segmentul de prefabricate a înregistrat un regres, context în care

am reușit să ne menținem cota de piață la nivelul celei din 2008. Printre obiectivele viitoare se află intensificarea preocupărilor privind asigurarea și menținerea unui mediu înconjurător la nivelul impus de standardele internaționale. Astfel, vom avea în vedere certificarea sistemului de management al mediului și gestionarea corectă a deșeurilor rezultate din activitatea de producție. De asemenea, în 2010 vom continua măsurile pentru creșterea productivității muncii și a calității materialelor livrate, optimizarea costurilor în vederea reducerii cheltuielilor de producție, activitățile de prospectare a pieței în vederea lansării de noi sisteme, aplicarea procesului de rețehnologizare și modernizare a companiei (conform programului de investiții pentru a.c.), precum și dezvoltarea și identificarea de noi segmente de piață, atât la nivel intern, cât și extern”.

**Marius Dragne, marketing manager Xella Baustoffe South-East Europe:** "În pofida evidentei crize economice, care a afectat în mod special sectorul construcțiilor, am hotărât să ne respectăm întocmai planurile de investiții în România. Astfel, în anul 2009, Xella și-a continuat investiția și a reușit ca, în decurs de un an, să finalizeze cea mai modernă fabrică de producție a betonului celular autoclavizat Ytong de la Păulești (județul Prahova), care a fost inaugurată oficial pe data de 14 aprilie a.c. Cu o investiție de aproximativ 32 milioane de euro, fabrica este considerată a fi cea mai modernă din Europa de Est. Începând cu luna martie a.c., am livrat deja primele blocuri de zidărie Ytong produse la Păulești. Reacția pieței a fost excelentă, înregistrând o cerere mai ridicată decât de obicei. Acest lucru ne dă speranțe și ne dorim ca în 2010 să putem crește constant, de la lună la lună, urmând ca în 2011, dacă piața ne permite, să funcționăm la capacitate maximă. Estimăm ca, până la sfârșitul anului, să înregistrăm vânzări de circa 285.000 metri cubi, însemnând cote de piață estimative de 13% pe piața de BCA și de 7% pe cea de zidărie. Prin lansarea noii unități de producție de la Păulești, Xella își afirmă încă o dată intenția de a investi pe termen lung în România și de a susține economia locală cu produse de cea mai înaltă calitate și prin crearea de noi locuri de muncă. În paralel cu producția locală, pentru eficientizarea logistică și a costurilor finale, produsele Ytong din Ungaria și Bulgaria vor continua să fie prezente în România și vor susține acele zone ale țării unde costurile de distribuție pentru blocurile de zidărie produse la Păulești vor depăși un anumit prag. În 2010 ne concentrăm, preponderent, pe segmentul rezidențial privat, indiferent că este vorba despre construcții noi sau despre renovări. Marile proiecte comerciale și industriale încă întârzie să apară. Sperăm că din 2011 să primim semne mai consistente din această direcție”.

**Nicolae Dușu, președinte al societății Celco:** "În 2009 piața de BCA a însumat 2,3 milioane metri cubi, în scădere cu 20% față de 2008, cel mai important declin înregistrându-se în ultimul trimestru. În aceste condiții, anul trecut am consemnat o cifră de afaceri de 104,8 milioane de lei (24,7 milioane de euro), în scădere față de nivelul de 114,8 milioane de lei (reprezentând circa 31,1 milioane de euro) realizat în 2008. Marja brută de profit a fost de 32% anul trecut (ajungând la 33,4 milioane de lei). Pentru acest an, preconizăm că afacerile se vor diminua cu 10% (în ritmul pieței de BCA). În prezent, dispunem de o capacitate anuală de producție de 400.000 mc de BCA, 70.000 de tone de var și 50.000 de tone de adzev. În 2009, am redus

numărul de angajați cu 22%, până la 270 de salariați, iar prețurile la produse au fost diminuate cu 10%. În ceea ce privește investițiile, în 2009 am alocat fonduri de 4 milioane de euro pentru rețehnologizarea fabricilor de BCA și var, precum și pentru deschiderea unei cariere de nisip de suprafață în județul Constanța”.

**Dumitru Popescu, membru în Consiliul de Administrație al Soceram:** "În acest an vom începe lucrările de construcție a unei fabrici de BCA în localitatea Roman, construcția urmând să fie definitivă în a doua parte a anului 2011. Capacitatea de producție a noii unități va fi de 750 mc pe zi, cu posibilitate de extindere la 1.250 mc pe zi. Obiectivul necesită fonduri de 20 milioane de euro, circa 85% din această sumă fiind obținută printr-un credit de la Piraeus Bank. Totodată, avem în plan și o investiție într-o unitate de BCA la Târgu-Cărbunești, însă, deocamdată, aceasta este amânată pe termen nelimitat. În 2009, am înregistrat o cifră de afaceri de circa 122 milioane de lei (28,8 milioane de euro), în scădere cu 12% față de 2008. În prezent, avem un număr de 300 de angajați și patru unități de producție, două de BCA la Bucov (Prahova) și Doicești (Dâmbovița) și două de cărămidă la Doicești și Urziceni. Pentru acest an, avem în vedere livrarea a circa 300.000 mc - 350.000 mc de BCA pe piața autohtonă”.

**Mihai Rohan, director general al Carpatec Holding SA:** "Anul trecut, piața cimentului a scăzut cu aproximativ 25% comparativ cu 2008. Estimăm că în 2010 se va înregistra un declin cuprins între 5% și 10% al livrărilor în România. În ceea ce ne privește, credem că vor reuși să ne menținem la nivelul înregistrat în anul 2009. În vederea contracțării efectelor crizei, compania noastră monitorizează atent și constant toate costurile. Continuăm și anul acesta programul de reducere a cheltuielilor început în 2009, cu precădere a celor fixe, astfel încât indicatorii de eficiență să rămână în marje acceptabile. De exemplu, am reușit să eliminăm toate costurile care nu sunt direct productive și am negociat contractele cu furnizorii. În 2009 volumul vânzărilor proprii a fost cu aproximativ 20% mai mic față de anul 2008, respectiv de 312,5 milioane de euro. Comparativ cu aceeași perioadă din 2008, evoluția cifrei de afaceri consolidate (pe cele 3 divizii) a înregistrat o scădere de aproximativ 20%, un rezultat care se înscrie în trendul descrescător al pieței materialelor de construcții. Având în vedere cererea redusă din această perioadă și faptul că se anticipează o revenire la un nivel apropiat de cel din anul 2008 (anul de vârf în ceea ce privește cererea în industria materialelor de construcție) decât în următorii 4-5 ani, nu considerăm oportună continuarea unui program de creștere a capacităților de producție. În consecință, pentru anul 2010 considerăm un buget de investiții de circa 8-10 milioane de euro”.

**Markus Wirth, director general al Holcim România:** "În conformitate cu tendințele pieței, în 2009 am înregistrat o cifră de afaceri de 250 milioane de euro, rămânând cea mai importantă companie din Europa de Est a grupului. Estimăm că din semestrul al doilea al acestui an vom înregistra o creștere moderată, prima după 18 luni consecutive de recesiune. Criza economică și scăderea cererii au avut un impact puternic asupra activității din construcții. Anul trecut piața a fost direct influențată de anularea sau amânarea proiectelor, de schimbarea condițiilor de creditare, precum și de lipsa de fonduri pentru a începe proiecte de infrastructură de amploare. Anul 2010 a început în condiții de stabilitate politică și acest lucru ar putea avea

un impact pozitiv asupra începerii investițiilor în infrastructură. Este importantă atragerea de investiții străine, mai ales pe termen lung, pentru a beneficia de o redresare economică susținută. Consider că mediul economic actual reprezintă, de asemenea, o oportunitate, o perioadă de timp în care trebuie să ne adaptăm strategiile de afaceri. Totodată, este o necesitate să schimbăm modul de abordare a pieței pentru a fi eficienți în primul rând la nivel intern, cu scopul de a ne alinia cerințelor determinate de scăderea volumelor de vânzări, din cauza contracției pieței. Consolidarea relațiilor cu clienții rămâne o prioritate. Anul trecut, am adaptat portofoliul de produse, concentrându-se asupra cimenturilor compozite (Structo și Tenco), realizând, totodată, investiții strategice pentru viitor. Mai mult, am continuat să oferim servicii tehnice și de specialitate, susținute de menținerea unui contact permanent cu partenerii noștri. În prezent, sunt vizibile numeroase oportunități pe piața din România, datorate nevoii imense de locuințe noi și lucrări de infrastructură. În ceea ce privește firma Holcim, starea generală este caracterizată de consolidarea relației cu clienții și creșterea eficienței la toate nivelurile. Suntem pregătiți să răspundem unei creșteri a cererii de produse și servicii. Strategia adoptată la nivel de grup îndeplinește în totalitate nevoile de dezvoltare ale Holcim România. Chiar dacă ne-am confruntat cu o depreciere a mediului economic am continuat programele de investiții, având în vedere obținerea de rezultate pe termen lung. De aceea, în perioada dificilă de intensă recesiune, ne-am concentrat exclusiv asupra investițiilor în capacitățile existente, amândând temporar planurile de extindere”.

**Gheorghe Tatavura, administrator al Pro-Vis Construct:** "Anul trecut, ne-am confruntat cu scăderea activității la stația proprie ecologică de betoane Stetter (cu o capacitate de 110 mc/h) din cauza reducerii numărului de clienți și a volumului de lucrări ale colaboratorilor tradiționali. De asemenea, a crescut valoarea creanțelor neincasate, majorare determinată de intrarea în insolvență a unor societăți beneficiare de produse fabricate unitatea noastră. Aceste dificultăți au dus la diminuarea cifrei de afaceri și la creșterea datoriilor noastre față de bănci și furnizori. Nici pentru 2010 nu avem, deocamdată, semnale de îmbunătățire a contextului economic, însă sperăm la o ușoară redresare începând din a doua jumătate a acestui an. Ne-am început activitatea în iunie 2008, realizând, în cele șapte luni de funcționare, un volum de vânzări de circa 13.000 mc de beton, echivalentul unei sume de 2,6 milioane de lei. La o raportare anuală, cifrele corespund unui volum al producției de 22.000 mc de beton, respectiv unei valori de 4,4 milioane de lei. Prin comparație, anul trecut am consemnat o diminuare a producției la 14.000 mc de beton, în valoare de 2,73 milioane de lei. Astfel, în 2009 am realizat o cifră de afaceri de 2,9 milioane de lei, pentru anul curent estimând o majorare a acesteia la 7,2 milioane de lei, în contextul unei ieșiri parțiale din criză. Recesiunea a afectat, în special, domeniul imobiliar, ducând la diminuarea achizițiilor de terenuri, a numărului de proiecte noi și, implicit, la reducerea numărului de contracte de antreprenariat. S-a ajuns, astfel, la imposibilitatea evaluării corecte a valorii unui teren sau a unei construcții. Efectele generate de instabilitatea pieței au fost resimțite imediat și de compania noastră, prin diminuarea comenzilor, creșterea perioadelor de întârziere a deconturilor la lucrările efectuate, intrarea în proceduri de recuperare a datoriilor pe cale judiciară etc.”.

# KNAUF INSULATION: Sectorul izolațiilor are potențial de dezvoltare

**Knauf Insulation comercializează o gamă completă de produse de izolare din vată minerală, pentru toate tipurile de aplicații din construcții. În portofoliul companiei sunt incluse materiale din vată minerală de sticlă / bazaltică și plăci din lemn-beton, utilizate pentru izolarea termică și fonică. De asemenea, caracterul neinflamabil al produselor asigură o protecție sporită a clădirilor la incendiu. Societatea este prezentă în România din luna ianuarie 2008, ca reprezentanță a diviziei de izolații a grupului german Knauf, importator producător și distribuitor de materiale pentru construcții la nivel european, cu o cifră de afaceri anuală de 5,6 miliarde euro. Knauf Insulation are circa 5.000 de angajați în peste 50 de țări din întreaga lume și 30 de unități de producție în Europa, Federația Rusă, Marea Britanie și SUA. Grupul Knauf este prezent pe piața românească și prin divizia Knauf Gips.**



**Adrian Garofeanu (35 de ani)**

**Funcție/Firmă:** director comercial al Knauf Insulation România;

**Experiență profesională:** 8 ani în domeniul materialelor de construcții;

**Studii:** Universitatea Politehnică București.

## - Ce prevede strategia de afaceri pentru perioada următoare?

- În ultimii doi ani am investit în extinderea rețelei de distribuție și a parteneriatelor la nivel național, respectiv în constituirea unei echipe de profesioniști în marketing și vânzări care să coordoneze și să eficientizeze serviciile prestate. Pentru perioada următoare ne propunem continuarea acestei strategii de expansiune, consolidarea poziției pe piața din România, precum și oferirea de produse de calitate, ușor de instalat și manevrat, care să se alinieze la cerințele pieței. De asemenea, vrem să informăm opinia publică asupra economiilor substanțiale de energie obținute prin izolarea termică a imobilelor.

## - Caracterizați piața autohtonă de izolații.

- Piața izolațiilor din România are potențial de dezvoltare, evoluția acesteia fiind în strânsă legătură cu aceea a sectorului construcțiilor. Anul trecut, activitatea din domeniile de vată minerală și polistiren s-a diminuat proporțional cu segmentul materialelor de construcții, diminuându-se semnificativ față de valoarea totală de 200 milioane de euro, din 2008. Revenirea domeniului este iminentă, însă este preconizată pentru următorii ani, datorită acutizării lipsei de spații locative, de birouri și industriale, precum și necesității de izolare a unităților deja construite. Subiectul a fost unul de actualitate în 2009, chiar și în contextul recesiunii. Interesul populației pentru reducerea facturilor de întreținere, prin diminuarea consumului de energie, implicit prin izolarea optimă a locuințelor, este în creștere, susținând dezvoltarea viitoare a pieței materialelor izolante. Deocamdată, domeniul a fost influențat negativ

de criza resimțită în sectorul construcțiilor, înregistrându-se scăderi similare celor raportate pe piețele complementare. Cu toate acestea, va fi în continuare - nevoie de renovarea clădirilor vechi și de izolarea termică a celor noi. De asemenea, se consideră că vânzările de materiale izolante vor depinde, în mare măsură, de programul guvernamental de reabilitare termică a clădirilor, primele rezultate concrete fiind așteptate începând cu a doua jumătate a acestui an.

## - Prezențați cele mai noi produse lansate pe piață.

- La jumătatea anului trecut, am lansat pe piața din România noua generație de vată minerală obținută cu ECOSE® Technology, reprezentând un pas important pentru piața construcțiilor sustenabile, deoarece în procesul de producție nu sunt folosite formaldehide sau fenoli. Materialul contribuie la îmbunătățirea calității aerului din interiorul clădirilor, în comparație cu vata minerală tradițională, păstrând, însă, aceleași performanțe: proprietățile mecanice, gradul sporit de izolare termică și fonică, transmisia optimă a vaporilor de apă și caracterul ignifug care contribuie la creșterea rezistenței la foc a clădirilor. De asemenea, acesta oferă o manipulare mai ușoară, ceea ce înseamnă că produsul este mai plăcut la atingere, mai puțin prăfos, nu are miros și este ușor de tăiat. Trebuie menționat faptul că, deși calitatea produsului a crescut considerabil, prețul de vânzare nu a fost afectat. În martie 2010 am primit distincția Eurofins Indoor Air Comfort Gold Standard, cel mai extins certificat din domeniu, conținând toate criteriile stabilite la nivel european (reglementări obligatorii și voluntare) cu privire la calitatea aerului din interiorul

clădirilor. Aceasta a fost acordată firmei Knauf Insulation pentru produsele revoluționare din vată minerală obținute cu ECOSE Technology, ca o confirmare / recunoaștere a caracterului ecologic și sustenabil al acestor game de produse. Materialul a fost distins, de asemenea, cu premiile Dubo (pentru inovații revoluționare și sustenabile în construcții, în Rotterdam, Olanda), Global Insulation (produsul anului, în Praga - Cehia) și Inovația Anului 2009, acordată de Asociația Inițiativei Private privind Inovațiile din Cehia.

De asemenea, Knauf Insulation utilizează un procedeu performant de ambalare a produselor, Classic 044, în fabricile de vată minerală de sticlă, care permite reducerea cantității de folie necesară pentru ambalare, a spațiului necesar pentru depozitare și a costurilor de transport. Aceste beneficii asigură o eficiență și o economie și avantaje ecologice.

## - Cum va influența procesul de reabilitare termică domeniul specific?

- Reabilitarea termică a clădirilor reprezintă un imperativ la nivel internațional, urmând a deveni o piață de desfacere uriașă pentru companiile furnizoare de materiale izolante. Operațiunile de încălzire și răcire a imobilelor de locuințe dețin o cotă de aproximativ 40% din energia consumată în societatea modernă, o mare parte a acestor resurse putând fi salvată printr-o izolare termică eficientă. Conform autorităților

internaționale din domeniu, emisiile de dioxid de carbon (CO<sub>2</sub>) provenite de la clădiri se vor intensifica, în următoarele două decenii, în cazul în care nu se vor lua din timp măsuri de eficientizare a consumului casnic. În acest sens, programele naționale de reabilitare termică pot avea o contribuție foarte mare la atingerea obiectivelor de reducere a emisiilor de CO<sub>2</sub>. Astfel, termozolarea imobilelor reprezintă una dintre cele mai eficiente soluții prin care se pot economisi cote de până la 20% din consumul total de energie.

## - Care sunt problemele pe care le întâmpinați?

- Ca orice firmă din domeniul materialelor de construcții, ne confruntăm cu dificultăți precum: numărul redus al investițiilor în domeniu, riscurile financiare generate de cazurile de insolvență și faliment etc. Contextul economic generează, în continuare, probleme legate de întârzierea încasării plăților pentru produsele deja livrate. Aceste nereguli au fost, însă, depășite, printr-o adaptare a structurii companiei și a produselor la noile cerințe ale pieței. Suntem de părere că perioada cea mai grea din domeniul construcțiilor s-a finalizat și dacă se vor adevăra estimările conform cărora activitatea din industrie va fi reluată de la începutul anului viitor, din al doilea semestru al lui 2011 vom putea fi martorii unor noi creșteri pe piața izolațiilor.

