



ERŐVI-SZONYOK.
A 300 milliárdos barkácspiac 55-60 százalékát fedik le a multicegek

FOTO: AS

RÖVIDEN

Már nyereséges az Orangeways

Közel két éves működésének legmagasabb, 365 millió forintos negyedéves árbevételét érte el ez év július és szeptember között az Orangeways, amely immár nyereséget termel. A társaság az év egészére 1,1 milliárd forintot meghaladó árbevételt vár, utasainak száma elérheti a 320 ezret. Az ország első komfortbuszszolgáltatója ma 45 nemzetközi célállomásra indítja menetrend szerinti járatait. Az Orangeways továbbra is készül az állami finanszírozás nélküli, emelt szintű belföldi személyszállítási szolgáltatásainak elindítására. | VG

Hotel President: húszéves megtérülés

A mintegy 5 milliárd forintért megépült négycsillagos Hotel President beruházása várhatóan húsz év alatt térül meg – közölte Gerendás József, a szálloda tulajdonosa. A banki hitelből finanszírozott beruházás tervezése során azzal számoltak, hogy jövőre 60-70 százalékos kihasználtságot tudnak elérni a szállodában. A KSH adatai szerint az év első nyolc hónapjában a hazai szállodák szobakihasználtsága átlagosan 44 százalékos volt, ezen belül az ötszillagos szállodák 53, a négycsillagos házak pedig 49 százalékos foglaltságot értek el. | MTI-Eco

Tavaly 12 százalékkal bővült a DM-piac

A hazai direktmarketing- (DM) piac mérete 39,5 milliárd forint volt tavaly, ez 12 százalékos növekedés az előző évhez képest – áll a Direkt Marketing Szövetség és a Szonda Ipsos piackutatásában. A reklámtörténetben az ágazat részesedése 16,5 százalékra emelkedett, így immáron a harmadik legnagyobb szereplő. | VG

Barkácspiaci összefogás

Beszerzési társulást hozott létre 16 hazai cég – A multik elleni küzdelemben erősítenének

DEMETER KÁLMÁN

Barkácspiaci beszerzési társulást hozott létre 16 hazai kis és közepes lakásfelszerelés- és barkácsbolt. Az Ezeremster Magyar Barkács Kft. összefogja az egyes tagok beszerzéseit, ennek révén – a nagyobb vásárlási volumennek köszönhetően – jelentős árkedvezményeket tud elérni. A konstrukció ígéretességét jelzi, hogy már most negyven további céggel folynak tárgyalások a csatlakozásról, nem beszélve arról, hogy csupán a fővárosban és környékén körülbelül 200 lakásfelszerelés-, szerszám- és barkácsüzlet működik, országosan pedig nem kevesebb, mint 8-9 ezer.

„A piac koncentrálódik, a kis boltok áldozatul esnek a folyamatnak. Csak az összefogás segítheti a kicsiket abban, hogy sikerrel felvegyék a küzdelmet a multinacionális cégekkel szemben” – jelezte lapunknak Bak Péter, az Ezeremster Magyar Barkács Kft. ügyvezető igazgatója, hozzáfűzve: a cég példaképe a CBA, amely ha-

sonló alapelvek mentén indult. Bak Péter 14 éven át dolgozott az IKEA-nál, hét évet pedig az OBInál, ahol ez év tavaszig értékesítési igazgató volt. Előző munkahelye révén tehát rálátása van a 300 milliárd forintos magyar barkácspiacra, amelynek 55-60 százalékát fedik le a multinacionális cégek.

Az alapötlet nem új; az osztrák 3e Handels und Dienstleistungs

PATINÁS NÉV

Patinás névhez nyúlt vissza az Ezeremster Magyar Barkács Kft. Az Ezeremster és Úttörőbolt Vállalat fogalom volt a szocializmusban – a cég a rendszerváltást követően szűnt meg. A „múltidézés” nem csak a névre vonatkozik – az Ezeremster Magyar Barkács Kft. az állami vállalat egykori logóját és színeit is megszerezte.

AG által négy éve indított Let's do it, illetve 3e franchise-hálózatokhoz például ma már 15, illetve 39 bolt tartozik. Az exkluzívabbnak számító Let's do it üzletek egyenként 300-600 négyzetméteresek, kiépítésükhöz átlagosan 30 millió forintos beruházás kell, igaz, emiatt lassú a hálózatbővítés. A 3e boltokhoz viszont nem szükséges különösebb beruházás. A láncokat Magyarországon működtető 3e Consulting Kft. egyfajta ernyőszerepet játszik, a beszállítók mellett a vevők felé is (utóbbiak esetében a nemfizetések miatt különösen fontos ez a szerep).

Mindeközben a nagyok vegyesen reagáltak a válságra. A 19 áruházal rendelőző Praktiker például folytatja a terjeszkedést: jövő nyáron, Esztergomban új egységet nyit. A 7,2 millió eurós beruházás eredményeként felépülő, geotermikus hűtéssel és fűtéssel ellátott, 6700 négyzetméteres áruházban hatvanan kapnak majd munkát. Schlemmer Zoltán, a társaság értékesítési igazgatója szerint a beruházást indokolja, hogy bár a vál-

ság hatásait a barkácspiacon is érezni lehet, ám az emberek továbbra is sok pénzt fordítanak otthonuk szepítésére.

Az OBI április óta elzárkózik a sajtótól, tavaly decemberben mindenestre még az volt a terv, hogy az idén három új áruház létesül. Gyöngyösön és Keszthelyen már akkor az engedélyeztetés fázisában jártak.

Jó ideje helyben jár viszont a kilenc áruházból álló Bricostore, amely két éve nyitott utoljára áruházat Miskolcon. A cégnél többszöri megkeresésünk ellenére sem sikerült nyilatkozót találni, ám honlapjuk szerint az a céljuk, hogy 2012-re minden 25-35 ezer lakosú városban nyíljon Bricostore áruház.

A Bauhaus két éve nyitotta meg két – egyenként 20 ezer négyzetméteres – áruházát. Európa harmadik legnagyobb szakáruházlánc több mint 30 millió eurót fordított a piacra lépésre, és azt volt a terv, hogy tíz év alatt húsz áruházat nyit Magyarországon. Azóta azonban csend van, és

a 2008-ra tervezett solymári egység jövőjéről sincs hír, az viszont jelzésértékű, hogy a társaság nem adja le mérlegét a cégbíróságnak.

Módosította idei hálózatbővítési tervét a 15 áruházból álló BauMax. Tavasszal Miskolcon és Csepelen nyílt egy-egy 11 ezer négyzetméteres áruház, a szintén erre az évre tervezett további négy áruház létesítését viszont bizonytalan időre elhalasztották.

ÉLEDEZIK A PIAC

A legfrissebb adatok szerint kezd visszatérni a vásárlói kedv a barkácspiacon, igaz, a forgalom egyelőre meg sem közelíti a tavalyit. Érdeklőség, hogy míg Nyugat-Európában és az Egyesült Államokban a fogyasztók úgy spórolnak, hogy az olcsóbb termékeket keresik, a magyarok kevesebbet vásárolnak a megszokott cikkekből.