Cu ce scenarii lucrează cel mai mare producător român de cosmetice

01 Jul 2019 | de Alina Dragomir

[1]

Performanța financiară raportată de Farmec în ultimii cinci ani este un exemplu că amenințările pot fi transformate în oportunități. Și în acest context, inevitabil apare întrebarea „ce urmează?”. Producătorul mizează pe rețeta care a dat deja roade: exporturi, magazine de brand, inovație, eficiență operațională și investiții în producție. Segmente care împreună, la final de an, ar trebui să genereze o creștere de cel puțin 7%, spune Mircea Turdean, CEO-ul companiei.

Sunt cel puțin cinci ani de când afacerile Farmec sunt pe plus de la un an la altul. Cum a început 2019?

Mircea Turdean: Înainte de 2019 m-aș opri asupra anului trecut, când am atins creșterea de 10% pe care ne-am setat-o și am depășit pragul de 235 de milioane de lei. În ceea ce privește profitabilitatea, am rămas în continuare pe plus, însă rezultatul net a fost afectat de creșterea

salariului minim care ne-a obligat să facem ajustări, iar acest lucru s-a reflectat foarte puternic la nivel de cheltuieli. Dacă facem o schemă cu amenințări și oportunități, această schimbare este inclusă la amenințările externe, ca și creșterea cursului de schimb. Dacă vorbim despre oportunități, faptul că am încercat să punem pe piață produse diferite, pe canale diferite, ne-a adus un plus de imagine, dar și un plus la nivel de vânzări. Am intrat puternic pe canalul premium, am dezvoltat gamele premium pe care le aveam în portofoliu, dar am introdus și gama Luxury, prima gamă de lux din portofoliu, și Gerovital Beauty, cu produse de make-up, intrând într-o categorie nouă.

Dar ca să vă răspund la întrebare, pentru 2019 ne-am setat o creștere rezonabilă a cifrei de afaceri, de 7%, comparativ cu anul trecut.

Primele rezultate din acest an ne indică faptul că ținta este fezabilă. Până acum am depășit pragul propus și sperăm că vom atinge creșterea de 7% setată până la finalul anului. Chiar dacă vor interveni amenințări externe, suntem pregătiți să le facem față.

Nu pot să nu remarc faptul că vorbim despre un avans mai modest. De ce această schimbare?

Mircea Turdean: Pe scurt, răspunsul ar fi semnalele care vin din zona de macroeconomie. Una dintre prioritățile pentru anul acesta este să avem un control mai atent al costurilor, astfel încât să generăm profit și cashflow pentru că Farmec, spre deosebire de multinaționalele prezente pe piața de cosmetice din România, are și zona de producție, și atunci acest lucru se impune. Asta nu înseamnă că vom stagna investițiile. Pentru 2019 ne-am propus o creștere considerabilă a bugetului de investiții, bani ce vor fi direcționați în modernizare, retehnologizare și echipamente de producție. Vorbim despre o investiție de două milioane de euro în modernizarea liniei de producție pentru că am considerat că este un lucru extrem de bun să crești productivitatea, să vii cu automatizări în toate zonele de producție și astfel să nu fie nevoie să suplimentăm personalul. În plus, dacă luăm în calcul faptul că ne propunem să fim pe plus de la un an la altul, acest aspect înseamnă și majorarea producției, dar nu vrem să facem acest lucru prin angajarea unor oameni noi, ci prin creșterea productivității.

Precizați mai devreme că prezența multi-canal a susținut performanța financiară. Cum se împart vânzările între diferitele canale de vânzare?

Mircea Turdean: Magazinele proprii au ajuns la vânzări de 17 milioane de lei, având o pondere de 7% în total business. Nu pare mult, dar dacă ne gândim la faptul că în urmă cu aproape trei ani am pornit de la zero, rezultatele sunt promițătoare. În ceea ce privește valoarea medie a coșului de cumpărături, aceasta este în creștere cu 40% față de primul an de la înființarea rețelei magazinelor de brand Gerovital, iar traficul de clienți se menține pe un trend pozitiv, având peste 25.000 de vizitatori lunar. Am deschis 27 de magazine până acum și dacă vom menține ritmul de creștere, ponderea acestora în total business se va majora. Anul trecut, magazinele au avut o creștere a vânzărilor de peste 40% și unul dintre pilonii de investiții pentru 2019 sunt deschiderile de noi magazine proprii, atât în centrele comerciale, cât și locații stradale. Până la finalul anului avem în plan alte patru unități comerciale, dar numărul poate varia în funcție de oportunități.

Sunt anumite orașe pe care le targetați și în care vreți să vă consolidați prezența?