**Elena ICLEANU**



**KÖBER**  
PROFESIONAL

# ZERTIFIKAT™

Vopsea superlavabilă cu ioni de argint

împotriva microbilor



Prodot testat  
in laboratoarele din  
GERMANIA și JAPONIA



- › Distruge microbii
- › Purifică aerul
- › Reduce mirosurile neplăcute
- › Superputere de acoperire

## Efect PERMANENT antimicrobian

Tabel 1: Rezultatul testului antimicrobian la acțiunea Escherichia coli:

Probă	Numărul de bacterii		Reducerea numărului de microbi
	La început	După 24 ore	
1. Vopsea obișnuită	$2.3 \times 10^7$	$5.5 \times 10^7$	-----
2. ZERTIFIKAT PLUS	$2.3 \times 10^7$	$<1 \times 10^4$	>99.998%
Mediu de cultură	$2.3 \times 10^7$	$5.4 \times 10^7$	-----

Tabel 2: Rezultatul testului antimicrobian la acțiunea Staphylococcus aureus:

Probă	Numărul de bacterii		Reducerea numărului de microbi
	La început	După 24 ore	
1. Vopsea obișnuită	$3.6 \times 10^7$	$1.4 \times 10^7$	-----
2. ZERTIFIKAT PLUS	$3.6 \times 10^7$	$<1 \times 10^4$	>99.928%
Mediu de cultură	$3.6 \times 10^7$	$6.5 \times 10^7$	-----

www.kober.ro

## LASSELSBERGER continuă expansiunea pe piața internă

**Cesarom reprezintă una dintre cele mai vechi mărci de pe piața din România, având o tradiție de peste 40 de ani. Compania cu același nume a devenit, începând din 2004, membră a grupului Lasselsberger (din Austria), unul dintre cei mai importanți producători de plăci ceramice (gresie, faianță, elemente decorative) din întreaga lume. Concomitent cu integrarea în structurile concernului austriac, societatea și-a schimbat numele în Lasselsberger SA, însă a păstrat marca de produse Cesarom. Printre premierele lansate de Cesarom în România de-a lungul timpului se află gresia în relief, faianța în format 15x20 cm și plăcile pictate manual cu glazură (executate prin dublă ardere). De asemenea, fabrica de la București a fost prima unitate care a experimentat și introdus în tehnologia tradițională de realizare a plăcilor ceramice materiile prime indigene: argile, caolinuri și feldspați.**



**Eduard Măcărescu (28 de ani)**

**Funcție/Firmă:** director comercial al Lasselsberger SA;

**Studii:** Universitatea Creștină Dimitrie Cantemir, Facultatea de Management (1999-2003); Universitatea Nicolae Titulescu, Facultatea de Drept (2006-2010);

**Experiență profesională:** 7 ani în domeniul vânzării și al materialelor de construcții;

**Hobby-uri:** călătoria, literatură, sport.

**- Cum au evoluat afacerile Lasselsberger în 2009?**

- Anul trecut a fost unul optim pentru compania noastră, în acest timp reușind să ne consolidăm afacerea. Am comercializat cu succes produsele din colecțiile vechi aflate în stoc, la prețuri reduse, strategie primită bine de clienți, având în vedere această perioadă de recesiune. De asemenea, în 2009 am deschis și primele magazine proprii, în București, Cluj-Napoca și Oradea și am început exportul plăcilor Cesarom pe piețele din Bulgaria și Grecia. Dacă anul trecut materialele livrate în afara țării au avut o pondere de 1% din cifra de afaceri, pentru 2010 am planificat majorarea acestei cote până la 5%, obiectiv realizabil și prin extinderea pe noi piețe. În același timp, vom continua expansiunea și la nivel intern, prin inaugurarea a cinci noi puncte de vânzare (unul în Capitală și patru în țară), precum și prin extinderea suprafeței centrului logistic din Cluj-Napoca.

**- Caracterizați piața autohtonă de plăci ceramice.**

- Piața de plăci ceramice a consemnat, anul trecut, o valoare de 110 milioane de euro, înregistrând o scădere de 40% comparativ cu 2008. Pentru 2010 estimăm că segmentul de profil va înregistra o depreciere mult mai mică, de numai 10%, până la 100 milioane de euro, evoluția fiind conformă celei a industriei construcțiilor, în general. Domeniul nu va cunoaște o redresare înainte de anul 2011, când este previzionată reluarea creditării și revenirea cererii de pe piața imobiliară. O evoluție bună a segmentului ar putea fi susținută și de proiectele finanțate din fonduri publice: reabilitarea spitalelor, a școlilor și a altor instituții. Comprimitarea sectorului construcțiilor, scăderea numărului de proiecte, întârzierile la finalizarea lucrărilor începute în anii anteriori și

blocarea creditării reprezintă principalele motive care au dus la diminuarea pieței de plăci ceramice în 2009. De asemenea, anul trecut a fost raportat un volum al sectorului specific de 25 milioane de metri pătrați, în 2010 acesta urmând a ajunge la maximum 23 milioane de metri pătrați. Astfel, potrivit previziunilor, în acest an segmentul de profil va înregistra cea mai scăzută activitate, din 2011 trendul urmând a fi din nou pozitiv. În acest context, Cesarom a deținut, anul trecut, o cotă de piață de 36%, pentru 2010 prognozând creșterea acesteia până la 38%.

**- Care sunt previziunile referitoare la veniturile aferente acestui an?**

- Pentru anul în curs, mizăm pe o creștere a afacerilor cu 10% în contextul unei piețe care se va diminua cu același procent. Astfel, veniturile companiei vor înregistra o valoare de 38,5 milioane de euro, după ce, anul trecut, acestea au consemnat un volum de 35 milioane de euro. Anul 2009 a fost o perioadă în care ne-am consolidat afacerile și am implementat o nouă strategie de organizare internă, care să permită o creștere a eficienței proceselor interne și o abordare comercială performantă, iar 2010 va însemna revenirea companiei pe profit. Afacerile consolidate din 2008 au fost de 41 milioane de euro, respectiv echivalentul a 152 milioane de lei. Nivelul veniturilor calculate în lei s-a menținut, anul trecut, însă din cauza cursului de schimb indicele în euro a scăzut la 35 milioane de euro. Rezultatele financiare pozitive consemnate în contextul prăbușirii pieței cu 40% s-a datorat măsurilor administrative și comerciale luate în cele 12 luni anterioare: reorganizarea Cesarom, prin relocarea unității de producție din București la cealaltă fabrică deținută de grup în Cluj-Napoca, optimizarea stocurilor prin lichidarea celor vechi

și implementarea unei politici comerciale performante care a permis triplarea numărului de distribuitori și prezența produselor în toate magazinele de tip Do-It-Yourself. De asemenea, s-a decis desființarea unor departamente, restructurarea unora dintre cele deja existente și înființarea altora noi, pentru a face posibilă o mai bună colaborare internă.

**- Care sunt cele mai noi colecții lansate?**

- În prezent, comercializăm două mărci importante, produse în România: Cesarom (destinată partenerilor specializați și consumatorilor din segmentul mediu / premium din magazinele tip DIY) și Casa Mia (cu materiale pentru sectorul economic și mediu din centrele de bricolaj). Din punct de vedere al repartiției geografice, suntem prezenți în toate regiunile țării, diferențele de vânzări dintre zone fiind strict legate de densitatea populației. Cele mai noi colecții lansate pe piață sunt Girotondo, America, Woman, Portofino, Dovima, Pearls, Exotica și Rainbow, caracterizate printr-un design unic și prin prețuri competitive.

**- S-au schimbat relațiile cu partenerii în contextul recesiunii?**

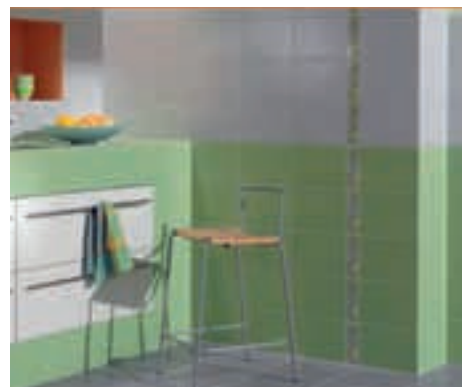
- Suntem furnizori de plăci ceramice pentru multe proiecte de construcții, firma noastră fiind preferată atât datorită unei relații bune de colaborare cu antreprenorii, cât și cu firmele de proiectare / arhitectură, respectiv cu beneficiarii. O contribuție semnificativă în acest sens a avut-o și echipa departamentului specializat de Project Management (pe care l-am înființat în 2009). Lasselsberger a

reușit să-și securizeze creanțele în contextul dificil de pe piață, prin începerea colaborării cu o companie de asigurări (începând de anul trecut), precum și prin introducerea limitelor comerciale menite să diminueze gradul de expunere la risc. În ceea ce privește partenerii de distribuție, aceștia se bazează pe produse care beneficiază de un raport preț / calitate optim, care să le ofere marje comerciale cât mai mari. Ne-am conformat la această cerință a pieței, rezultatul fiind acela de creștere a numărului de distribuitori de la 25 - la finele lui 2008, la 100 - în prezent.

**- Menționați principalele probleme întâmpinate în desfășurarea activității.**

- Piața de plăci ceramice din România este în curs de dezvoltare, având un potențial imens. În momentul de față, cele mai mari dificultăți întâmpinate sunt legate de inexistența unei culturi a populației în ceea ce privește obiceiurile de reamenajare a locuinței. De asemenea, achiziția de produse specifice pe baza altor criterii decât cele de necesitate și lipsa unei mase critice de profesioniști în plăcări, reprezintă alte probleme semnificative cu care ne confruntăm. Lasselsberger este unic producător local cu distribuție națională. De aceea vom investi - în continuare - în instrumente de marketing pentru educarea consumatorilor. În acest sens, cea mai recentă acțiune este lansarea noului website, [www.cesarom.ro](http://www.cesarom.ro), care vine în ajutorul clienților cu sfaturi utile privind amenajarea locuinței, oferind aplicații practice pentru testarea modelelor dorite.

**Elena ICLEANU**





# MODERN. DURABIL. TECTURA.

Arhitectura modernă a secolului 21 are un nou reprezentant: țigla Tectura. Design minimalist. Linii moderne. Adaptabilitate. Durabilitate. Acestea sunt atuurile Tectura care sfidează provocările vremii și rutina în design.

Cu suprafața Protector, țigla Tectura acționează ca un scut împotriva condițiilor extreme de vreme, păstrându-și în același timp rafinamentul specific Bramac.

[www.bramac.ro](http://www.bramac.ro)

**SUPRAFAȚA  
PROTECTOR**  
CU 8 FACTORI DE PROTECȚIE

SPUNE-I ACOPERIȘULUI PE NUME: **BRAMAC**

## DURAZIV: Materiale îmbunătățite cu un ingredient inovator

**Sub denumirea Duraziv, fondatorul companiei Fabryo - Daniel Guzu - a lansat anul trecut pe piața de adezivi o nouă societate, în urma unei investiții de 7 milioane de euro într-o fabrică cu o capacitate anuală de 300.000 de tone. Noua companie integrează atât activitatea din cadrul Bau Profile, respectiv producția de profile metalice, cât și pe cea specifică producției de adezivi. Proprietarul Duraziv estimează că anul acesta afacerile firmei vor înregistra o majorare de aproximativ 10%, pe fondul derulării programului Prima Casă și a celui de reabilitare termică a locuințelor multietajate. Totodată, vânzările companiei vor fi susținute și printr-o campanie integrată de promovare a produselor.**



**Daniel Guzu (40 de ani);**

**Funcția/Firma:** director general al Duraziv;

**Studii:** Facultatea de Tehnologie Chimică - Institutul Politehnic București;

**Experiență:** peste 15 în domeniul producției de materiale de construcții;

**Hobby-uri:** călătoriile, viticultura și pomicultura.

- **Ce v-a determinat să investiți în producția de adezivi?**

- Când au început să apară efectele crizei din construcții, a fost nevoie să iau o decizie. Am ieșit din acționariatul firmei Fabryo și m-am concentrat pe domeniul specific firmei Duraziv. Am făcut acest pas pentru optimizarea afacerii. În orice companie în care există mai mulți acționari, procesul de luare a deciziilor este îngreunat. În contextul actual, este esențial să fim foarte flexibili și să ne adaptăm repede oricărei modificări a pieței. Prin aplicarea consecventă a acestei strategii ne-am dezvoltat afacerile, indiferent de segmentul abordat. Obiectivul nostru principal este acela de a avea clienți mulțumiți de produsul pe care au ales să îl cumpere, restul urmând să vină ca o consecință.

- **Care sunt rezultatele financiare înregistrate de companie?**

- În 2009 am realizat o cifră de afaceri de 9 milioane de euro, dintre care 3 milioane de euro au fost obținute din vânzările de adezivi. Pentru 2010 estimăm o majorare de 10% a cifrei de afaceri, mizând pe îmbunătățirea condițiilor de creditare și pe continuarea celor două mari programe la nivel național, respectiv Prima Casă și cel de termoizolare a fațadelor blocurilor multietajate, dar într-un ritm mult mai alert. Creșterea se va baza și pe deschiderea unor centre de vânzare, în momentul de față compania neavând acoperită toată piața din punct de vedere al distribuției. Spre exemplu, produsele de adezivi nu au intrat, încă, în rețelele de bricolaj. De asemenea, o parte din creștere se va datora și majorării bugetului de

promovare. Având în vedere că activăm pe piața materialelor de construcții prin ambele divizii (adezivi pentru construcții și profile metalice pentru structuri de gips-carton), resimțim efectele recesiunii, dar strategia noastră presupune abordarea acestei conjuncturi ca pe o oportunitate, în special pentru segmentul de adezivi.

- **Care au fost cele mai solicitate materiale?**

- Anul trecut, cel mai bine vândute produse au fost adezivii de polistiren, care dețin o cotă de 70% din totalul livrărilor, însă o cerere însemnată s-a consemnat și pentru șape autonivelante, gleturi și adezivi pentru plăci ceramice. Segmentul de profile metalice a avut un aport de aproximativ 70% la realizarea cifrei de afaceri, fiind un sector în care compania are o experiență de aproape 7 ani. Secția de profile lucrează, în prezent, la capacitate maximă, iar în viitorul apropiat preconizăm o extindere a acesteia. Datorită majorării numărului de comenzi am achiziționat o nouă linie de tăiat tablă și încă o mașină de profilat pentru armături utilizate la execuția de tâmplărie PVC.

- **Menționați noile produse lansate pe piață.**

- Recent, am lansat pe piață o nouă gamă de mortare îmbunătățite cu un ingredient inovator - Kauciucul. Acest ingredient îmbunătățește cele mai importante două atribute pe care trebuie să le aibă un adeziv, respectiv durabilitatea în timp, susținută de o aderență deosebită, atât la suport, cât și la placă - și lucrabilitatea superioară (ușurință în aplicarea produsului).

Lansarea noului produs s-a realizat în condițiile în care este aproape imposibil să mai duci o politică bazată pe preț. Toți producătorii au făcut asta deja anul trecut, așa că, aveam nevoie de ceva nou. Studiile detaliate pe care le-am realizat pe șantier ne-au arătat că cele mai importante atribute pentru un adeziv sunt aderența și lucrabilitatea și am căutat soluția perfectă pentru a răspunde acestor cerințe. Estimăm că, în acest an, vânzările de Duraziv cu Kauciuc vor determina o creștere de minimum 10% a cifrei de afaceri și încă un procent în ceea ce privește cota de piață. Proprietățile fundamentale ale Kauciucului sunt legate de dimensiunea foarte mică, de nivel nano-molecular, a particulelor constituente. Acestea au capacitatea de a migra și pătrunde ușor și profund în suport și în materialul de placare, realizând o legătură foarte rezistentă și durabilă în timp.

- **Când considerați că va reveni pe creșterea sectorului specific?**

- Apreciez că piața materialelor de construcții va înregistra, din nou, un trend ascendent abia în 2011, an în care se preconizează că vom trece pe profit. Pentru revenirea trendului ascendent, consider că este determinantă stabilitatea la nivel politic, care să ducă la o stabilitate a cursului valutar. Totodată, importante vor fi și eliberarea de fonduri pentru programul

de anvelopare și stabilirea exactă a modului de acordare a acestora de către primării.

- **Care au fost segmentele în care ați intrat în 2009?**

- Am investit 2 milioane de euro în proprietăți imobiliare, dintre care am vândut o parte atunci când am fost nevoit, chiar și în pierdere. Anul acesta voi renunța treptat la proiectele în care sunt implicat și mă voi concentra pe producție. Pe lângă terenuri, am investit și în construcția de apartamente în Popești - Leordeni și Bragadiru, din județul Ilfov. În această din urmă localitate am construit un bloc cu 45 de apartamente, iar în Bragadiru două imobile (unul cu 14 apartamente și altul cu 20 de unități locative). Multe dintre acestea le-am vândut când am avut nevoie de fonduri, dar nu am avut nici un profit. În Popești - Leordeni chiar am avut pierdere de peste 10%. Dar pierdeam și mai mult dacă nu vindeam și nu investeam banii în producție. Băncile au fost foarte rezervate în 2009 în ceea ce privește acordarea de credite și au solicitat garanții imobiliare mult mai mari decât în anii trecuți. În aceste condiții, am preferat să aduc «bani de acasă», din cei obținuți în urma vânzării afacerii Fabryo, pentru investițiile în Duraziv (fosta Bau Profil). În prezent, dispunem de sume suficiente pentru finanțarea proiectelor pe care le avem în derulare.

