



ŽELJKO IPŠA,
TERMOCOMMERCE:

- Pad narudžbi u graditeljskom sektoru nastojimo prebroditi većom fokusiranošću na manje kupce, i to ponajviše brojnim akcijama



NENAD JANKOVIĆ,
ART INTERIJER - KUHINJA 2000.:

- Bilježimo manji pad prodaje u kupaonskom dijelu, a više u prodaji dizajnerskog i visokokvalitetnoga konfekcijskog talijanskog namještaja

KUPAONSKA OPREMA

Velike trgovine bore se za opstanak popustima, a manje lobiraju kod arhitekata

Prodaja kupaonske opreme bilježi pad između 30 i 50 posto, a naplata opreme na većim objektima na kraju je hranidbenog lanca. To zabrinjava i ima li se na umu da i mali i veliki igrači veleprodajom ili projektima opremanja objekata ostvaruju od 50 do 80 posto prihoda

piše **DARIJA TABULOV-TRUTA**

darija.tabulov-truta@liderpress.hr

Da će kriza u graditeljstvu u svoju spiralu povući i tržišne igrače koji nude kupaonski program moglo se očekivati, no malo je tko mogao pretpostaviti da će razmjeri te krize zabilježiti ukupni pad prodaje ovog programa između 30 do 50 posto. O kojim je vrijednostima riječ govori i procjena da je to tržište 2009. bilo teško oko 240 milijuna kuna, s time da se polovina iznosa odnosila na keramiku, a polovina na kupaonski program. Treba naglasiti da ovu crnu procjenu nitko od igrača na toj sceni ne želi izreći naglas, ali njezinu vjerodostojnost potvrđuje i činjenica da se brojne ugledne

tvrtke, koje drže i maloprodajne dućane s kupaonskom i one sa sanitarnom opremom, izbjegavaju uključiti u ovu temu, u pravilu poprativši svoje odbijanje uzdahom o teškim vremenima.

Akcije i popusti Stoga se nameće pitanje je li kriza doista skršila ponuđače kupaonske opreme i sanitarija, odnosno zar hrvatski kupac ne mijenja dotrajali vodokotlić, razlupanu zahodsku školjku, kadu čiji je emajlirani sloj popucao ili je problem ipak negdje drugdje?

- Specifičnost tržišta kupaonske opreme jest da smo kao dio građevinskog sektora kad je riječ o većim objektima na kraju 'hranidbenog lanca' jer naša oprema dolazi na kraju. Stoga nam posljednjima i plaćaju, dakle tek kad se svi ostali naplate - tumači Željko Ipša, predsjednik Uprave Ter-

240

milijuna kuna vrijedilo je tržište kupaonske opreme prošle godine



ROBERT JURISHEVIC,
ŠPINA

- Uložili smo 200 tisuća eura u edukaciju djelatnika i odmah nakon edukacijskih programa maloprodaja se povećala



PAULINA DEKOVIĆ,
STIPIĆ-INTERART

- Malo tko svakih pet godina mijenja kupaonicu, pogotovo ako sve 'štima'. No u prilog nam ide nevjerojatan razvoj tehnologija



DUŠAN GOSTENČNIK,
BAUMAX

- Kriza nije utjecala na pad prodaje. Udjel kupaonske opreme stalno raste zbog politike 'Baumaximalno niska cijena svaki dan'

mocommercea. Tvrtka kojoj je na čelu pad naredžbi u graditeljskom sektoru, poput mnogih, nastoji prebroditi većom fokusiranošću na manje kupce, i to ponajviše brojnim akcijama i popustima.

Kupci višega srednjeg sloja Udjel kupaonske opreme u njihovom je asortimanu oko 30 posto, a udjel maloprodaje u ukupnom prometu prije krize također je 30 posto, dok se danas njihova maloprodaja kreće između 35 i 38 posto, kaže Ipša. Termocommerce će, s 43 milijuna eura prihoda u 2008., 23 prodajna mjesta i velikom paletom proizvoda i usluga, istina, lakše od manjih igrača preživjeti pad prodaje od 22 posto u 2009. (slične rezultate očekuju i ove godine) te uz to ponuditi i akcijske cijene. Najneposredniji mu je konkurent veličinom i asortimanom Fero-term, koji je 2009., prema Poslovnoj Hrvatskoj, uprihodio 54 milijuna eura, ali budući da je odbio odgovoriti na novinarska pitanja teško je procijeniti koliko od toga odlazi na njegov kupaonski program.

No, igrači poput Art Interijera - kuhinja 2000. iz Splita i tvrtke Špina iz Poreča, koji imaju mnogo manje prihode ali uživaju ugled u branši, tvrde da im je gotovo nemoguće snižavati cijene i opstati. Svoj su opstanak, ponajviše zahvaljujući dugogodišnjem iskustvu, vezali uz kupce višega srednjeg sloja kojih definitivno ima. Nenad Janković, direktor Art Interijera - kuhinja 2000., kaže da čak bilježi manji pad prodaje u kupaonskom dijelu, a više u prodaji dizajnerskog i visokokvalitetnog konfekcijskog talijanskog namještaja u kojoj su, dodaje, cijelo desetljeće bili broj jedan. Ove godine, dodaje, ostvarit će 30 milijuna prihoda, od čega 10 od kupaonskog programa, a pad procjenjuje na 30 posto. Prodajno mjesto ima u Splitu i Zagrebu.

