

Cărmizaru, FrieslandCampina: „Cred că un plus de 5% în 2017 este cel mai corect pentru noi”

02 Aug 2017 | de Nicolae Oprea



[1]

După mai mulți ani de pierderi, FrieslandCampina România a reușit anul trecut să treacă pe plus, profitând pe de-o parte de oportunitățile pe care piața FMCG le-a oferit în 2016, iar pe de altă parte compania a început să culeagă roadele în urma măsurilor de optimizare a businessului - măsuri care nu au fost deloc ușoare, precum închiderera fabricii de la Carei. Pentru 2017, producătorul de lactate și brânzeturi rămâne însă

„cu picioarele pe pământ” și mizează pe o creștere ușoară și sustenabilă.

Într-o perioadă în care nu puțini sunt jucătorii din piața FMCG ce ținesc creșteri foarte mari și preconizează creșteri de două cifre ale afacerilor, Cornel Cărămizaru, directorul general al FrieslandCampina, rămâne în continuare fidel propriilor principii de pragmatism și de creștere cu pași mici și siguri. „Nu îmi doresc o creștere foarte mare, ci una realistă și sustenabilă. Cred că un plus de 5% este cel mai corect pentru noi în 2017. Este foarte adevărat că trendul de creștere de anul trecut se menține, dar nu mai are aceeași amplitudine. Iar noi nu ne-am bazat doar pe creșterea puterii de cumpărare – care este un motor foarte important – ci am optimizat și producția. Și în continuare mizăm mult pe forțele proprii și facem eforturi foarte mari pentru dezvoltarea afacerilor, cum este și cea mai recentă investiție a noastră din fabrica de la Cluj (1,3 milioane euro – n.r.), unde am triplat capacitatea de producție de telemea produsă sub brandul Napolact”, a declarat Cărămizaru pentru Progresiv. Managerul spune că în continuare focusul principal al companiei rămâne brandul Napolact, care în 2017 ar putea ajunge la o pondere de aproximativ 70% din totalul cifrei de afaceri a FrieslandCampina.

„Napolact este singurul brand în care investim, iar ținta noastră este să devină cel mai mare brand de lactate din România. Mizez foarte mult și pe creșterea apetitului consumatorilor pentru produsele autentice și cu rețete simple, iar aici noi răspundem foarte bine cu gamele <<Pur și simplu>> și Bio. Pe de altă parte,

creșterea veniturilor populației i-a determinat pe consumatori să migreze către produsele premium și să plătească mai mult pentru produse de calitate. Iar dacă tot am adus în discuție gama Bio, care reprezintă segmentul nostru premium, aceasta are un potențial de creștere foarte mare, mai ales că am intrat pe această nișă cu o gamă completă”, detaliază Cărămizaru.

Potrivit acestuia, produsele sub brandul Napolact care performează cel mai bine sunt cele din categoria de băut, precum iaurt, sana și chefir, atât din gama Bio cât și din cea convențională.

„Consumul de lactate este încă mic”

Chiar dacă piața de lactate pare destul de aglomerată iar la raft se găsesc multe branduri și produse din categorie, Cornel Cărămizaru spune că în continuare este foarte mult loc de creștere. „Pe de o parte, încă există foarte mult autoconsum în România, iar pe de altă parte consumul de lactate este încă mic raportat la media europeană. Ca atare, eu văd mult loc de dezvoltare în piață”, afirmă managerul. Iar în ceea ce privește mișcările majore din piață, precum preluarea Covalact de către compania franceză Lactalis, la scurt timp după preluarea Albalact, Cărămizaru spune că această achiziție aduce un plus pentru dezvoltarea industriei de lactate din România, însă „dincolo de euforia acestei achiziții, rămâne de văzut cum va reuși Lactalis să administreze un portofoliu destul de complex, cu multe branduri și produse, dar și cu multe facilități de producție.

În ceea ce privește planurile de investiții ale

FrieslandCampina, compania vrea să mențină un buget anual de 3-4 milioane de euro, bani care vor fi alocați pentru tehnologizarea fabricilor și pentru creșterea liniilor de producție. „Nu în ultimul rând, vrem să investim foarte mult și în personal, pentru că în viitorul apropiat aceasta va fi cea mai mare provocare din FMCG, adică lipsa personalului calificat. Trebuie să facem eforturi mari să ținem de personalul calificat dar și să aducem talente în companie, ceea ce nu este foarte ușor”, conchide Cărămizaru.

FrieslandCampina România S.A. face parte din compania olandeză Royal FrieslandCampina și are în portofoliul local brandurile Napolact, Frico, Milli, Oke și Dots, prin intermediul cărora activează pe șase categorii: lapte de consum, iaurt, brânză, unt și gustări pe bază de lapte. Anul trecut producătorul Napolact a înregistrat o cifră de afaceri consolidată de 331 de milioane de lei, în creștere cu 4% față de anul precedent și un profit de 2,65 de milioane de lei, aceasta fiind prima dată în ultimii cinci ani când compania raportează profit.

Articole Asemănătoare

Source URL: <https://revistaprogresiv.ro/articole/caramizaru-frieslandcampina-cred-ca-un-plus-de-5-2017-este-cel-mai-corect-pentru-noi>

Legături

[1] https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images/cornel_caramizaru_0.jpeg