**Lăcrămioara BOTEZATU**



# euroizolir

Soluții complete pentru hidroizolații

## Demonstrația unei hidroizolații durabile.



**Pasul 1:** determini produsele necesare hidroizolației – amorse bituminoase, membrane bituminoase, șindrilile bituminoase, carton asfaltat

**Pasul 2:** folosești produsele Euroizolir pentru a avea garanția unei lucrări rezistente, durabile și de calitate

**Pasul 3:** ai satisfacția lucrului bine făcut

Pentru mai multe detalii, accesează [www.euroizolir.ro](http://www.euroizolir.ro)



## FINAL DISTRIBUTION: Se are în vedere majorarea cotei de piață

**Compania Final Distribution, din localitatea Băicoi, județul Prahova, este distribuitor exclusiv al brand-ului Gerard - lider mondial pe piața țiglei metalice cu acoperire din piatră naturală, realizată de compania AHI Roofing din Noua Zeelandă (inventatorul acestui tip de țiglă, cu o experiență în domeniu de la 1957). Societatea deține o cotă de peste 85% din piața de țigle metalice cu acoperire de piatră naturală din România. Prin cele cinci tipuri de profile (Heritage, Classic, Shingle, Shake și Roman), Gerard acoperă o paletă arhitecturală bogată, conferind aspect natural învelitorilor. Firma oferă, de asemenea, sisteme de evacuare a apelor pluviale (jgheaburi și burlane), care completează funcționalitatea acoperișului. În portofoliul societății se află și brand-ul Delta - membrane de protecție pentru acoperișuri (folie anticondens, barieră de vapor) și membrane de protecție și drenaj pentru fundații, lansate de firma Dorken, din Germania, și - din a doua parte a anului 2009 - ferestrele de mansardă Keylite. Obiectivul companiei pentru acest an vizează majorarea cotei de afaceri și a cotei de piață pe segmentele în care activează.**



**Dan Mircescu (35 de ani)**

**Funcția/ Firma:** director general al Final Distribution;

**Studii:** Institutul de arhitectură "Ion Mincu" din București;

**Experiență profesională:** 1996 - 2006 - director general și acționar majoritar al societății Final Construct; din 2007 - până în prezent, director general și acționar majoritar al companiei Final Distribution;

**Hobby-uri:** sport, călătorii.

- **Cum a evoluat segmentul specific anul trecut?**

- În procesul de achiziție a materialelor de construcții, cel mai mult contează prețul și calitatea. Anul 2009 a fost atipic, astfel încât a dus cei doi factori la niveluri extreme: clienții au cumpărat fie materiale ieftine, fie produse din categoria premium, piața sistemelor standard fiind cea mai afectată de criză. Din acest punct de vedere, putem spune că produsele din categoria învelitorilor premium au fost mai puțin afectate în termen de marje de profit, vânzările diminuându-se, însă, ca urmare a tendinței generale de scădere a volumelor de pe piață. Având în vedere că ferestrele de mansardă au fost lansate recent pe piața autohtonă, vânzările specifice s-au ridicat, în 2009, la doar 1%-2% din total. Pentru anul în curs avem în plan ca nivelul acestor produse să reprezinte 10% din cifra de afaceri.

- **Care sunt rezultatele înregistrate în 2009?**

- Anul trecut am înregistrat o cifră de afaceri de 4,2 milioane de euro, în scădere cu 25% față de 2008. Cei mai importanți factori care au determinat reducerea vânzărilor companiei au fost constituții de deprecierea leului în raport cu moneda europeană, precum și de impredictibilitatea condițiilor economice, pe fondul instalării crizei financiare. Din cauza lipsei de predictibilitate am fost nevoiți să ne refacem bugetul de trei ori. Cu toate acestea, chiar dacă am înregistrat o scădere importantă a cifrei de afaceri, suntem mulțumiți de faptul că am reușit să ne plasăm peste declinul consemnat la nivelul pieței de învelitori, pe care

îl estimez la 40% în comparație cu 2008. În 2009, circa 80% din venituri s-au datorat comercializării sistemului de țiglă metalică cu acoperire din piatră naturală marca Gerard, celelalte procente fiind reprezentate de vânzarea membranelor de protecție pentru acoperișuri și fundații Delta și ferestrelor de mansardă Keylite. Pentru anul în curs, preconizăm o creștere a cifrei de afaceri cu 10%-15% față de 2009, atât pe fondul creșterii vânzărilor de ferestre de mansardă, cât și îmbunătățirii contextului economic în a doua parte a anului.

- **Ce vizează planurile pentru dezvoltarea companiei?**

- Obiectivul pe termen scurt vizează consolidarea poziției de lider pe care o avem la anumite categorii de sisteme. Pe termen mediu, ne dorim dublarea segmentului de piață deținut de țigla metalică cu acoperire de piatră naturală unde produsul nostru Gerard deține o cotă de piață de peste 85%. Totodată, avem în vedere dezvoltarea nișei țiglei metalice cu acoperire de piatră naturală, care reprezintă, în prezent, doar 3% din piața totală a acoperișurilor. Începând cu a doua jumătate a anului trecut, importăm țiglele Gerard din Ungaria, după ce furnizorul nostru AHI Roofing a decis să investească 15 milioane de euro într-o unitate de producție în Ungaria. Realizarea acestui obiectiv ne-a ajutat să eficientizăm afacerile, având în vedere că termenul de livrare s-a redus de la aproximativ o lună la doar 1-2 săptămâni. În intervalul 2007 - 2009 am alocat fonduri de 0,65 milioane de euro pentru realizarea unui spațiu de depozitare, cu o capacitate

de 3.000 metri pătrați, amplasat în județul Prahova. Pentru 2010, cele mai importante investiții vizează activități de marketing.

- **Care sunt noile produse lansate pe piață?**

- Am inclus, oficial, în ofertă brandul de ferestre de mansardă premium - Keylite, produse de către grupul Keystone, din Irlanda. Acestea sunt realizate din lemn de pin multistratificat, îmbinat pe contrafibră, procedeu ce asigură lemnului rezistență. «Vedeta» acestei game este fereastra cu jaluzele integrată între foile de geam. Avantajul acestui tip de jaluzele este că nu se deteriorează în timp, fiind situată într-un mediu protejat (lipsit de praf), nu necesită deloc întreținere și, în plus, reflectă căldura din exterior, sporind confortul termic în timpul verii. Jaluzeaua integrată se acționează cu ajutorul unui mâner magnetic. Sistemul este unic pe piața românească. Produsul a înregistrat un rezultat deosebit de favorabil la o primă testare a pieței și suntem entuziaști de posibilitățile de creștere a vânzărilor.

- **Cum preconizați că va evolua segmentul învelitorilor premium?**

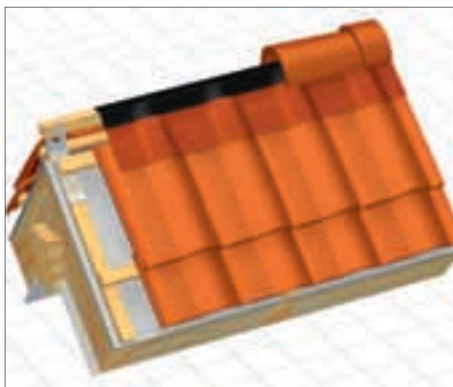
- Sectorul construcțiilor este afectat de sezonitate, iar condițiile meteo de la începutul acestui an au fost extrem de nefavorabile. În acest context, abia

după primul trimestru a.c. apreciez că vom putea observa reluarea activităților de construcții. Premisele sunt bune, anul 2009 demonstrându-ne că segmentul premium a avut cel mai puțin de suferit, clienții din această categorie fiind cel mai puțin dispuși la compromisuri legate de calitate și preț. În prezent, piața de țigle metalice cu acoperire din piatră naturală are o valoare de aproximativ 4 milioane de euro, echivalentul a 3%-4% din totalul pieței de țiglă metalică. Apreciez că segmentul învelitorilor premium cu acoperire din piatră naturală are un potențial foarte mare la nivel local. Este posibil ca în următorii 5 ani să ajungă la o valoare de circa 15 milioane de euro.

- **Prezentați un scurt istoric al firmei.**

- Ne-am început activitatea în 2006, în prezent având un număr de 35 de angajați. Misiunea noastră este aceea de a oferi soluții și sisteme complete de învelitori, capabile să răspundă cerințelor de diversitate, inovație și calitate ale beneficiarilor. În prezent avem parteneriate cu peste 100 companii la nivel național, firme specializate de distribuție și montaj a produselor pentru acoperiș, precum și rețele de tip DIY (Do It Yourself), iar cea mai mare pondere din vânzările companiei se realizează în zona de sud a țării.

**Lăcrămioara BOTEZATU**





# NOUTĂȚI **ADEPLAST**<sup>®</sup>

Mortare uscate *Adezivul Mileniului III*

## MT 100 SEISMO

**MORTAR PENTRU CONSOLIDĂRI, SPECIAL CONCEPT PENTRU REABILITAREA CLĂDIRILOR AFECTATE DE CUTREMUR**



**Caracteristici:**

- rezistență la compresiune ridicată;
- lucrabilitate ușoară;
- dintr-o singură mână se face și aplicarea mortarului și finisarea;
- aplicabil 2.0 - 3.0 cm grosime într-un singur strat; 10 cm din 3 straturi succesive
- suprafață hidrofobă.

*Cădere expertizată necesară în cazul unor cutremuri*

**Domenii de utilizare:** Se utilizează ca mortar de tencuială de înaltă rezistență, la lucrări de consolidare sau reabilitare structurală, în special a clădirilor afectate de cutremur, atât la interior cât și la exterior.

Mortarul poate fi aplicat cu metode manuală, clasică, sau mecanizat cu o mașină specială pusă la dispoziție de ADEPLAST s.a.

**Consum specific:** circa 15 - 17 kg/m<sup>2</sup> pentru fiecare cm grosime, în funcție de forma suprafeței.

## HIDROSTOP 1000

**MORTAR HIDROIZOLANT**



**Caracteristici:**

- hidroizolare excelente;
- lucrabilitate ușoară;
- aderență foarte bună;
- aplicabil 15 mm grosime într-un singur strat;
- grosime optimă 30 mm.

**Domenii de utilizare:** Se utilizează ca tencuială de hidroizolare a zonelor cu umiditate ridicată (băi, bucătării, pivnițe, subsoluri, etc), fiind special conceput pentru tencuirea bazinelor de apă, piscinelor și pereților exteriori ai fațadelor expuse intensiv la contactul cu apă.

**Consum specific:** circa 12 - 16 kg/m<sup>2</sup> pentru fiecare centimetru grosime, în funcție de forma suprafeței.



## ADEPLAST IZOTHERM

**Componenta sistemului:**

- șină de sacu
- adeziv pentru lipire polistiren **POLISTIROL PREMIUM**
- placă de polistiren
- dibluri
- masă de armare **POLISTIROL PREMIUM, SUPER POLISTIROL (POLISTIROL CU FIBRE DE ARMARE), POLISTIROL ALB**
- sistemul de acoperire decorative

Sistemul ADEPLAST IZOTHERM, este disponibil și în varianta mecanizată, în acest caz adezivul pentru lipire și șpăcluira fiind depozitat în silozuri mobile. Pentru malaxarea materialului se poate folosi mașina de tencuit PFT 65, sau malaxare cu amestecare continuă D-20 sau D-30. După malaxare materialul poate fi transferat în găleți cu ajutorul unui furcun, sau poate fi livrat până la o înălțime de 15 m cu ajutorul unei pompe de transport material fluid MAYZPUMP.

**Caracteristici adeziv:**

- aderență foarte bună,
- lucrabilitate ușoară,
- rezistență ridicată,
- flexibilitate ridicată

**Consum specific:**

- faza I - la lipirea plăcilor: 2.5 - 3.5 kg/m<sup>2</sup>.
  - faza II - la acoperirea plăcilor lipite:
    - cu gletiera de 6 x 6 mm 2.5 - 3.9 kg/m<sup>2</sup>,
    - cu gletiera de 8 x 8 mm 3.9 - 5.5 kg/m<sup>2</sup>.
- În funcție de grosimea stratului de adeziv aplicat.



**ADEPLAST s.a.**

Sediu central: 410605, Oradea, Euzelilor 3, jud. Bihor, tel. 0040 259 403.751, fax 0049 259 403.742.  
 Punct de lucru: 107063, Carlehagii, jud. Prohrom, tel. 0040 244 238.000, fax 0040 244 238.003.  
<http://www.adeplast.ro>, e-mail: [office@adeplast.ro](mailto:office@adeplast.ro)

# REMCO: Investițiile în industrie vor reveni curând la un ritm normal

*Remco România face parte din holding-ul Janssen de Jong Groep (cu sediul în Olanda), ce derulează activități în domeniile execuției de lucrări de infrastructură, realizării de sisteme de construcții și dezvoltării de proiecte. Societatea este specializată în proiectarea, fabricarea și montajul oricărui tip de hale industriale, conform unui concept propriu. Prezentă pe piața autohtonă încă din anul 1996, compania a realizat, până în prezent, peste 90 de hale industriale, cu o suprafață totală de aproximativ 500.000 mp. Biroul din București al societății este activ atât pentru România, cât și pentru Bulgaria.*



**Ciprian Nanu (47 de ani)**

**Funcția/Firma:** business development manager al Remco România;

**Experiența profesională:** 22 de ani în domeniul industrial;

**Studii:** Universitatea Politehnică București.

**- Cum a evoluat sectorul specific de activitate?**

- Segmentul construcțiilor industriale în cele două țări în care ne desfășurăm activitatea a urmat trendul evoluției investițiilor din zonă. Din cauza crizei economice, a fost resimțită o stagnare, dacă nu chiar o regândire a strategiilor de investiții străine în ambele state, nivelul acestora diminuându-se cu valori cuprinse între 20% și 50%, în funcție de sector. Acesta scădere trebuie privită ca pe o reorientare a atenției către anumite segmente (în defavoarea altora) și estimăm că sectoarele noi vizate de investitorii străini se vor dezvolta foarte mult în viitor. Anul 2009 a fost benefic pentru firmele care au înțeles că regulile jocului pe piețele acestor țări se vor schimba, performanța fiind mult mai importantă acum, față de alte criterii. Sperăm și credem că, în viitor, investițiile industriale vor avea un avânt considerabil, în detrimentul celor rezidențiale.

**- Descrieți modul în care ați adaptat strategia proprie la realitatea crizei financiare.**

- Pentru noi contează foarte mult calitatea serviciilor și produselor pe care le introducăm pe piața românească. Criza a stimulat capacitatea de «luptă» pentru introducerea halelor din structuri metalice prefabricate 100%, pe o piață dominată de tradiția betonului și a derivatelor acestuia. Nu numai că am îmbunătățit calitățile sistemului - pentru a fi accesibil tuturor firmelor ce doresc să facă investiții noi în clădiri și în spații de producție industriale - dar suntem în măsură să previzionăm creșteri considerabile în următorii ani, atât ca vânzări și profitabilitate, cât și

ca poziție pe piață. Acum suntem în negocieri pentru realizarea de proiecte noi ce depășesc suma de 20 milioane de euro, ceea ce ne face să credem că investițiile în industrie, în România și Bulgaria, vor reveni curând la un ritm normal de dezvoltare.

**- Care este cifra de afaceri din 2009 și ce estimări aveți pentru 2010?**

- Ne-am propus diferențierea pe piață prin calitatea și nivelul tehnic al produselor și serviciilor proprii, nu prin amploarea livrărilor. Printre altele, noi garantăm, prin contract, prețul și termenele de furnizare, ceea ce nu e puțin lucru în România. Cifra de afaceri este mai puțin importantă decât rata de profitabilitate a firmei. În 2009 am păstrat aceeași rată a profitabilității ca în anii 2007 și 2008. Și mai mulțumitor este că, dacă luăm în considerare ceea ce s-a întâmplat cu primele trei firme de construcții din Olanda, observăm că eficiența noastră este de câteva ori mai mare. Pentru România, nu avem, însă, date clare în acest domeniu.

**- Care sunt serviciile prestate partenerilor?**

- În calitate de antreprenor general, asigurăm întocmirea proiectului și obținerea autorizațiilor de construire, furnizarea materialelor și execuția tuturor lucrărilor. De asemenea, oferim și servicii de asistență tehnică, expertiză și soluții de finanțare a obiectivului. Supraveghem întregul proces, de la conceptul de design, planificare, consultanță, până la realizarea detaliilor de execuție pentru clădiri comerciale sau industriale. În ceea ce privește caracteristicile elementelor de structură "Remco Building System", acestea

includ: cadre de oțel, deschideri ale halelor de minimum 20 m, deschidere a clădirilor de până la 78 m (fără stâlpi la mijloc) și travee mai mari de 5 metri. Învelitoarea și închiderile laterale pot fi din panouri de oțel ondulat, cu izolație din vată minerală, de diferite grosimi. Datorită sistemului propriu de construcții metalice, clădirile industriale Remco se caracterizează prin obținerea de suprafețe utilizabile de mari dimensiuni, având un grad înalt de funcționalitate, la costuri minime de exploatare.

Conceptul Remco oferă suficientă flexibilitate în adaptarea oricărei proiectări arhitectonice la realitatea condițiilor de pe teren. Echipa noastră asigură asistență continuă pe întreaga perioadă de desfășurare a proiectului. În același timp, ne preocupăm să existe tot ceea ce este necesar pentru ca etapele de dezvoltare ale proiectului să fie respectate atât din punct de vedere al timpului, cât și al bugetului.

**- Ce prevede strategia pentru dezvoltarea companiei în intervalul următor?**

- În 2010, vom continua cele câteva proiecte care sunt deja începute, pentru diferiți investitori români sau străini. În scurt timp, vom finaliza prima fază de dezvoltare a obiectivului firmei americane Plastipak (unul din principalii furnizori de ambalaje pentru firma Procter & Gamble), din Urlați - județul

Prahova. Producția efectivă va începe în primăvara acestui an, în noua clădire de aproximativ 5.000 de metri pătrați.

Recent, am semnat contractul de realizare a unei investiții «greenfield» în județul Maramureș, pentru o firmă cu sediul în Vestul Europei, cunoscut producător european de membrane și învelitori de cauciuc, pentru industria construcțiilor. Clădirea, ce se va defini în trimestrul al treilea a.c., va avea o suprafață industrială totală de peste 3.600 de metri pătrați. Tot în 2010, continuăm, pentru o altă firmă multinațională, proiectarea și realizarea unei hale industriale în domeniul producției de materiale de construcții, în zona de nord-est a țării. Pentru aceeași firmă multinațională, tot în acest an, vom continua extinderea unei clădiri pe care am realizat-o acum câțiva ani, în județul Ilfov.

**- Care sunt problemele specifice perioadei actuale?**

- Dintre problemele întâmpinate pe segmentul specific, pot fi amintite: lipsa de susținere a mediului investițional și nepriceperea sau dezinteresul autorităților centrale și locale în promovarea investițiilor, precum și inexistența finanțării adecvate cerințelor pieței. De asemenea, corupția și birocrăția sunt alți doi factori care afectează activitatea tuturor agenților economici din România.

**Lăcrămioara BOTEZATU**



Dedicated to People Flow™



## Cele mai frecvente 5 întrebări despre KONE:

### 1. Care este legătura între SC Ascensorul SA și SC KONE Ascensorul SA?

Juridic nu există nicio legătură. SC KONE Ascensorul SA, firma noastră, subsidiară a celei finlandeze, se numește așa deoarece toate filialele KONE din lume, în afară de fabrici care poartă extensia "Industrial", poartă și denumirea "Elevators" (KONE Elevators, KONE Ascensor, KONE Hissar etc., toate însemnând KONE Ascensor sau Ascensoare în limba locală), de aceea și filiala din România poartă acest nume adăugat lui "KONE". Este adevărat că SC Ascensorul SA a fost pentru mulți ani distribuitor și, într-o oarecare măsură, reprezentant al KONE Elevators Finlanda în România, ceea ce nu mai este valabil începând cu 31 decembrie 2009. Astăzi numai KONE Ascensorul are drept de comercializare a produselor KONE în România. Noi colaborăm cu SC Ascensorul SA doar în câteva proiecte punctuale în momentele de vârf ale anului când numărul contractelor și angajamentelor semnate este foarte mare și capacitatea de montaj a firmei este depășită.