- Kako od početka radimo dugoročne poslovne projekcije, predvidjeli smo i krizna kretanja, premda, istina, ne u sadašnjim razmjerima. Želim reći da smo se već prije dvije godine odlučili promijeniti filozofiju i na prvo smo mjesto stavili djelatnike - kaže Robert Jurišević, direktor porečke

Špine, dodajući da su već 2008. uložili 200 tisuća eura u edukaciju svojih 79 zaposlenika u vlastitome školskom centru.

- Nismo išli na akcije, već na educiranu i kvalitetnu uslugu naših djelatnika, sigurnost servisa za klijente, kvalitetan i pouzdan prodajni program. Iako nije lako prodati opremu višeg srednjeg i luksuznog programa kakav mi držimo, pokazalo se da se odmah nakon edukacijskih programa maloprodaja povećala - kaže Jurišević, dodajući kako vjeruje da je Špinin udjel na tržištu sanitarija oko pet, a keramike oko deset posto. Špina je, inače, u 2008. imala 13 milijuna eura prihoda, a svoje salone ima u šest hrvatskih gradova.

Udio stalnih klijenata Kad je riječ o luksuznom programu prodavateljima u prilog ne ide samo činjenica da je bogatiji sloj najmanje pogođen krizom već i to što taj dio društva više nisu needucirani klijenti, pa uglavnom dolaze zajedno s arhitektima. Stoga je prava mudrost nuditelja luksuznih kupaonica djelovati u suradnji s arhitektom. Opremanje luksuznih privatnih vila, poslovnih objekata tvrtki ili turističkih objekata, kažu, nije u znatnijem padu, a do takvih se poslova dolazi upravo lobiranjem kod arhitekata. Slično, dakle ne rušenjem cijena već dizanjem razine usluge i usmjerenošću na aktualna arhitektonska imena, bori se i Stipić-Interart, dio Stipić grupe, koja je u 2008. imala 167 milijuna eura prihoda. Paulina Deković, direktorica Prodaje Stipić-Interarta, tvrtke kćeri fokusirane na luksuzni namještaj i kupaonski program, kaže da oni bilježe porast od 25 posto u programu keramike, sanitarija i kupaonskog namještaja, no tu treba naglasiti da tomu valja pribrojiti i razvoj projekata Stipić-Constructe i Stipić-Nekretnina, a ne samo maloprodaje na dva prodajna mjesta. I Deković, baš poput Juriševića i Jankovića, dodaje da imaju dobar udio stalnih klijenata, dakle onih koji se vraćaju, premda na tom tržištu vrijede specifične zakonitosti.

- Specifičnost ovog segmenta jest to da malo tko svakih pet godina mijenja kupaonicu, pogotovo

ako sve 'štima'. No, u prilog nam ide nevjerojatan razvoj tehnologija pa danas, primjerice, možete ponuditi luksuzne pločice od četiri milimetara koje možete nalijepiti na postojeće i ne morate se bojati rušenja u kući.

'Sam svoj majstor' Tako smo pojačali program sanitarnih čvorova sa senzorima, manje zbog privatnih klijenata, a više zbog onih koji imaju javne prostore koji će zbog prilagodbe na sanitarne propise EU morati prijeći na sanitarije višega higijenskog standarda - dodaje Deković. No, iako svi tvrde da je kriza najviše udarila po prihodima tvrtke sa srednjim i nižim cjenovnim asortimanom i klijente sličnog ranga primanja, Dušan Gostenčnik, direktor bauMaxa za Sloveniju i Hrvatsku, tvrdi da kriza nije utjecala na pad prodaje, a da posebice udjel kupaonske opreme kod njih stalno raste.

- Već godinama se držimo slogana 'Baumaximalno niska cijena svaki dan', a to su kupci dobro prihvatili - kaže Gostenčnik dodajući da imaju u ponudi jeftinije i skuplje proizvode. No, budući da je kao jedinog konkurenta naveo 'sam svoj majstor' dućane, jasno je da su orijentirani mahom prema klijenteli niže platežne moći, ali i masovnijoj klijenteli koja, pogotovo zahvaljujući popustima, ipak ne odustaje od popravaka ili manjih dotjerivanja svojih sanitarnih prostorija.

No, bez obzira na to kako se tko snalazi na krizom pogođenom tržištu, a uglavnom nitko od igrača svoje prihode ne ostvaruje samo od maloprodaje ili veleprodaje kupaonskog programa, svi jednako strepe od produljenja građevinske krize. Tu treba imati na umu da su svi, mali i veliki igrači, kroz veleprodaju ili projekte opremanja određenih objekata ostvarivali od 50 do 80 posto prihoda od kupaonica. Čak i trenutačno ne pretjerano ugrožen dio dućana koji nude luksuzne brendove svjestan je činjenice da je broj njihovih klijenata konačan, a vijek trajanja čak i osrednjih kupaonica barem deset godina, pa stoga nitko nema pravog razloga za iskren i otvoreni optimizam. ■