### 2. Este adevărat că firma KONE este binecunoscută mai mult prin ascensoare decât prin scări rulante?

Dacă ne referim la numărul de unități vândute, KONE este o firmă mai importantă în producția de ascensoare. Dacă ne referim la experiența acumulată, nivelul tehnologic și referințe, atunci scările și trotuarele rulante KONE sunt vârfuri tehnologice mondiale. În primul rând KONE a preluat moștenirea tehnologică a binecunoscutei firme germane O & K, care pentru mulți ani a fost cea mai renumită firmă europeană producătoare de scări rulante. Noile produse și servicii KONE în acest domeniu și-au câștigat renumele în cele mai aglomerate centre urbane și în condițiile celui mai dificil trafic de persoane din lume cum sunt: aeroporturile Beijing, Chicago, Hong Kong, Schiphol, Heathrow, Montreal, Miami, Viena, Bangkok, Frankfurt etc. sau metrourele Rotterdam, Roma, Madrid, Londra, New York, Shanghai, Delhi, gara centrală Berlin, etc. Ultimul vârf al tehnicii în domeniu îl reprezintă trotuarul rulant amovibil Innotruck, unic în lume, caracterizat prin lipsa fundaturii și de aceea posibilitatea de deplasare a echipamentului orunde are nevoie de el beneficiarul, fără nici un fel de lucrări adiacente (săpătura, demontare, montare).

### 3. Este adevărat să produsele KONE, fiind finlandeze, sunt mai scumpe?

Produsele și serviciile KONE se cotează peste media prețului pieței însă depinde de ce produse vorbim. Cele mai scumpe sunt ascensoarele fabricate pentru domeniul maritim care trebuie să funcționeze în condiții de nău și tangaj precum și vibrații continue. Acestea sunt de patru până la zece ori mai scumpe decât un lift normal. Ascensoarele pentru clădiri de birouri, care se pretează la un nivel de trafic mare, au diverse elemente de proiectare și constructive care să le facă rezistente unui număr minim dublu de porniri pe an față de un lift rezidențial. Scările și trotuarele rulante "heavy duty" proiectate pentru condiții exterioare și capabile să funcționeze în condițiile climaterice sau în condiții de îngheț sunt evident mai scumpe decât cele normale de interior. KONE are însă astăzi disponibilă și linia de ascensoare Mediteraneea – EcoSpace care este capabilă să rivalizeze la preț cu producțiile firmelor italiene, spaniole sau grecești. În felul acesta avem produse pentru toate cerințele legate de preț.

### 4. Este adevărat că aspectul ascensoarelor KONE este cam (prea) sobru?

Nicidecum. Dintr-o oarecare lejeritate a actului de vânzare și speculând prețul atractiv al decorațiilor de oțel inoxidabil, care de altfel au fost cap de afiș în anii 1990, un mare număr de ascensoare KONE din România sunt din oțel inoxidabil. Firma noastră a promovat în ultimii ani însă decorațiile pe laminat, fie imitație de lemn, fie furnic de lemn, fie lemn masiv care au un aspect mult mai cald. Ne-am bazat pe gama de renume "Seasons" – Spring, Summer, Autumn, Winter care a primit Mantle Premium al Academiei de Arhitectură din Chicago anul trecut. KONE are astăzi variante de decorațiuni super moderniste în gama KONE Deco Design bazate pe creațiile casei de design Marimekko cu motive preluate din natură – plante și animale, precum și din stampele japoneze, precum se poate vedea mai sus.

### 5. Ce înseamnă KONE în finlandeză?

KONE în finlandeza înseamnă mașină (motor, agregat).



KONE Ascensorul SA - Șos. Villor 65A, etaj 2, 050152, București

Tel. +40 21 311 46 00, 01, 02, Fax. +40 21 311 46 03. www.kone.com, e-mail: mlhal.dumitru@kone.com



# ACVATOT: Volumul contractelor încheiate în 2009 a scăzut cu 46%

**Înființată în 1991, societatea Acvatot a cunoscut o amplă dezvoltare atât din punct de vedere economic, cât și pe plan tehnologic și al resurselor umane. Dacă în primii zece ani, aproximativ 15 angajați realizau o cifră medie de afaceri de 150.000 de euro, în 2008, societatea a ajuns la peste 300 de salariați și o cifră de afaceri de 30 milioane de euro. Domeniile de activitate ale firmei sunt variate și se reflectă în cadrul proiectelor de anvergură sau de mici dimensiuni, efectuate pentru investitorii privați sau structurile publice (primării, regii autonome etc.). Compania dispune, în prezent, de 3 agenții regionale (în Ploiești, Timișoara și Oradea), ce sunt destinate să servească drept suport șantierelor din provincie și să susțină dezvoltarea firmei.**



**François Debergh (37 de ani)**

**Funcție / Firmă:** administrator al companiei Acvatot;

**Studii:** "Ecole des Hautes Etudes Industrielles de Lille";

**Experiență profesională:** 13 ani în domeniu;

**Hobby-uri:** muzica, lectură, călătoriile.

- În ce fel a afectat criza financiară societatea pe care o administrați?

- Activitatea noastră de bază constă în proiectarea, realizarea și reabilitarea rețelelor și lucrărilor din domeniul instalațiilor (apă, canalizare și gaz) pentru care încercăm, în permanență, să aducem metode alternative la procedeele tradiționale cu săpătură deschisă. Astfel, am dezvoltat, cu propriile mijloace, utilizarea forajului dirijat, ca nouă procedură de pozare în zona urbană. Folosim, de asemenea, mai multe procedee de pozare a bransamentului fără săpătură (fuzetă și extracție). În 2009, având în vedere reducerea activității pe piața construcțiilor, a trebuit să reorganizăm întreaga companie și, din păcate, am fost obligați să reducem numărul angajaților. Suntem pe cale să construim o nouă strategie comercială și de comunicare, pentru a avea o mai bună reacție la modificările survenite în piață. De asemenea, o serie de proiecte au fost puse în «așteptare» până în momentul în care vom putea estima cu acuratețe evoluția sectorului nostru de activitate. Totodată, ne-am orientat către surse alternative de finanțare, respectiv fondurile europene, prin care să susținem dezvoltarea colaboratorilor noștri. Astfel, la sfârșitul anului 2009, am accesat prin Programul Operațional Sectorial de Dezvoltare a Resurselor Umane (POSDRU) aproximativ 530.000 de euro nerambursabili, fonduri destinate finanțării proiectelor de training și de îmbunătățire a sănătății și securității angajaților în 2010.

- Comparativ cu 2008, care a fost volumul contractelor încheiate anul trecut?

- Anul trecut a fost marcat de o prăbușire a segmentului privat, o «înghețare»

a investițiilor clienților tradiționali, iar multe proiecte au fost oprite sau suspendate. În ceea ce privește previziunile pentru 2010, sperăm într-o reluare a creșterii trendului pieței de construcții în cea de a doua parte a anului în curs.

Volumul total al contractelor (clienți și furnizori) încheiate în 2009 a fost cu 46% mai mic decât în 2008, procentul de subantrepriză fiind de aproximativ 37%. Pentru a îndeplini cererile investitorilor privați, ne-am dezvoltat capacitatea de a realiza proiecte de infrastructură «la cheie». Echipele noastre pot să se ocupe de diferitele aspecte ale acestui tip de proiect, pornind de la design și obținerea autorizațiilor de construire, până la execuția propriuzisă. În aceste proiecte, putem realiza demolarea, terasamentele, construirea rețelelor, drumurilor și altor obiective (rezervoare, stații de tratare sau de pompare). Acordăm o importanță specială condițiilor de lucru ale echipelor, semnalizării și curățeniei șantierelor și, mai ales, protecției mediului, care implică dezvoltarea de noi tehnici și limitarea neplăcerilor cauzate riveranilor. Bineînțeles, în cadrul echipelor noastre, securitatea reprezintă un ax central și permanența al lucrului pe șantier. Pentru a susține aceste angajamente, am realizat un centru de formare internă și alocăm, în fiecare an, un buget important pentru dezvoltarea competențelor colaboratorilor. Dezvoltarea societății pe întreg teritoriul țării este o consecință a angajamentului nostru de a urma exigențele partenerilor, care ne încredințează, în mod regulat, proiecte aflate în București sau în provincie.

- Care sunt cele mai importante proiecte pe care le aveți în derulare?

- Pe lângă cele de rețele edilitare (gaz, apă, canalizare), dezvoltate împreună cu societățile Apa Nova București și Distrigaz Sud, suntem în curs de finalizare a lucrărilor de rețea de apă potabilă, evacuare ape uzate, rețele îngroapate, drumuri și platforme externe de la Sun Plaza și Petrom City. Suntem, de asemenea, pe cale să definim primul proiect derulat în afara granițelor țării. Este vorba despre extinderea și înlocuirea rețelelor de apă și canalizare în orașul Balçic - Bulgaria, lucrări ce s-au desfășurat pe durata a aproximativ nouă luni și care sperăm să reprezinte o referință importantă pentru abordarea unor noi clienți din zonă.

- Ce prevede strategia pentru dezvoltarea companiei?

- Strategia pentru perioada următoare prevede o dezvoltare a segmentului public și a proiectelor cu finanțare europeană - din fonduri structurale și de coeziune, precum și o diversificare a altor activități cum ar fi cele de realizare a rețelelor «uscate» (telefonie, electricitate, termoficare urbană etc.) sau lansarea unor noi metode de tratare a apei. De asemenea, intenționăm să promovăm într-o manieră activă tehnologiile fără săpătură deschisă, precum și diagnosticarea și hidro-curățarea de rețea. Alte obiective importante pentru noi sunt acreditarea și dezvoltarea

centrului intern de formare (Acvaschool) pentru a crește nivelul de profesionalism al colaboratorilor atât din punct de vedere tehnic, cât și la nivel de management. De altfel întreaga conducere executivă a fost implicată, pe parcursul lui 2009, într-un amplu proiect de training ce s-a finalizat la începutul acestui an cu realizarea planului de dezvoltare „Acvatot 2010 - 2012”.

- Care sunt problemele întâmpinate în mod curent?

- Principala problemă cu care ne confruntăm o constituie, în primul rând, prețurile de «dumping» practicate la licitațiile publice, iar pe al doilea loc se situează participarea societăților nespecializate sau fără o experiență similară la aceste licitații. De asemenea, o mare parte din licitațiile publice sunt tergiervarsate de contestații (multe dintre acestea fiind nefondate) și de dificultatea autorităților de a răspunde în timp real solicitărilor antreprenorilor. La toate acestea s-au adăugat, anul trecut, problemele cauzate de greva magistraților, care a paralizat practic foarte multe proiecte disputate în instanță. În ceea ce privește accesul la fondurile europene, acesta este îngreunat de lipsa personalului din cadrul autorităților de management, ceea ce provoacă întâzieri semnificative între momentul acceptării proiectelor și semnarea efectivă a contractelor.

**Lăcrămioara BOTEZATU**



Rapid SL cu clapetă de acționare Nova Cosmopolitan  
și sistem Grohe Fresh

Curățenie și  
prospețime  
în doar  
câteva  
secunde...



...pentru prima oară în interiorul  
sistemelor de tras apa la WC



Deschidem panoul



Introducem tableta



Închidem panoul

Rapid SL cu buton Nova Cosmopolitan a primit premiul Red Dot Design Award. Utilizarea noului supape AV1 permite o montare mai simplă și mai rapidă a rezervorului de toaletă și asigură un înalt confort al utilizării. Puteți economisi apă datorită posibilității de reglare a debitului și în plus, tehnologia GROHE Whisper® asigură un nivel fonic redus la încărcarea cu apă a rezervorului. Sistemul unic Grohe Fresh® facilitează ușurința amplasării odorizantului în interiorul rezervorului de apă.



[www.grohe.ro](http://www.grohe.ro)

# HILTI: Partener profesionist pentru constructori

**Hilti România este subsidiara locală a grupului Hilti (din Liechtenstein), unul dintre producătorii mondiali de top de unelte și accesorii profesionale pentru construcții. Gama de produse a firmei include: sisteme de măsurare, găurire și demolare, tehnică diamantată pentru tăiere și finisare, unelte pentru fixări prin înșurubare și directe, sisteme de ancorare, suporturi pentru instalații și sisteme antifoc. Societatea oferă, totodată, consultanță în alegerea produselor, precum și sisteme informatice pentru proiectarea de instalații. În 2008, compania a realizat o cifră de afaceri de 35 milioane de lei, iar în 2009 aceasta s-a diminuat până la 28,4 milioane de lei. Grupul Hilti are 17.000 de angajați în peste 120 de țări și a realizat, anul trecut, vânzări totale de 3,8 miliarde franci elvețieni.**

**- Care sunt principalele atuuri ce vă diferențiază în raport cu firmele competitori?**

- Pentru a răspunde la această întrebare, trebuie să avem în vedere ceea ce antreprenorii implicăți în toate tipurile de construcții așteaptă de la un furnizor, respectiv nu numai produse excelente, fabricate sub un brand puternic, ci și servicii de înaltă clasă, bazate pe relații directe și disponibile rapid. Prin modelul unic de afaceri, putem îndeplini chiar și cele mai exigente cerințe ale constructorilor. Produsele Hilti se bazează pe inovație și design de calitate elvețiană. Acestea reprezintă garanții ale performanței și rezistenței, ceea ce pentru clienți înseamnă productivitate mai mare la un cost mai mic. Totodată, marca Hilti este cunoscută de către profesioniștii din întreaga lume. Simpla deținere a unui produs Hilti înseamnă că societatea este un partener-cheie al oricărui constructor.

Suntem atât de siguri de calitatea produselor pe care le oferim încât asigurăm servicii pe viață pentru sculele livrate, un pachet de servicii unic care depășește simpla garanție. De asemenea, oferim o perioadă de doi ani în care nu percepem niciun fel de cost pentru diverse servicii post-vânzare. De exemplu, această ofertă este valabilă pentru toate rotopercutoarele. Acestea sunt reparate fără absolut nici un cost în cazul în care se defectează într-un interval de doi ani de la achiziționare. După această perioadă, costul de reparații este limitat, asigurându-ne clienții că vor plăti prețuri minime pentru reparații și chiar mai mult decât atât, vor avea control total asupra costurilor maxime de operare. De asemenea, menținem relații directe cu



**Philippe Guillouet (43 de ani)**

**Funcție / Firmă:** director general al Hilti România;

**Studii:** Universitatea Supelec (inginer electrician în Franța), IMD MBA (MBA în Elveția);

**Experiență profesională:** 10 ani în industria energetică în diferite țări; 9 ani în cadrul grupului Hilti în diferite poziții în cadrul organizațiilor din Austria, Africa de Sud și România;

**Hobby-uri:** fotbal și tenis.

antreprenorii. Consultanții tehnici Hilti merg pe șantiere, oriunde ar fi acestea localizate. Analizăm, împreună cu clientul, aplicațiile și abia apoi asigurăm consultanță și training de utilizare. Clienții ne apreciază pentru ceea ce ne propunem să fim: parteneri și adevărați profesioniști. Mai mult, structura companiei ne permite să livrăm produsele la numai o zi după comandă, în toate zonele țării, fapt ce asigură flexibilitate beneficiarilor.

**- Descrieți modul în care criza financiară a afectat activitatea pe care o desfășurați.**

- Recesiunea, care a început în România în ultima parte a anului 2008, a avut un impact mare asupra economiei în 2009. În domeniul construcțiilor, companiile s-au confruntat cu amânarea sau anularea multor proiecte, închiderea șantiierelor, șomaj și întârzierea plăților. Ceea ce a afectat antreprenorii generali la început a generat un efect de tip domino în rândurile subcontractorilor și furnizorilor. Hilti a fost, de asemenea, prinsă în această spirală de recesiune și incertitudine. Mulțumită modelului nostru de afaceri directe, am observat aceste schimbări din timp și am adoptat o atitudine pro-activă. Ne-am reorientat consultanții tehnici spre nișele de piață, unde am remarcat o continuare a activității. De asemenea, am crescut nivelul de competență al propriilor angajați și

am ajustat structurile de costuri. Referindu-ne la situația dificilă din domeniul construcțiilor, vânzările noastre au fost în linie cu așteptările, reușind să atingem un rezultat net superior mediei generale din sector, ceea ce a dus la creșterea semnificativă a cotei de piață.

**- Cum a evoluat segmentul specific de activitate?**

- În 2009, piața construcțiilor a scăzut cu 15%, context în care segmentul specific a consemnat o depreciere mult mai drastică, care poate ajunge la aproximativ 60% pe anumite grupe de produse. Din fericire, măsurile menționate anterior ne-au ajutat să câștigăm o importantă cotă de piață pe cele mai multe segmente în care suntem prezenți. Pentru 2010, previziunile noastre în ceea ce privește evoluția domeniului construcțiilor rămân pesimiste. Pentru intervalul 2010-2011 strategia de dezvoltare a companiei vizează concentrarea pe segmentele de piață care sunt în creștere.

**- Considerați că recesiunea s-ar putea prelungi în țara noastră, în raport cu situația din alte state?**

- Pentru a ieși din criză, România are nevoie, în primul rând, de îmbunătățirea climatului economic mondial. Există unele semne că acest lucru este pe cale să se întâmple. În cazul în care nivelul de încredere a investitorilor va reveni la niveluri decente, banii vor fi din nou

disponibili. România va beneficia de acest flux de investiții străine numai cu condiția menținerii stabilității politice. În al doilea rând, Guvernul are un rol important. Acesta trebuie să fie un exemplu în ceea ce privește plata completă și la timp a lucrărilor pe care le finanțează, către firmele de construcții. Acest lucru este esențial pentru menținerea societăților pe piață. Apoi, desigur, Executivul trebuie să accelereze procesul de utilizare a fondurilor europene pentru proiecte de infrastructură. Acest lucru va aduce «o gură de oxigen» pentru mulți antreprenori care așteaptă noi proiecte și va ajuta România să se alinieze la normele europene în ceea ce privește nivelul infrastructurii.

**- Descrieți principalele noutăți ce vor fi lansate pe piață.**

- În perioada imediat următoare, vom lansa mai multe produse. Unul dintre acestea este reprezentat de TE 1500, un ciocan pneumatic demolator unic în clasa sa. Acesta va fi echipat cu un motor fără perii, fapt ce facilitează activitățile de service. Produsul are, de asemenea, putere sporită și dispune de reducerea vibrațiilor. Astfel, utilizatorii vor putea munci mai mult fără a obosi. La sfârșitul zilei va fi vizibilă creșterea productivității cu un consum mai mic de resurse. Un alt produs este HIT HY 150 Max, care de fapt înglobează un sistem complet de ancorare chimică, ce necesită o fixare la adâncime mai mică, în timp ce asigură sarcini de încărcare mai mari față de produsul oferit în prezent.

**- Care este strategia de investiții adoptată la nivel de grup în dezvoltarea activității Hilti România?**

- Deși mediul economic este, încă, dominat de incertitudine, Hilti se angajează în continuare, în procesele de inovare. Acest lucru va fi materializat prin introducerea în România a peste 10 produse noi în acest an, care vor adăuga valoare pentru clienții noștri, prin sporirea productivității și generarea de economii. Un alt punct-cheie pe care se bazează activitatea companiei este importanța acordată dezvoltării profesionale a propriilor angajați. Chiar dacă este, încă, recesiune, vom continua un program care a început în 2006 și care subliniază importanța culturii noastre unice. Fiecare angajat se va bucura de oportunitatea de a se apropia de misiunile și valorile noastre, prin participarea la un seminar de două zile la Snagov. Credem că principalele valori proprii (integritate, curaj, angajament și muncă în echipă) asigură faptul că fiecare angajat va fi ajutat să se dezvolte în continuare, precum și acela că partenerii Hilti vor fi deserviți în cel mai bun mod.

**Lăcrămioara BOTEZATU**



# HILTI

Ofertă de reciclare  
12 aprilie - 11 iunie 2010



DAG 125-S,  
DAG 125-SE, DCG 125-S



WSJ 750



DEG 125-D



WSJ 850



DAG 230-D

**-20%**



WSC 55



DCG 230-D



WSC 85



TE 7-C



SD 5000+  
SMD 57

Cu sprijinul: 

NCC

**Reciclează și primești un discount  
suplimentar de 20%... la un Hilti!**

Hilti. Mai performant. Mai rezistent.

Detalii la tel.:021-352-3000 sau [www.hilti.ro](http://www.hilti.ro)

# Tipuri performante de sticlă, prin SAINT-GOBAIN GLASS România

**Înființată în 2005, compania Saint-Gobain Glass România - subsidiara locală a concernului Saint-Gobain - este, în prezent, unul dintre cei mai mari furnizori de sticlă float și vitraje speciale, fiind - în același timp - singurul producător de sticlă arhitecturală care deține o unitate de fabricație în România. Investiția inițială a totalizat peste 100 de milioane de euro, fabrica având o capacitate de aproximativ 650 tone/zi (230.000 tone/an). Ulterior, s-a impus necesitatea adoptării unei strategii de extindere a concernului francez, concretizată - la sfârșitul lunii iunie 2008 - prin darea în folosință a unui echipament de sputerizare magnetronică. Pentru a oferi mai multe detalii despre evoluția companiei, precum și pentru a evidenția tendințele pe termen scurt/mediu este prezentată, în continuare, opinia directorului general al societății, Ovidiu Păscuțiu.**



**Ovidiu Păscuțiu (39 de ani)**

**Funcția/Firma:** director general, Saint-Gobain Glass România;

**Studii:** Facultatea de Fizică, Universitatea de Vest din Timișoara, MBA - The Open University Business School, Marea Britanie;

**Experiență profesională:** 10 ani în activitatea de management și 2 ani în domeniul vitrajelor;

**Hobby-uri:** muzică electronică, teatru, călătorii.

**Care au fost rezultatele financiare aferente lui 2009?**

Anul trecut, Saint-Gobain Glass România a realizat la nivel regional vânzări similare celor din 2008, pe fondul creșterii livrărilor regionale. Deși exercițiul financiar precedent s-a remarcat printr-o scădere previzibilă a pieței pentru construcții, trebuie menționat faptul că - din punct de vedere valoric - 2009 s-a remarcat printr-o evoluție „calitativă” ce s-a putut observa nu doar în România, ci și la nivelul Europei de Sud-Est. Pe acest fond, rezultatele Saint-Gobain Glass România sunt net superioare celor obținute la nivelul întregului sector de activitate și, în particular, celui de sticlă arhitecturală. Cel mai probabil, în 2010 se vor consemna ușoare creșteri pe piața autohtonă, fără oscilații spectaculoase. Ne bazăm pe o continuare a tendinței de migrație a clienților finali - în special din segmentul rezidențial - către produsele cu valoare adăugată superioară, aceste sortimente de sticlă fiind mult mai avantajoase din punct de vedere al confortului termic și al economiilor ulterioare de energie, chiar dacă necesită o investiție inițială puțin mai mare. De asemenea, ne așteptăm ca procesatorii de sticlă și producătorii de ferestre să acorde o mai mare atenție așa-numitei „piețe de înlocuire”, aflate într-o dinamică optimă atât în regiunea noastră, cât și pe piețele statelor din Europa Occidentală.

**Ați lansat modele noi de sticlă în ultima vreme?**

Procesul de maturizare a pieței și eforturile de comunicare depuse în ultimii doi ani au dus la o orientare mai accentuată a beneficiarilor către sortimente având caracteristici superioare, din categorii ca SGGPlanitherm UN (Low-E) și SGGPlanitherm 4S (cu funcție dublă de izolare termică și control solar) - ambele destinate aplicațiilor din sectorul

rezidențial, respectiv gama de control solar SGG Cool-Lite - pentru sectorul nerezidențial). Împreună, acestea au ajuns să reprezinte mai mult de jumătate din cifra de afaceri realizată pe piața României. Extinderea portofoliului de produse este un punct-cheie al strategiei comerciale în regiune. Consolidăm, în continuare, poziția Saint-Gobain Glass de lider zonal, prin promovarea de produse și soluții inovatoare, ținând cont de tendințele de schimbare a condițiilor climatice, de norme și reglementările în vigoare și de necesitatea de a trăi mai bine într-un mediu sănătos.

**Care este strategia de marketing pe termen scurt?**

Încurajăm tendința partenerilor de a alege sortimentele cu proprietăți speciale, venind în întâmpinarea cerințelor tot mai diversificate ale arhitecților - lideri de opinie în branșă - cu lansări de produse noi și revoluționare, precum și cu extinderea gamelor deja existente. În acest sens, în acest an lucrăm la completarea sortimentelor SGGCool Lite cu sub-categoria STB - SGGCool-Lite STB136 și SGGCool-Lite STB120. Acestea sunt modele ce asigură control solar care completează gama de culori, oferind posibilitatea punerii în valoare a ideilor de design, în combinație cu beneficiile unui produs cu control solar. Anul acesta vom lansa oficial gamele SGGCool-Lite SKN și SGGCool-Lite Xtreme - vitraje înalt selective de vârf disponibile în acest moment pe piață. Pentru segmentele rezidențial și al proiectelor de mici dimensiuni am pregătit de asemenea o surpriză, prin promovarea sticlelor SGGPlanitherm 4S și SGGPlanitherm UN, în varianta securizabilă, fabricate la Călărași. În concluzie anul 2010 este o perioadă plină de provocări din care nu vor lipsi lansări de noi produse, precum și extinderi de

game deja existente. În ceea ce privește comunicarea, vom continua să acordăm o atenție deosebită informării directe a liderilor de opinie și marilor companii despre produsele oferite și a beneficiilor acestora. Am lansat, în acest sens, o pagină de internet ([www.controlsolar.ro](http://www.controlsolar.ro)), unde arhitecții din România, Bulgaria, Republica Moldova sau Turcia, pot găsi informații detaliate despre sticlele Saint-Gobain Glass și pot face simulări de proiectare a fațadelor cu diferite vitraje. De asemenea, intenționăm să îmbunătățim calitatea comunicării către utilizatorii finali din segmentul rezidențial. Vrem să facem cunoscut acestora, obișnuiți să audă mai mult despre proprietățile ramelor, că în ceea ce privește caracteristicile de performanță ale ferestrelor, acestea sunt determinate într-o măsură de 80% - 90% de vitrajul utilizat. Desigur, acesta este un proiect pe termen lung, pe care l-am demarat în 2009.

**Oferiți câteva detalii despre planul de investiții.**

Planurile companiei în viitorul apropiat vizează consolidarea poziției de lider pe piața națională de profil și dezvoltarea platformei de producție/distribuție din Călărași, ca centru european de fabricație al Saint-Gobain Glass. De asemenea, ne propunem extinderea operațiunilor și ocuparea primului loc în clasamentul furnizorilor regionali. Pentru acest an avem în vedere realizarea de investiții la linia proprie de sputerizare magnetronică,

pentru producția de noi sortimente de sticlă cu proprietăți speciale și cu o valoare adăugată mare. Astfel, ne propunem producerea, la nivel local, a noi sortimente cu proprietăți speciale și valoare adăugată mare: gama SGGCool-Lite STB, extinderea gamelor SGGPlanitherm UN și SGGPlanitherm 4S cu variantele securizabile și chiar modele din gama „anti-reflexivă”, cum ar fi SGGVision-Lite. Aceste vor duce, de asemenea, la sporirea capacității actuale a liniei de sputerizare magnetronică.

**Ce orizont de așteptări aveți în ceea ce privește reluarea creșterii economice?**

Sectorul de tâmplărie termoizolantă din România se află, în mod structural, într-o etapă de creștere pe termen mediu și lung, chiar dacă au apărut scăderi temporare. Cererea de locuințe noi va continua să existe, iar sectorul de renovări are un mare potențial de dezvoltare. Unele studii de specialitate efectuate estimează chiar o triplare a volumului pieței pentru următorii ani. Pentru relansare, un rol important revine reabilitării termice a construcțiilor existente, în condițiile introducerii obligativității pentru certificarea energetică. Suntem încrezători că - în acest context dificil existent pe piață - procesatorii și producătorii de tâmplărie termoizolantă își vor concentra tot mai mult atenția către ideea de a oferi „confort și economisire pe termen lung”, prin achiziția de sticlă performantă, ce asigură beneficii sporite utilizatorilor.

**Ovidiu ȘTEFĂNESCU**





**SAINT-GOBAIN  
GLASS**

Home Tipuri de sticlă Aplicații Proiecte Solicitare mostrar Sustinere marketing Contact

**SGG COOL-LITE® ST**

**Simulator sgg COOL-LITE® ST**

Vedere:  exterior  interior

Condiții atmosferice:  senin  înnorat

Tip de sticlă:

- SGG COOL-LITE® ST 108
- SGG COOL-LITE® ST 120
- SGG COOL-LITE® ST 136
- SGG COOL-LITE® ST 150
- SGG COOL-LITE® STB 120
- SGG COOL-LITE® STB 136
- SGG COOL-LITE® ST 408
- SGG COOL-LITE® ST 420
- SGG COOL-LITE® ST 436
- SGG COOL-LITE® ST 450

**fabricat în  
ROMÂNIA**

**Control solar  
pe măsura nevoilor tale**  
 Întâi s-a inventat cabina de probă. Apoi drive test-ul. Pentru ca atunci când vrei ceva care să ți se potrivească perfect, să poți proba înainte. Intră pe [www.controlsolar.ro](http://www.controlsolar.ro) și vezi ce tip de sticlă se potrivește cel mai bine proiectului tău.

[www.controlsolar.ro](http://www.controlsolar.ro)

# Soluții tehnice pentru ferestre de case pasive, prin GEALAN România

**Gealan România reprezintă unul dintre principalii furnizori naționali de sisteme de profile din PVC destinate execuției de tâmplărie termoizolantă. Parte a grupului german Gealan Fenster Systeme GmbH, compania a realizat, în ultimii ani, cifre de afaceri importante în acest sector de activitate, atingând un nivel maxim istoric în 2008, când valoarea vânzărilor a depășit peste 90 de milioane de euro. În prezent, firma deține o unitate de producție în București și are peste 600 de parteneri în întreaga țară. În ultimul an, criza economică a afectat activitatea în România, pe fondul scăderii drastice a investițiilor în domeniul construcțiilor, dar la nivel de management au fost aplicate toate măsurile pentru a fi păstrată poziția de lider al pieței de profile din PVC pentru ferestre. În continuare este prezentată opinia directorului general al societății, Aurel Vlaicu, referitoare la evoluția Gealan pe piața locală și la perspectivele de relansare a vânzărilor.**



**Aurel Vlaicu (47 ani);**  
**Funcția/Firma:** director general, Gealan România;  
**Studii:** Facultatea de Transporturi, Universitatea Politehnică București;  
**Experiență profesională:** 16 ani în domeniul furnizării de sisteme din PVC;  
**Hobby-uri:** schi, călătorii, automobile și fotbal.

**Detaliați istoricul companiei, precum și felul în care a evoluat cariera dumneavoastră în această societate.** Marca Gealan este prezentă de 16 ani pe piața românească de profile din PVC. Se poate afirma faptul că am mizat consecvent pe o dezvoltare rapidă a distribuției în România și pe promovarea intensivă și extensivă a imaginii Gealan, ajungând ca - în scurt timp - să devenim principalii furnizori din branșă. Rezultatele foarte bune, obținute într-un interval relativ scurt de timp, au determinat ca, în 1998, să fie demarat un proiect investițional amplu, destinat construcției primei fabrici de extrudare a profilelor din PVC din România, noua capacitate de producție fiind inaugurată la foarte puțin timp. Ulterior, ne-am consolidat rapid poziția în cadrul grupului, începând să livrăm profile în Republica Moldova și Bulgaria. Reprezentanța locală a reușit performanța de a exporta și către firmă-mamă, certificându-se, astfel, identitatea rețetei utilizate și tehnologiei de fabricație. În ceea ce privește evoluția personală în cadrul companiei, drumul parcurs a fost firesc. Practic, am dezvoltat această afacere de la nivelul zero. Începutul a însemnat o adevărată provocare pentru mine, deoarece trebuia să pun bazele unei rețele de parteneri locali, iar rezultatele firmei pe piața din România depindeau exclusiv de persoana.

## Cum s-a dezvoltat afacerea pe plan național?

Afacerea Gealan s-a plasat permanent pe un trend ascendent, afirmație demonstrată prin faptul că, începând cu anul 1995, când am realizat primul

milion de euro, cifra de afaceri s-a dublat la fiecare doi ani. În 2009, în pofida contextului economic nefavorabil, am reușit să ne menținem poziția de lider pe piață, ceea ce ne încurajează și ne determină să facem în continuare toate eforturile pentru a ne păstra în fruntea clasamentului. Referitor la distribuție, rețeaua noastră s-a dezvoltat foarte puternic, devenind una dintre cele mai importante din România. Practic, livrăm componentele și tehnologia necesare producției de ferestre termoizolante unui număr de peste 600 de companii specializate în fabricația de tâmplărie din PVC.

## Care au fost noutățile pe le-ați lansat în ultima perioadă pe piața de profil?

Recent, am lansat profilele ecologice Gealan Forte, produse după rețeta cu stabilizatori de calciu-zinc. În prezent, suntem pe cale să aducem în fața actualilor și potențialilor colaboratori o serie de argumente suplimentare, prin promovarea tehnicii patentate Gealan STV (vitraj static uscat). Aceasta face posibilă realizarea de ferestre mult mai mari decât până acum și asigură îmbunătățiri nete ale performanțelor de termoizolare, prin obținerea unor valori îmbunătățite ale coeficientului de transfer termic cu până la 0,2 W/mp (în funcție de combinația de profile utilizate). Un alt avantaj al acestei soluții propuse de noi este constituit de protecția sporită antifracție, deoarece îndepărtarea geamului prin mijloace mecanice devine mult mai dificilă. De asemenea, clasa antifracție este îmbunătățită și prin folosirea unui sistem performant de feronerie, cu

proprietăți speciale, elementele fiind furnizate de Selve.

## Menționați principalele direcții de dezvoltare, pe termen scurt.

Strategia de expansiune a afacerii, aferentă anului 2010, vizează consolidarea poziției pe care o deținem pe piața din România, îmbunătățirea relațiilor de colaborare cu partenerii existenți, precum și cu utilizatorii finali. De asemenea, vom pune accent pe dezvoltarea rețelei de comercializare la nivel național, prin programe de perfecționare și de evaluare tehnică. Nu în ultimul rând, ne concentrăm pe o mai bună comunicare cu partenerii de afaceri, încercând să răspundem în timp util solicitărilor acestora.

## Derulați proiecte speciale de investiții în această perioadă?

Fondurile alocate în prezent de compania noastră sunt orientate, în principal, spre consolidarea suportului acordat clienților în cadrul activităților de marketing, îmbunătățirea seriei de produse deja existente pe piață, precum și implementarea unor programe de specializare, destinate companiilor de tâmplărie. Ca lider de piață, este firesc să ne străduim să promovăm produse performante, care îndeplinesc toate exigențele stipulate în cadrul standardelor europene armonizate (SR EN 12608 și SR EN 14351-1).

## Cum caracterizați participarea companiei în cadrul târgului de la Nürnberg, organizat în luna martie a.c.?

La ediția din acest an a expoziției internaționale Fensterbau/Frontale, grupul Gealan a prezentat cele mai recente și spectaculoase inovații, produse ce au calități imbatabile și un design atractiv. La acest eveniment, în prim plan au fost poziționate profilele colorate de tip Acryl-color, precum și sistemele cu adâncime constructivă superioară, S 7000 IQ plus și S 8000 IQ plus. De asemenea, cei interesați a avut ocazia să testeze, în premieră, vitrajul static uscat STV, amintit anterior. Răspunzând preocupărilor actuale legate de îmbunătățirea termoizolației pentru ferestre, am mai promovat câteva dintre soluțiile special dezvoltate în acest scop, cum ar fi sisteme alternative de ranforsare și tehnologiei de izolare suplimentară cu spumă poliuretanică a profilelor. Aceste inovații contribuie la atingerea obiectivului Gealan cu privire la performanță: valori ale coeficientului de transfer termic al ferestrei la niveluri mai mici de 0,8 W/mpK. Practic, prin combinarea tehnicii STV cu tehnica izolării cu spumă la sistemul S 7000 IQ plus, s-au obținut valori corespunzătoare standardului de casă pasivă.

Ovidiu ȘTEFĂNESCU



# Performanța se lucrează!

Grație tehnologiei STV®, GEALAN bate toate recordurile în producția de ferestre.



La **GEALAN** investim constant în inovare, iar rezultatele se văd. Cu ajutorul noii tehnologii STV®, ferestrele ecologice **GEALAN FORTE**, îți oferă acum **termoizolare** și mai eficientă și **protecție** anti-efracție sporită. În plus, te bucuri și de **suprafețe vitrate** mai generoase. Astea da argumente forte!

 **GEALAN**  
Sistemul german  
anti-aruncă-bani-pe-ferastră

GEALAN România SRL, Bd. Iuliu Maniu 612-614, Sector 6, RO-061126, București, [www.gealan.ro](http://www.gealan.ro)

# SCHACHERMAYER își continuă consolidarea poziției pe piață

**Compania Schachermayer România a fost înființată în luna mai 2003, ca subsidiară a Schachermayer Grosshandelsgesellschaft m.b.H din Linz (Austria) - asociat unic al noii societăți. Principalul obiect de activitate al firmei este constituit de comercializarea sistemelor de feronerie destinate montajului la ansamblurile de tâmplărie termoizolantă, accesorii de mobilier etc. De asemenea, specialiștii reprezentanței autohtone asigură servicii de consultanță, precum și asistență tehnică profesională. În prezent, Schachermayer colaborează cu producători consacrați pe piața mondială de profil, cum ar fi Maco, Hettich, Simmonswerk, Hoppe, Dr.Hahn, Winkhaus, Kaba, Geze, Dorma, Spax, Stadur, Blum etc. În continuare, directorul general al firmei, George Pîrvu, se referă la evoluția companiei în cei 8 ani de activitate pe piața de profil din România, precum și la principalele măsuri luate pentru asigurarea, în continuare, a unui parcurs optim.**



**George Pîrvu (44 de ani)**

**Funcția/Firma:** director general, Schachermayer România;

**Studii:** Facultatea de Transporturi, Universitatea Politehnică București;

**Experiență:** 14 ani în domeniul sistemelor de feronerie;

**Hobby:** istorie.

**Descrieți condițiile în care a demarat colaborarea cu Schachermayer.**

În primul an de prezență pe piața locală, activitatea firmei fondate în România a fost coordonată de un manager de proiect din Slovacia. Sarcina principală a acestuia a fost constituită de implementarea sistemului organizatoric și de management similar celui al companiei-mamă. Până în iulie 2004, Schachermayer România a avut ca obiect de activitate logistică/distribuția sistemelor de feronerie promovate de Maco (Salzburg - Austria) către partenerii autohtoni ai acestuia. Începând din august 2004, am preluat conducerea firmei. Situația financiară a primei jumătăți a anului respectiv indica realizarea unei cifre de afaceri în valoare de un milion de euro. Alături de cei 10 angajați pe care compania îi avea în acel moment, am reușit ca, în semestrul al doilea, să îmbunătățim în mod evident rezultatele, la sfârșitul lui 2004 raportând vânzări de peste 3,5 milioane de euro.

**Precizați principalele reperi ale activității companiei, în perioada care a urmat.**

Strategia aferentă intervalului 2005 - 2007 s-a axat pe imprimarea unui ritm de creștere accelerat, pentru a facilita exploatarea conjuncturii favorabile manifestate pe piața de profil și a obține o poziție cât mai bună în competiția cu firme puternice, care activau în acest sector de cel puțin 8 ani. Produsul principal pe care l-am comercializat a fost reprezentat de feronerie oscilo-batantă de la Maco. Schachermayer a reușit, într-un timp relativ scurt, să-și dezvolte portofoliul de clienți, în special datorită sistemului de distribuție bine pus la punct, caracterizat printr-o gestiune optimă a stocurilor depozitului din București (cu o

suprafață de 1.000 mp) și livrare în regim de cargo rapid, la poarta fabricii clienților, indiferent de distanță și de cantitatea comandată. Pentru țara noastră, această modalitate de distribuție a reprezentat în momentul respectiv o noutate în domeniu și a asigurat un avantaj clienților Schachermayer față de concurenții acestora, mai ales într-o perioadă în care viteza de reacție și disponibilitatea produsului reprezentau atuurile importante. Astfel, ne-am impus pe piață imaginea de specialiști în comerț, servicii și logistică, având un portofoliu de produse de înalt nivel calitativ și tehnic și fiind un partener stabil și puternic, care poate susține dezvoltarea beneficiarilor săi.

**Cum s-a repercutat această strategie în plan financiar?**

Rezultatul a fost că, la finele lui 2005, firma avea 15 angajați și a încheiat anul cu o cifră de afaceri de aproximativ 5,7 milioane de euro. Încurajați de succesul obținut și de strategia concernului de reinvestire a profitului, am continuat dezvoltarea la nivel național, prin deschiderea unui punct de lucru la Cluj-Napoca, majorarea suprafeței de stocare din București și a numărului de angajați, astfel încât, în 2006, am consemnat livrări în valoare de 9,5 milioane de euro. Principalul mijloc de sporire a cifrei de afaceri a fost, însă, reprezentat de diversificarea gamei de produse comercializate. La sfârșitul lui 2007, moment ce reprezenta - în același timp - și punctul

de încheiere al perioadei de implementare a planului de business derulat timp de trei ani, firma noastră devenise cea mai importantă casă de comerț specializată în domeniul feroneriei și accesoriilor pentru tâmplărie de pe plan național, cu o cifră de afaceri de circa 9,5 milioane de euro și peste 50 de angajați.

**Ce efect a avut criza economică asupra companiei?**

Anul 2008 a însemnat, de fapt, primul recul în ceea ce privește nivelul cumulată al vânzărilor. Această situație a fost în mod direct determinată de criza financiară, care se declanșase și în țara noastră, afectând rezultatul ultimului trimestru al exercițiului financiar respectiv, ce era, de regulă, intervalul în care se realizau cele mai mari volume de vânzări. Chiar și în aceste condiții extrem de nefavorabile, cifra de afaceri a scăzut relativ puțin față de anul precedent, până la nivelul de circa 9 milioane de euro, însă marja brută a profitului s-a majorat și în acel an, datorită implementării în timp util a unui program de restructurare a firmei. În prezent, ne-am reorganizat activitatea pentru a face față recesiunii, însă nu am renunțat la principiile pe baza cărora ne-am construit imaginea pe piață, încă de la început. Acesta este principalul motiv pentru care societatea și-a majorat cota pe parcursul anului 2009, consolidându-și astfel poziția în raport cu firmele competitori. Clienții Schachermayer beneficiază, în continuare, de sortimente

cu performanțe ridicate, într-o gamă diversă. De asemenea, stocurile sunt suficiente pentru a permite păstrarea ritmului de livrare care ne-a consacrat.

**Menționați măsurile pe care le veți lua pentru consolidarea poziției deținute.**

La nivel strategic, pregătim un nou plan pentru următorii trei ani, pe care îl vom pune în practică începând cu anul 2011 și al cărui motto este: „Cei mai buni... (beneficiari, furnizori, angajați, etc.)”. Primul pas a fost deja făcut, prin amplasarea sediului central al companiei într-o zonă care ne va permite desfășurarea optimă a operațiunilor pregătite în domeniul marketing-ului, comunicării, logisticii. Cu o suprafață totală de peste 1.700 mp, noul spațiu devine cel mai mare sediu în care Schachermayer România și-a desfășurat până acum activitatea. Totodată, investițiile vor continua și la filiala din Transilvania: la depozitul din Cluj vom amenaja un spațiu modern de prezentare a produselor din toate diviziile active în România. În 2011 intenționăm să redeschidem filiala din Moldova - aflată, în acest moment, într-o fază de reorganizare - care va beneficia, de asemenea, de un showroom. Planul menționat presupune și derularea unui program complex care vizează creșterea nivelului de pregătire a personalului existent, în special a managerilor tineri, precum și extinderea echipei de vânzări.

**Care sunt perspectivele, pe termen scurt/mediu?**

În ultima perioadă, am fost cooptați noi furnizori în parteneriate cu grupul Schachermayer, urmând ca în România să putem beneficia, încă de anul acesta, de produsele promovate de societățile respective. În acest context, este importantă și decizia firmei-mamă de a îmbunătăți imaginea corporatistă a Schachermayer. Aceasta va simboliza legătura între tradiția companiei fondate în Linz în anul 1838 și modernitatea imprimată de Casei de Comerț Schachermayer de a șasea generație a familiei cu același nume. În toată această perioadă, reprezentanța locală a reușit nu numai să-și îndeplinească țintele economice și de dezvoltare, ci și să demonstreze - prin activitatea curentă - faptul că și în România, cu aportul unor angajați și manageri autohtoni, se pot dezvolta afaceri puternice, similare celor din țări mai avansate în construirea economiei de piață. Suntem convinși și de faptul că am reușit să participăm la stabilirea unui standard ridicat al acestei activități și să contribuim la modernizarea domeniului nostru de activitate. Viitorul firmei noastre este astfel asigurat, iar pașii pe care îi vom face se vor baza, cu siguranță, pe aceleași principii, contribuind la expansiunea pieței locale de profil.

**Ovidiu ȘTEFĂNESCU**



Funcționalitate  
și design!



SCHÜCO  
JANSEN

Alukönigstahl vă oferă soluții inovative pentru feronerie de ferestre și uși, cu acționare manuală sau de la distanță, pentru integrarea elementelor mobile în sistemele de management computerizat ale clădirilor.

Consultanții noștri vă așteaptă la birourile noastre din:

București, Bd.Unirii nr.64, tel.: 021 3277780, fax: 0212364860

Cluj Napoca, str. Salcâmului nr.37, tel.: 0264-430419, fax: 0264 598153

Pentru informații suplimentare despre sistemele și produsele noastre vizitați:

[www.alukoenigstahl.ro](http://www.alukoenigstahl.ro)

ALUKÖNIGSTAHL

# MEDIAPRESS reprezintă o afacere de succes, dezvoltată prin colaborare

**Compania Mediapress - București, înființată în 1993, s-a specializat, începând cu 2001, în distribuția de profile din PVC marca Salamander. Istoria producătorului Salamander AG începe în Germania, în anul 1885. Având inițial un alt domeniu de activitate, din 1973 s-a inițiat procesul de diversificare a gamei sortimentale, prin implicarea în fabricația de profile PVC pentru uși/ferestre. În prezent, sistemele sunt extrudate la centrul industrial din Turkheim (landul Bavaria), unde se regăsește singura unitate de producție a profilelor Salamander, iar distribuția se realizează la nivel internațional în America de Sud, America de Nord, Europa, Asia și Australia. În România, Mediapress este dealer autorizat al grupului german. În cele ce urmează, este prezentată opinia directorului general al societății cu privire la evoluția firmei, precum și a domeniului specific de activitate.**



**Precizați prin ce se diferențiază produsele promovate de compania dumneavoastră.**

Dacă acum aproape 10 ani profilele Salamander nu erau foarte cunoscute în România, chiar dacă piața prezenta perspective încurajatoare pentru produsele de top, acum acestea sunt sortimente devenite, deja, celebre pentru gradul înalt de calitate pe care îl asigură. În acest sens, suntem recomandați de producătorii de ferestre care ne sunt parteneri încă de la intrarea pe piața din România, precum și de consumatorii finali din partea cărora nu am avut reclamații. Totodată, preocuparea constantă a departamentului tehnic al furnizorului german pentru produse inovatoare aduce beneficii tuturor partenerilor noștri. Participarea la ultima expoziție europeană Fensterbau/Frontale de la Nürnberg a demonstrat din nou acest lucru, Salamander lansând pe piață un nou sistem de profile. BluEvolution este o serie de profile cu 6 camere, având adâncime constructivă de 92 de mm și o înălțime de 118 mm care permite realizarea de ferestre cu un coeficient de transfer termic de 0,73 W/mpK. Sistemul, disponibil deja și în România, a fost creat ținând cont de normele energetice care se vor aplica în Germania începând cu 2012, având, astfel, aplicabilitate în realizarea de case pasive. În afară de acesta, în oferta noastră se mai regăsesc sistemele 3D (cinci camere de izolare și trei garnituri, având o lățime de 76 de mm), StreamLine (cu șapte sau cinci camere, lățime 76 de mm) și 2D (cu trei și patru camere de izolare, lățime de 60 mm) precum și feronerie Siegenia - Aubi Germania (cu un aport de circa 20% la realizarea cifrei de afaceri).

**Cum se structurează activitatea firmei?**

Întrucât pentru compania noastră apropierea de clienți este una foarte importantă, dispunem de două depozite, unul în Baia Mare (cu o suprafață de 1.350 mp) și altul în București (de 1.300 mp), având și mijloace de transport performante. Toate acestea ne asigură colaborarea la parametri optimi atât cu clienții din nordul țării, cât și cu cei din sud. În total, dispunem de 2.600 mp arie utilă în spațiile de stocare și de 300 mp în centrul administrativ și spațiile de birouri. Clienții noștri sunt deserviți de camioanele proprii și beneficiază de soft-ul performant pentru proiectarea ferestrelor. În prezent avem în derulare un nou proiect de dezvoltare, mai exact un centru logistic în București cu suprafața de stocare de 3.000 mp și 300 mp de birouri care - demarat în 2008 - se află în faza de autorizare. Sper ca în 2010 să demarăm construcția, iar în 2011 să îl dăm în folosință.

**Cum au fost afectate livrările Mediapress de criza economică actuală?**

Din punctul nostru de vedere, acest fenomen economic negativ a reprezentat și constituie în continuare un moment de încercare pentru toate firmele din branșă, contribuind, în același timp, la selecția acestora. Piața imobiliară, prima afectată, a fost urmată de domeniul construcțiilor unde s-a înregistrat un regres important. Însă, în acest moment, estimăm că sfârșitul acestei perioade este foarte aproape, în sprijinul acestei afirmații venind și faptul că la standul Salamander de la expoziția de la Nürnberg din aprilie 2010, a fost înregistrat un număr foarte mare de vizitatori inclusiv din estul Europei și din România. De asemenea, la nivel

**Rareș Stoica (36 de ani)**

**Funcția/Firma:** director general, Mediapress;

**Studii:** Facultatea de Management, Universitatea Babeș-Bolyai, din Cluj-Napoca;

**Experiență profesională:** 10 ani în domeniul profilelor din PVC, 15 ani în management;

**Hobby:** tenis de câmp.

intern, am remarcat o creștere a interesului producătorilor de ferestre pentru sistemele noastre. Una dintre explicațiile acestui fenomen ar fi aceea că, în perioada de relansare economică, interesul pentru calitate devine mai pregnant ca niciodată, spre deosebire de intervalul de criză, în care prețul a fost predominant în cadrul oricărei negocieri. Totodată, un alt aspect pozitiv care a rămas în urma traversării actualei perioade dificile constă în atenția deosebită pe care o acordă consumatorii finali pentru eficiența energetică a locuințelor și, implicit, pentru stoparea consumurilor nejustificate. Luând în considerare toate aceste aspecte, compania noastră este avantajată, iar perspectivele de expansiune sunt încurajatoare.

**Detaliați strategia de afaceri pentru intervalul următor.**

Pentru consolidarea poziției pe care o deținem pe piață, în intervalul imediat următor, vom prezenta noile linii de profile și vom continua implementarea produselor de calitate superioară. Atuurile noastre cele mai importante în acest moment sunt: un raport foarte bun calitate-preț, gradul înalt de calitate pentru produsele noastre, construirea unor parteneriate puternice cu partenerii și apropierea de business-ul lor precum și consilierea permanentă a constructorilor de ferestre (pentru a-i sprijini să găsească optimul la fiecare lucrare). În același timp, acestea sunt și strategii

care ne conduc la obținerea rezultatelor dorite. Considerăm că toate acestea ne vor ajuta să obținem un nivel al cifrei de afaceri în creștere față de 2009, astfel încât anul 2010 să reprezinte anul oficial al relansării. De altfel, încă de la înființare (cu excepția lui 2009 - care a fost un an marcat de criză), am înregistrat permanent creșteri ale veniturilor, uneori chiar spectaculoase.

**Ce rol are echipa în dezvoltarea unei afaceri de succes?**

Rolul întregului colectiv de angajați este cel puțin la fel de important ca și cel al logisticii. Pentru mine, ca manager general, este esențial să am alături oameni bine pregătiți, cu experiență profesională în domeniul lor de lucru și care să dispună de aceeași viziune a afacerii și aceeași orientare către client. Împărtășirea unui set comun de valori și principii constituie, de altfel, fundamentul societății Mediapress atât la nivel de conducere, cât și la cel al funcțiilor subordonate. Numai astfel ne putem implementa cu succes inițiativele de expansiune a afacerii, planurile fiind create pe baza unei atitudini optimiste. Din aceste considerente, în perioada de criză, am făcut tot posibilul ca factorul uman să fie ultimul afectat. Și cred am și reușit, de vreme ce, în proporție de 90%, echipa Mediapress este constituită din aceeași angajați cu care am pornit afacerea.

**Camelia PANTEL**





**Depozit SUD**

RO-032544, Sector 3, Bucuresti,  
Str. Anghel Ghetu, nr. 1  
tel: +40 21 256 11 31  
fax: +40 21 256 11 12  
mobil: +40 731 89 99 99

**Depozit NORD**

RO-430013, Baia Mare,  
Bd. Bucuresti, nr. 44  
tel: +40 262 226 335  
fax: +40 262 226 610  
mobil: +40 722 224 952



bluEvolution ///

Streamline 7 camere

Fereastra viitorului  
Perfectiune - made in GERMANY



**SALAMANDER**  
IN ROMANIA PRIN  
**MEDIAPRESS**

[www.profilepvc.ro](http://www.profilepvc.ro)

Profile PVC pentru ferestre si usi fabricate exclusiv in Germania



# Sisteme inovatoare prezentate de HOPPE AG la Nürnberg

**Holdindul Hoppe AG este specializat în producția de șilduri, mânere și sisteme de siguranță pentru tâmplăria din PVC, lemn stratificat și materiale compozite (lemn-aluminiu). Concernul deține unități regionale de producție în Elveția, Franța, Spania, Marea Britanie și SUA. Filiala din România a fost inaugurată în anul 2004, la Brașov, prin intermediul acesteia fiind asigurată gestiunea comenzilor și consultanța de specialitate pentru partenerii autohtoni. Printre expozanții din cadrul la evenimentul de specialitate Fensterbau/ Frontale organizat la Nürnberg, a fost prezentă și compania Hoppe AG. La târg au fost expuse noile serii de mânere (marca New York), precum și modelele destinate montajului rapid la ușile de interior din lemn. Recent, firma a lansat o serie inovatoare de mânere din oțel, aluminiu, alamă și inox, utilizate pentru ușile de intrare. Inovația în cazul mânerelor de ușă constă în metoda de prindere a acestora, nefiind necesară utilizarea uneltelor pentru montaj. Pentru a se contura o imagine completă a evoluției societății de-a lungul celor peste 6 decenii de activitate, sunt prezentate, în cele ce urmează, câteva considerații referitoare la activitatea Hoppe pe plan mondial și în cadrul reprezentanței interne.**



Fondatorul societății, Friedrich Hoppe, a pus bazele companiei cu același nume în anul 1949, stabilindu-se într-o zonă cu tradiție în domeniul fabricării sistemelor de închidere (localitatea Heiligenhaus - Germania). Trei ani mai târziu, a fost înființată compania specializată în producția seturilor de feronerie pentru echiparea ușilor, în 1954 sediul companiei fiind relocat la Stadallendorf, lângă Marburg, unde nivelul competiției era mai redus. În următorii doi ani a fost inaugurată prima filială Hoppe la Bromskirchen, concomitent cu pătrunderea pe piața din Italia, prin intermediul fabricii de la Schluderns (Tirolul de Sud). Strategia de dezvoltare a lui Friedrich Hoppe s-a axat pe accesarea piețelor din domeniul sistemelor de închidere aflate în plin proces de dezvoltare, obiectivul creșterii fiind realizat prin consolidarea imaginii firmei și prin majorarea vânzărilor în ritm susținut. În 1971 a fost inaugurat punctul de lucru/centrul de vânzări din Mustair - Elveția, care 12 ani mai târziu a devenit biroul internațional pentru comercializarea produselor promovate de Hoppe. Cea de-a doua unitate de producție - specializată în realizarea sistemelor de închidere din alamă - din regiunea Tirolul de Sud a fost dată în folosință în anul 1972, având sediul în localitatea Saint Martin. Totodată, pentru susținerea acestei noi specializări, în fabrica din Stadallendorf a fost instalată o linie tehnologică nouă. Până la utilizarea poliamidei în producția de serie a mânerelor au mai trecut 15 ani, acestea fiind realizate în cadrul unității din Laas (Italia). Hoppe AG a reușit să acceseze piața britanică în anul 1988, inaugurând un centru de vânzare în orașul Wolverhampton. Un an mai târziu, compania de origine germană s-a extins la nivel

mondial, prin preluarea unei firme specializate din Fort Atkinson (Wisconsin, SUA). Ca urmare a modernizării complexului din Stadallendorf, din anul 1995, la gama de produse promovate de Hoppe au fost adăugate sistemele de închidere din oțel-inox, iar din 1997 filiala din America de Nord a demarat procesul de fabricație pentru piața din SUA. Conducerea holdingului s-a schimbat recent, în anul 1992 Friedrich Hoppe încredințând afacerea celor doi fii ai săi, Wolf Hoppe și Christoph Hoppe. Aceștia sunt responsabili, în prezent, de administrarea grupului, președinte unic al Hoppe AG fiind Wolf Hoppe, în timp ce unitățile din Elveția și Italia sunt administrate de Christoph Hoppe. Astfel, în pofida dimensiunii grupului, legăturile optime la nivel managerial dintre centrele logistice facilitează atât comunicarea, cât și gestiunea afacerii.

## Scădere ușoară a activității Hoppe în 2009

„În ultima perioadă, condițiile de piață s-au modificat foarte mult. Astfel, în timp ce în urmă cu 5-6 ani pe piața autohtonă existau numeroși producători locali de tâmplărie ce puteau fi încadrați în categoria companiilor de tip IMM, în prezent firmele mari tind să-i acapareze pe aceștia. Una dintre soluțiile posibile pentru firmele de tip IMM ar putea fi implicarea în activități de fabricare a produselor atipice/speciale, pentru a se diferenția de marii producători. Schimbările din climatul economic al ultimilor doi ani au avut repercusiuni majore asupra marjelor de profit ale tuturor agenților economici. Având în vedere contextul economic actual, este absolut necesar să evaluăm corect situația pieței, astfel încât să menținem

## Mihai Teodorescu (33 de ani)

**Funcția/Firma:** director național de vânzări, Hoppe România;

**Studii:** Facultatea de Construcții Civile, Industriale și Agricole, Universitatea din București;

**Experiență profesională:** 11 ani în domeniul construcțiilor civile, 6 ani în marketing-vânzări;

**Hobby-uri:** sporturi de iarnă (schi, patină), ciclism, motociclism.

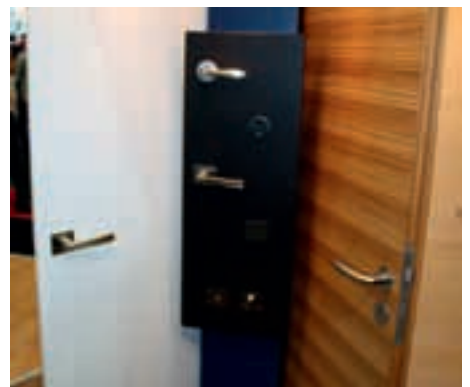
activitatea reprezentanței Hoppe din punct de vedere al profitabilității. Situația mondială negativă a economiei, ce a avut efecte nedorite asupra comenzilor Hoppe, s-a observat cel mai bine în anul 2009, când am înregistrat o diminuare cu 15% a vânzărilor față de anul precedent. Referitor la veniturile din 2010, ne propunem atingerea nivelului consemnat anul trecut - în ceea ce privește numărul seturilor de mânere - respectiv comercializarea a 1,2 milioane de unități. Deoarece pe piața autohtonă nu au mai existat perioade în care să asistăm la scăderi masive ale livrărilor, este dificil de previzionat durata acestei conjuncturi nefavorabile. O problemă care se va agrava în intervalul următor este constituită de lipsa lichidităților. În aceste condiții, în 2010, strategia de marketing a societății noastre se axează pe consolidarea relațiilor cu partenerii de afaceri (SEA, VBH Romcom, Trading Stress, Bitt-Bau, Schachermayer, Profine România, Gealan România etc.), vizând obținerea celor mai bune rezultate posibile în circumstanțele existente”, a declarat Mihai Teodorescu, director național de vânzări al Hoppe România.

## O relansare a pieței depinde de economia internațională

Activitatea de distribuție a companiei Hoppe se desfășoară prin intermediul partenerilor, cei mai mulți dintre aceștia fiind societăți multinaționale care au

încheiat contracte de colaborare de lungă durată. „Principalul atu al produselor pe care le promovăm este constituit de varietatea gamei de sisteme de închidere, mânere, repere de siguranță, șilduri etc., acestea fiind destinate instalării la orice tip de ușă sau fereastră. Paleta sortimentală cuprinde sisteme din diferite materiale, precum alamă, oțel-inox, aluminiu sau PVC, permițând montajul în funcție de tipul ansamblurilor termoizolante. Strategia de dezvoltare a companiei a impus asocierea numelui firmei cu ideea de ecologie, toate modelele fiind executate în conformitate cu exigențele privind protecția mediului. Toate aceste caracteristici tehnice, împreună cu garanția de funcționare de 10 ani, fac din produsele Hoppe o marcă a calității. Strategia de dezvoltare a societății noastre pe termen lung constă în majorarea ponderii produselor pe piața autohtonă. Concret, încercăm să atingem un volum triplu față de cel actual de vânzări într-o perioadă maximă de trei ani. Aplicarea acestei strategii va fi posibilă după o analiză realistă a pieței și în urma luării unor măsuri corespunzătoare atât în ceea ce privește introducerea noilor produse specifice, cât și sprijinul acordat direct partenerilor. Consider că relansarea activității pe plan intern depinde strict de contextul economic internațional”, a încheiat managerul Hoppe România.

Simona ENE





**HOPPE®**  
Mănerul potrivit.



Seria Liverpool din oțel inox

## Pentru „Cartea de vizită a casei“ folosiți: Linia HOPPE pentru ușa de intrare



Soluții pentru fiecare ușă de intrare de la setul de mânere de siguranță cu placă sau rozetă, la mânere spațiale până la soluții speciale și setul de montaj și prindere.

Seria Liverpool este disponibilă din materiale ca aluminiu, oțel inox și alamă.

Totul de la un singur producător! Produse de marcă HOPPE. Astfel încât „cartea de vizită a casei” să fie vizibilă încă de la intrare.

HOPPE S.p.A. Via del Giove, 16, I-39010 S. Martinò (P)  
Persoană de contact în România: Mihai Teodorescu, 50019 Braşov  
☎ +40 (0) 744 828 638 • 📠 +40 (0) 268 472 279 • ✉ mihai.teodorescu@hoppe.ro • 🌐 www.hoppe.com



## Stabilizarea pieței construcțiilor la nivel mondial

**Vremea reducerilor semnificative consemnate de afacerile operatorilor ce activează pe piața mondială a construcțiilor pare că a trecut. Rezultatele financiare realizate de companiile de profil în primul trimestru din 2010 relevă o tendință de stabilizare a situației din domeniu. Cele mai multe firme au reușit să înregistreze ușoare majorări ale veniturilor în perioada ianuarie - martie a.c. față de același interval din 2009. Semnele îmbunătățirii mediului economic devin tot mai vizibile, apărând evoluții de creștere pe mai multe sectoare de activitate. Oficialii holding-urilor se declară mulțumiți de raportările din primele trei luni ale anului, chiar dacă lucrurile nu au funcționat la fel pe toate piețele. Astfel, s-au manifestat semne de slăbiciune atât în America de Nord, cât și în Europa. În ceea ce privește zona asiatică, în China s-au putut observa cele mai puternice creșteri, mai ales pe segmentul construcțiilor rezidențiale. De asemenea, în anumite state, cum ar fi Suedia, Finlanda și Belgia, au fost raportate reluări ale proiectelor de construcție a locuințelor, în vreme ce activitatea din Federația Rusă, Spania și Marea Britanie s-a situat la cote scăzute, din acest punct de vedere, iar în Italia și Franța chiar s-a diminuat. Același lucru se poate afirma și despre SUA, însă în Canada și Mexic s-a dat startul revigorării. Pentru viitorul apropiat, constructorii estimează un trend de accentuare a redresării pieței.**

### DOW CORNING: CREȘTERE CU 31% A AFACERILOR

Pe data de 29 aprilie a.c., compania Dow Corning a dat publicității rezultatele financiare aferente primului trimestru din 2010. Conform documentului oficial, în intervalul ianuarie - martie vânzările au totalizat 1,35 miliarde dolari, corespunzătoare unui venit net de circa 218 milioane dolari (respectiv 172 milioane dolari, în urma aplicării ajustărilor). Aceste date indică o îmbunătățire netă a situației societății, cifra de afaceri fiind cu 31% mai mare în comparație cu nivelul consemnat în perioada similară a anului anterior, în timp ce profitul s-a majorat de peste 18 ori. Conjunctura actuală este considerată de reprezentanții Dow Corning drept favorabilă, fiind parcursi primii pași pe calea revenirii la performanțele financiare corespunzătoare perioadei precedente momentului de declanșare a crizei. Un aspect îmbucurător este că semnalele de revigorare sunt perceptibile la nivelul tuturor industriilor pentru care concernul livrează produse. Clienții au început să se orienteze din nou spre soluțiile inovatoare și cu valoare adăugată mare, aflate în portofoliul companiei, fapt ce va permite în perioada următoare, o creștere semnificativă a eficienței de ansamblu. În acest moment, conform estimărilor curente, Dow Corning derulează afaceri cu mai mult de 25.000 de firme, pe plan mondial. În România, produsele sunt disponibile prin intermediul companiei Geocel Pro, din București.

### GRACE: VÂNZĂRI DE PESTE 615 MILIOANE DE DOLARI

Holdingul Grace, din Maryland (Columbia) - SUA, specializat în fabricația de materiale chimice și tehnologii utilizate în industria construcțiilor, a comunicat rezultatele financiare corespunzătoare primului trimestru din 2010. Conform datelor oficiale, în intervalul analizat vânzările s-au majorat cu 5% (+23% în regiunile aflate în curs de dezvoltare), cumulând 615 milioane dolari. Trebuie menționat că în rezultatele financiare ale anului fiscal anterior au fost incluse și livrările corespunzătoare unui joint-venture cu firma Art, în valoare de 96,6 milioane dolari. În aceste condiții, profitabilitatea brută a companiei s-a majorat de la 25% în 2009 la 35% în anul curent. Reprezentanții concernului declară că încasările sunt satisfăcătoare, reflectând, pe de o parte, creșterea productivității și, pe de altă parte, îmbunătățirea evidentă

a mediului operațional. De asemenea, s-a mai subliniat faptul că sporirea cifrei de afaceri într-o perioadă cum este cea actuală - caracterizată de convulsii economice manifestate pe plan internațional - confirmă validitatea strategiei pe termen lung a holdingului, care s-a concentrat pe promovarea de produse noi și pe creșterea ariei de distribuție, cu accent pe accesarea piețelor statelor ale căror economii se afla în curs de dezvoltare. În România, produsele Grace, realizate în cadrul diviziei Grace Davison, sunt disponibile prin intermediul companiei Abitare CG, din Brașov.

### ASSA ABLOY: VÂNZĂRI DE 870 MILIOANE DE EURO

Grupul multinațional Assa Abloy - Suedia a comunicat rezultatele financiare aferente primului trimestru al lui 2010, conform cărora, în intervalul ianuarie - martie a.c., vânzările au totalizat 8,34 miliarde SEK (870 milioane euro), reprezentând o diminuare cu 6% față de perioada corespunzătoare a anului trecut. Principalele tendințe manifestate în prima parte a lui 2010 sunt constituite de reluarea creșterii în zona EMEA (Europa, Orientul Mijlociu și Africa) și o consolidare a trendului ascendent în regiunea Asia - Pacific. În America de Nord numărul de proiecte de construcții rezidențiale noi se află încă în descreștere, dar a fost înregistrată o revenire a pieței renovărilor. Oficialii Assa Abloy susțin faptul că piața internațională s-a stabilizat, inducând o sporire a cererii pe segmentul rezidențial privat. O direcție viitoare de dezvoltare, impusă de managementul concernului, este orientarea spre economiile statelor aflate în curs de dezvoltare. În acest sens, trebuie reamintită includerea în structurile holdingului a companiilor Pan Pan - China și Cerracol - Columbia. Pe termen scurt, se estimează păstrarea nivelului cifrei de afaceri, vânzările fiind impulsionate de sporierea achizițiilor. De asemenea, un alt element al strategiei grupului este reprezentat de lansarea de noi produse, care să asigure continuarea procesului de redresare și consolidarea noii poziții pe care compania se plasează, după implementarea în cursul lui 2009 a unor importante modificări structurale din punct de vedere organizațional.

### SOMFY: SPORIRE DE 10% A CIFREI DE AFACERI

Concernul Somfy Group, specializat în producția de sisteme automate



de acționare, destinate montajului la ansamblurile de tâmplărie termoizolantă și la cele de rulouri, a raportat pentru primul trimestru al anului în curs vânzări în valoare de 193,6 milioane de euro, în creștere cu 10% (în termeni reali) față de intervalul similar din 2009. Această majorare reprezintă o continuare a trendului semnalat la sfârșitul exercitiului financiar precedent, toți indicatorii arătând o revigorare a activității pe ambele segmente. Cele mai bune rezultate în Europa au fost înregistrate în Franța (+9,6%), cu menținerea faptului că în regiune au fost puternic consolidate livrările în cadrul rețetelor de bricolaj. În ceea ce privește zona Asia/Pacific și Europa de Sud, veniturile au sporit cu 16,5%, respectiv 8,6%. De asemenea, creșteri notabile au fost consemnate în Europa de Nord (+5,2%), Europa Centrală și de Est (+4,1%) și Germania (+3,8%). Peste Oceanul Atlantic, mediul economic continuă să fie dificil, cu precădere în sectorul sistemelor de jaluzele pentru interior, unde scăderile au fost de 5,5%. Pe termen scurt, reprezentanții Somfy consideră că ar putea continua procesul de exercitare a unor presiuni puternice în ceea ce privește prețurile de livrare, o eventuală diminuare a acestora determinând scăderea ratei profitului. Totodată, sunt așteptate modificări substanțiale ale costurilor cu materiile prime.

### SIKA: VENITURI MAI MARI CU 2,3%

Dezvoltarea continuă a piețelor statelor aflate în curs de dezvoltare a determinat ca rezultatele financiare ale producătorului elvețian Sika - unul dintre cei mai importanți furnizori internaționali de soluții tehnice pentru industrie și construcții - să se majoreze cu 2,3% în primul trimestru din 2010, față de intervalul similar din anul precedent. Astfel, în perioada ianuarie - martie a.c., cifra de afaceri a grupului a totalizat 894 milioane franci elvețieni. Cele mai dinamice regiuni, din punct de vedere al vânzărilor, au fost: IMEA (India, Orientul Mijlociu și Africa), unde livrările au crescut cu aproape 20%, Asia - Pacific (+16%), China (+44%), Vietnam (+31%) și Thailanda (+23%). Cu toate că în Europa și America de Nord parcursul nu a fost atât de favorabil, totuși, în luna martie, s-a consemnat începerea unei noi tendințe crescătoare. În ansamblu, vânzările din Europa de Nord s-au diminuat în intervalul analizat cu 3,5%, iar în Europa de Sud, cu 3,2%. Piața Americii de Nord a înregistrat o situație mai bună, cifra de afaceri corespunzătoare scăzând

cu numai 2,4%. De asemenea, trebuie menționat faptul că evoluțiile celor două divizii ale companiei au fost diferite. Astfel, pentru produsele destinate sectorului de construcții livrările s-au redus cu 1,5% (pe fondul condițiilor climatice nefavorabile din iarna acestui an), în vreme ce pe segmentul industrial s-a înregistrat o majorare cu 17,4%. Deocamdată, reprezentanții Sika estimează instalarea unei tendințe de redresare a pieței industriale. În ceea ce privește domeniul construcțiilor, trendul de creștere va avea un ritm mult mai lent.

### ARCELORMITTAL: MAJORARE CU 51% A PRODUCȚIEI DE OȚEL

Pe data de 29 aprilie a.c., în cadrul unei conferințe de presă organizate la Luxemburg, concernul internațional specializat în procesarea oțelului, Arcelor Mittal, a comunicat rezultatele financiare aferente primului trimestru din 2010. Conform raportului oficial, vânzările din intervalul ianuarie - martie au totalizat 16,65 miliarde dolari, poziționându-se la un nivel similar celui din ultimul trimestru din 2009 și fiind cu 23,3% mai mare față de perioada corespunzătoare a anului trecut. Producția de minereu de fier a fost de 15,7 milioane de tone (+32%), iar cea de oțel a depășit pragul de 23 de milioane de tone (+51%). În ceea ce privește produsele plate, structura vânzărilor - pe regiuni - a fost de: 4,43 miliarde dolari în America și de 5,87 miliarde dolari în Europa. Referitor la produsele sub forma de bare și țevi, în Europa și America livrările au însumat 4,76 miliarde dolari, iar în zona AACIS (Africa, Asia și Comunitatea Statelor Independente) 2,14 miliarde dolari. Pentru oțel inoxidabil, cifra de afaceri s-a situat la nivelul de 1,3 miliarde dolari. Principalul eveniment care a avut loc în intervalul analizat a fost constituirea de începerea construcției unei fabrici de sinterizare în valoare de 44,6 milioane dolari, în localitatea Ostrava. Investiția se va finaliza până la sfârșitul anului următor și va include echipamente de ultimă generație ce vor asigura diminuarea emisiilor de praf industrial cu până la 70%.

### KONE: PIEȚELE DE CONSTRUCȚII DIN SUEȚIA, FINLANDA ȘI BELGIA ȘI-AU RELUAT CREȘTEREA

În intervalul ianuarie - martie a.c. producătorul de ascensoare Kone, cu sediul central în Helsinki - Finlanda, a

înregistrat comenzi în valoare de 894,7 milioane euro, în scădere cu 0,9% față de primul trimestru din 2009 (în termeni comparabili). În ceea ce privește vânzările nete realizate în aceeași perioadă, acestea s-au diminuat cu 2,5%, depășind ușor nivelul de un miliard de euro. Un aspect important de menționat este constituit de consolidarea cu peste 27% a fluxului de numerar, care a ajuns la valoarea de 217,6 milioane de euro. Oficialii companiei declară că sunt mulțumiți de rezultatele obținute în prima parte a anului curent, cu toate că piața noilor echipamente continuă să manifeste semne de slăbiciune atât în America de Nord, cât și în Europa. În ceea ce privește zona asiatică, în China s-au consemnat cele mai puternice creșteri, înregistrându-se cereri pe segmentul de transport public și al construcțiilor rezidențiale. De asemenea, sectorul comercial a fost foarte activ. În statele din regiunea EMEA (Europa, Orientul Mijlociu și Africa), mediul de afaceri a continuat să fie instabil, dar structura vânzărilor a fost eterogenă. În anumite state, cum ar fi Suedia, Finlanda și Belgia, au fost raportate reluări ale proiectelor de construcție a locuințelor, în vreme ce activitatea din Federația Rusă, Spania și Marea Britanie s-a situat la cote scăzute, în acest punct de vedere, iar în Italia și Franța chiar s-a diminuat. Același lucru se poate afirma și în ceea ce privește SUA, însă în Canada și Mexic s-a dat startul revigorării.

**TEREX: ATENUARE A TRENDULUI DESCRESCĂTOR AL CIFREI DE AFACERI**

Concernul nord-american Terex Corporation, specializat în promovarea de echipamente de mare capacitate

(platforme aeriene, macarale, utilaje pentru construcții, instalații miniere, echipamente pentru construcția de drumuri etc.), a anunțat, pentru primul trimestru din 2010, o cifră de afaceri de 935,9 milioane dolari, în scădere cu 3,1% față de intervalul similar din 2009. Dacă se ia în considerare efectul cursului de schimb valutar și se extrage valoarea corespunzătoare diviziei de echipamente portuare (care și-a inițiat activitatea în trimestrul al treilea al anului trecut), rezultă faptul că vânzările s-au diminuat cu 17%. Managementul concernului consideră că aceste rezultate sunt în conformitate cu previziunile inițiale, cele mai bune performanțe fiind consemnate în sectorul echipamentelor miniere. În prezent, devin tot mai vizibile primele semne ale îmbunătățirii mediului economic, apărând tendințe de creștere pe segmentele principale în care activează Terex. Cu toate acestea, divizia de macarale a înregistrat un declin al livrărilor față de ultimele 3 luni din 2009 (413,7 milioane dolari), tendință care va fi compensată în perioada următoare prin creșterea vânzărilor de echipamente de mari dimensiuni, dotate cu șenile. În ceea ce privește departamentul de procesare a materialelor, cifra de afaceri a crescut cu 30% (la 108,2 milioane dolari), iar domeniul platformelor aeriene continuă să se păstreze la un nivel scăzut (215 milioane dolari), pe fondul cererii reduse. Produsele Terex sunt distribuite în România de compania Powertek, din București.

**AK STEEL: LIVRĂRI DE 1,45 MILIOANE DE TONE**

Holdingul nord-american AK Steel, din SUA, specializat în procesarea oțelului și producția de tablă bobinată, oțel

inoxidabil și fire, a dat publicității rezultatele financiare pentru primul trimestru din 2010. Cifra de afaceri aferentă intervalului respectiv a fost de 1,4 miliarde dolari, corespunzătoare livrării a 1,385 milioane de tone de produse din oțel. Aceasta constituie o creștere de 52% în termeni valorici și de 77% din punct de vedere cantitativ pentru perioada ianuarie - martie 2009. De asemenea, concernul s-a plasat din nou în limitele profitabilității, după ce în primul trimestru al anului trecut înregistrase pierderi în valoare de 73,4 milioane dolari. În ceea ce privește fluxul de numerar, acesta s-a plasat la cota de 330 de milioane dolari, iar cantumul disponibil sub formă de credite bancare a fost de 698 milioane dolari. Pentru următoarele 3 luni, oficialii companiei estimează o creștere a livrărilor la 1,45 milioane de tone, reprezentând o creștere de 5% față de primul trimestru. O atenție deosebită va fi acordată în continuare problemei actuale legate de prețul la minereul de fier, care se anunță, pentru 2010, extrem de fluctuant. Astfel, o sporire a costurilor cu materia primă de aproximativ 30%, cât estimau companiile specializate în extracție, ar putea afecta negativ rezultatele AK Steel pe termen scurt.

**HAULOTTE: STABILIZARE A VÂNZĂRILOR ÎN EUROPA**

Compania Haulotte, din Franța, specializată în producția de echipamente de ridicat (platforme aeriene, nacelle, instalații telescopice etc.), a realizat în primul trimestru al acestui an vânzări în valoare de 47,8 milioane de euro, în scădere cu 4% față de rezultatele aferente intervalului similar din 2009. În perioada

analizată, livrările de echipamente s-au diminuat cu 7,6%, având o pondere de 67% în structura cifrei de afaceri a societății. Activitățile de service s-au contractat cu 13,4%, pe fondul scăderii cotelor de utilizare a produselor promovate. În ceea ce privește activitatea de închiriere, aceasta s-a îmbunătățit vizibil, rezultatele pe acest segment majorându-se cu 26,6%. În regiunile din Europa, Asia și America Latină, situația a fost relativ stabilă, în vreme ce în America de Nord s-a consemnat o anumită creștere a vânzărilor. Pentru 2010, nu se preconizează o evoluție spectaculoasă a activității față de nivelurile scăzute din 2009, oficialii Haulotte așteptând rezultatele celui de-al doilea trimestru pentru a se pronunța în legătură cu eventuala accentuare a tendinței de creștere economică. În România, produsele Haulotte sunt distribuite de compania CDP Access Group, cu filiale în localitățile Mioveni, Sibiu, Constanța, Timișoara și Iași.

**GEA: PERSPECTIVE DE MENȚINERE A VÂNZĂRILOR LA NIVELUL DIN 2009**

Concernul GEA Group AG, din Germania, specializat în fabricația și comercializarea de dispozitive de generare a energiei și instalații de ventilare, a raportat - pentru anul fiscal 2009 - venituri totale în valoare de 4,41 miliarde euro, în scădere cu 14,8% față de rezultatele aferente anului anterior. Pe segmentul tehnologiei de producție a energiei, vânzările au totalizat 1,48 miliarde euro (-12%), iar pe cel de procesare 2,9 miliarde euro (-13%). Oficialii companiei consideră că, date fiind condițiile actuale extrem de nefavorabile, este de înțeles diminuarea

**Abonați-vă până la 30 iunie 2010 și beneficiați de reduceri speciale de până la 50%!**

**TALON DE ABONAMENT**

PUBLICAȚIA / NUMĂR DE EDIȚII	9	12	24
Revista Agenda Construcțiilor	☐ 198	☐ 238	☐ 358
Revista Fereastră	☐ 199	☐ 239	☐ 359
<b>PRODUSE SPECIALE</b>	<b>UNITAR</b>	Notă: Prețurile sunt în lei, cu TVA și discount inclus.	
CD-ul Colecția de reviste 2001-2009 (un exemplar)	☐ 298		
Broșura informativă - Marcaj CE (un exemplar)	☐ 299		

Vă rugăm să bifați opțiunea corespunzătoare publicațiilor preferate și a numărului de ediții agreeat.

Societatea: \_\_\_\_\_ Localitatea: \_\_\_\_\_  
 Cont: \_\_\_\_\_ Banca: \_\_\_\_\_ CIF RO: \_\_\_\_\_  
 Jud.(sectorul): \_\_\_\_\_ Str. \_\_\_\_\_ Nr. \_\_\_\_\_ Bl. \_\_\_\_\_ Sc. \_\_\_\_\_ Ap. \_\_\_\_\_  
 Domeniul de activitate \_\_\_\_\_  
 Telefon: \_\_\_\_\_ Fax: \_\_\_\_\_ e-mail: \_\_\_\_\_  
 DI/D-na: \_\_\_\_\_ Funcția: \_\_\_\_\_  
 Data: \_\_\_\_\_

Prezenta reprezintă comanda fermă.



Plata se va efectua cu **O.P.** sau **mandat poștal** pentru **RAMPA Invest SRL** București; CIF RO 13506167 cont **RO23 BACX 0000 0000 3649 6250** deschis la **Unicredit Țiriac Bank, sucursala Charles de Gaulle** sau cont **RO29 TREZ 7045 069X XX00 5991** deschis la **Trezoreria Sector 4 București**. Transmiteți talonul, împreună cu o copie a O.P., prin e-mail: [abonamente@agendaconstructiilor.ro](mailto:abonamente@agendaconstructiilor.ro), tel./fax: 021/336.04.16 sau poștă, la redacție: Str. Enăchiță Văcărescu nr. 17 sector 4, 040157 - București. Informații la: [www.agendaconstructiilor.ro](http://www.agendaconstructiilor.ro); [www.fereastră.ro](http://www.fereastră.ro)

Abonamente se mai pot efectua prin: **MT PRESS IMPEX SRL**, Tel: 021-255.34.88 ✦ **ZIRKON MEDIA SRL**, Tel: 021-255.18.00 ✦ **INTERPRESS SPORT SRL**, Tel: 021-313.85.07 ✦ **CURIER PRESS SA**, Tel: 0268-470.596 ✦ **ART ADVERTISING SRL**, Tel: 0350-405.987 ✦ **MEDIA PRESS ABONAMENTE SRL**, Tel/Fax: 021-311.97.84 ✦ **ALIBRIS DISTRIBUȚIE SRL**, Tel/Fax: 021-310.41.03 ✦ **MANPRES DISTRIBUTION**, Tel: 021-314.63.39

drastică a eficienței holdingului. Cu toate acestea, prin aplicarea unor măsuri ferme de contracarare a efectelor negative, coroborate cu orientarea spre profitabilitate și optimizarea managementului lichidităților (flux net de numerar în valoare de 306 milioane de euro), s-a reușit o stabilizare a situației de ansamblu. De asemenea, s-a optat pentru o reorganizare structurală a grupului, aplicată în vederea îmbunătățirii potențialului de dezvoltare. Pentru 2010, managerii GEA anticipă o creștere moderată a comenziilor, precum și o menținere a încasărilor și marjei de profit la nivelul atins în 2009. Este de așteptat - în opinia aceluiași experți - să fie nevoie de minimum 3 ani pentru compensarea pierderilor și reluarea creșterii economice.

#### KME GROUP: VENITURI DE 1,95 MILIARDE EURO, RAPORTATE DE CONCERNUL ITALIAN

Concernul KME - Italia, unul dintre cei mai importanți furnizori mondiali de sisteme de placare din cupru pentru acoperșuri și fațade (reprezentat în România de compania Monsena), a publicat raportul financiar ce reflectă rezultatele din anul 2009. Potrivit documentului, veniturile consolidate ale holdingului s-au diminuat cu 34,5% față de anul 2008, ajungând la 1,95 miliarde euro. Valoarea materiei prime a avut o pondere de 66% în ceea ce privește încasărilor pe segmentul produselor semifinite, față de o medie de 71% în 2008. "Anul trecut, economiile tuturor țărilor dezvoltate au fost afectate de impactul unei recesiuni puternice, în timp ce creșterea specifică statelor aflate în curs de dezvoltare a încetinit considerabil,

iar în unele situații trendul ascendent s-a inversat. Primele semne de redresare au devenit vizibile încă din trimestrul al IV-lea din 2009, fiind determinate de implementarea strategiilor monetare și fiscale, precum și reluării timide a fluxului investițional în anumite regiuni ale globului, însă rezultatele sunt diferite în fiecare țară în parte. La nivel european, zona în care KME își desfășoară cu preponderență activitatea, recenta reluare a trendului ascendent al Produsului Intern Brut poate fi atribuită sporirii exportului. Cu toate acestea, nesiguranța și lipsa de predictibilitate generate de fragilitatea cererii în țările membre UE continuă să fie principalele caracteristici negative ce fac improbabilă estimarea evoluției pieței și/sau evaluarea intensității unei eventuale recuperări a pierderilor. Consumul este influențat de creșterea ratei somajului, care face ca veniturile persoanelor fizice să fie fluctuante, iar cheltuielile pentru achiziția bunurilor de folosință îndelungată - în componența cărora se află și materiale livrate de KME - sunt tot mai limitate. Nici fluxul de investiții instituționale nu poate fi considerat corespunzător, condițiile restrictive de creditare nepermițând implementarea, pe scară largă, a unor noi proiecte de imobile rezidențiale sau comerciale", a declarat Salvatore Orlando, președintele Comitetului Director al KME Group SpA.

#### DANFOSS GROUP: OBIECTIV DE EFICIENTIZARE A ACTIVITĂȚII PENTRU 2010

Societatea Danfoss Group, cu sediul central în Nordborg - Danemarca, specializată în producția de instalații de refrigerare, aer condiționat, sisteme de încălzire, energie solară, valve și

elemente de automatizare industrială, a dat recent publicității un comunicat în cadrul căruia sunt prezentate datele financiare aferente anului 2009. Conform raportului oficial, concernul a realizat anul trecut o cifră de afaceri în valoare de 3,44 miliarde euro, în scădere cu 6,8% față de 2008. Dată fiind situația deosebit de dificilă consemnată pe piața de profil, anul fiscal precedent a fost încheiat cu o pierdere de aproximativ 188 milioane de euro. În pofida implementării unui pachet complex de măsuri, care vizau limitarea efectelor negative ale crizei - cum ar fi reducerea costurilor și restructurarea unor activități cu un nivel scăzut de rentabilitate - nu a fost posibilă obținerea de profit. Cel mai grav a fost afectată divizia Sauer-Danfoss, dar se speră că situația se va redresa în acest an. De asemenea, pe parcursul lui 2009, dacă se ia în considerare exclusiv activitatea din cadrul celorlalte firme ale grupului, fluxul de numerar s-a îmbunătățit considerabil, ajungând până la nivelul de 105 milioane de euro. Pentru 2010 se preconizează realizarea unor vânzări cuprinse între 3,5 miliarde euro și 3,6 miliarde euro, precum și realizarea de profit, estimările optimiste fiind justificate de reorganizarea activității concernului pe trei segmente principale: clima și energie; dezvoltare; sisteme hidraulice.

#### MARTIFER: DEPRECIERE DE 4,6% A VENITURILOR DE ANUL TRECUT

Grupul Martifer, din Portugalia, specializat în domeniile construcțiilor metalice și energetic, a realizat, anul trecut, venituri de 606,1 milioane de euro,

în scădere cu 4,6% față de nivelul din 2008. Un impact negativ asupra afacerilor l-au avut instabilitatea macroeconomică și turbulențele de pe piețele financiare, care au împiedicat dezvoltarea de proiecte noi. Cu toate acestea, profitul Martifer a însumat 100 milioane de euro. Din punct de vedere al segmentelor de activitate, divizia de construcții metalice a înregistrat un declin de 2,5% (până la valoarea de 315,5 milioane de euro), veniturile din cadrul departamentului de sisteme energetice au scăzut cu 20,2%, în timp ce sectorul de producție a energiei electrice a consemnat o creștere de 6,5%. Scăderea veniturilor pe segmentul construcțiilor metalice, care au un aport de 52,1% la cifra de afaceri, a fost explicată de reprezentanții companiei prin diminuarea prețurilor la materiile prime, în special la oțel și aluminiu. Cele mai importante venituri au fost obținute în Peninsula Iberică (60%), diferența fiind consemnată pe piețele externe: Europa Centrală (14%), Angola (13%), Irlanda (11%) și Australia (2%). Activitatea din construcții a fost influențată decisiv de recesiunea de pe piața de profil, înregistrată mai ales în Europa Centrală și în Spania, volumul de contracte / comenzi din cadrul diviziei fiind de 270 milioane de euro. Grupul Martifer este prezent în România din anul 2006, pe segmentul energetic, după ce a achiziționat cinci microhidrocentrale prin intermediul companiei autohtone Eviva Hidro Roman. În prezent, concernul portughez desfășoară - la nivel național - și operațiuni în cadrul domeniului construcțiilor prin subsidiara Martifer Construcții România (cu sediul în București). Totodată, compania deține și o fabrică biodiesel în localitatea Lehliu, din județul Călărași.



## NAUE - Sisteme de etanșare pentru depozite de deșeurii

- Drenaj eficient
- Performanțe maxime de etanșare
- Durabilitate pe termen lung
- Stabilitate
- Gama completă de materiale geosintetice de la un singur producător

- ✓ Robuste
- ✓ Durabile
- ✓ Sigure



NAUE România s.r.l.  
Strada Emanoil Porumbaru nr. 80  
Sector 1, București, cod 011428  
Tel. +40 21 222 63-42  
Fax +40 21 222 63-44

office@naue.ro www.naue.ro