Mircea Turdean: În principiu vizăm extinderea la nivel național, însă locațiile trebuie să aibă trafic. Avem vânzări foarte bune în toate regiunile țării. Brașovul e vârf de listă cu cele mai bune rezultate, dar și în Moldova rezultatele sunt promițătoare. Pot apărea și alte zone dacă vor fi inaugurate alte mall-uri importante, însă nu vrem să ne extindem doar în centrele comerciale. Avem nenumărate exemple de magazine stradale care performează foarte bine iar Cluj-Napoca, București, Sighișoara și Timișoara sunt doar câteva locații care merită menționate.

Ce diferențe ați remarcat între canalele de vânzare în ceea ce privește comportamentul de cumpărare?

Mircea Turdean: Online-ul și-a majorat vânzările cu 19% anul trecut. Este un segment mult mai tânăr de cumpărători și sunt mult mai dinamici, mult mai atenți la promoții și se orientează către gamele mai moderne. Gerovital Beauty, Gerovital Tratament Expert și Aslavital sunt în topul vânzărilor online și sunt produse cu un preț mai ridicat. Pe acest canal ne-am propus însă să îmbunătățim experiența de cumpărare. Am lansat anul trecut un parteneriat cu eMAG și pregătim lansarea unei platforme de comerț online pentru Italia, care vine în completarea celor două platforme Farmec.eu și Gerovital.eu. Momentan este un proiect pilot, dar care va fi extins când va da rezultate.

Odată cu orientarea către produsele premium, au apărut schimbări în clasamentul celor mai populare produse?

Mircea Turdean: Clienții sunt mai informați, mult mai sensibili la produse și doresc inclusiv scheme de tratament și produse din segmentul superior de preț. Caută activ produse similare cu cele de la nivel european, adică produse naturale. Și pornind de la acest trend care dictează achiziția în cosmetica mondială și europeană vom relansa în vara aceasta gama Gerovital Plant. În plus, am relansat gama Gerovital Men, tocmai pentru că bărbații au început să aibă un cuvânt de spus și în piața locală de cosmetice. Odată cu această relansare ne-am propus o creștere de vânzări de cel puțin 30% pe acest segment.

La ce alte noutăți să ne așteptăm în perioada următoare?

Mircea Turdean: Cele două proiecte mari de anul acesta sunt relansarea Gerovital Men și Gerovital Plant. În plus, mai dezvoltăm și alte produse noi care nu sunt neapărat legate de o anumită gamă de produse. Spre exemplu, acum ne pregătim de sezonul estival și vom avea noutăți în portofoliul de produse de plajă. Primăvara și toamna se vând foarte bine produsele pentru curățenia casei. Aici avem o creștere de 50% față de anul precedent și vom introduce sortimente noi atât în gama de produse de curățenie pentru bucătărie, cât și pentru baie. De asemenea, vor fi lansări și în gama produselor depilatoare, unde suntem lider de piață, dar și pe segmentul de deodorante și pachete cadou.

Având în vedere ritmul alert de extindere a portofoliului, ce importanță au produsele nou lansate în total vânzări?

Mircea Turdean: Aslavital, Gerovital Mineral Activ, Gerovital Plant și Luxury sunt deja în top 10 vânzări. Cel puțin 25% din cifra de afaceri ar trebui să fie generată de aceste produse. Inovația este un motor important în ecuația de creștere. Noi niciodată nu ne-am propus să-i copiem pe ceilalți jucători, ci ne dorim să inovăm, să venim cu produse mai eficiente care să răspundă celor mai noi tendințe din piață.

Pe lângă evidenta carte a inovației, exporturile sunt un alt pariu pe care Farmec a mizat. Cum evoluează acest canal de vânzare?

Mircea Turdean: În 2018 am înregistrat o creștere de 50% și suntem

permanent în căutare de piețe noi. Acest segment a avut întotdeauna o performanță bună (+10-15%), însă acum am ajuns la un plus de 50% pentru că am intrat pe piața din China. Și această politică de a căuta în permanență piețe este o carte câștigătoare pentru noi. Astfel, pentru 2019 targetăm piețe noi, însă vrem să creștem și pe cele pe care suntem deja prezenți.

Potrivit celor mai recente date disponibile în piață, retailul independent a scăzut sub pragul de 40%. Ce impact are în businessul Farmec contractarea segmentului independent?

Mircea Turdean: În cazul nostru, canalul de retail independent performează chiar bine. Într-adevăr, sunt jucători care au ieșit din piață și sunt zvonuri că ar urma și alți jucători, dar majoritatea celor cu care colaborăm noi vor să rămână în piață și chiar au planuri de dezvoltare. Rețelele de magazine cresc organic, investesc în extindere, astfel că pentru noi segmentul traditional trade are o pondere importantă în business și nu am abandonat în niciun fel ideea de a colabora cu aceștia. Noi încercăm să avem o abordare unitară și asta înseamnă că ne concentrăm în aceeași măsură pe retailul modern, cât și pe rețelele locale.

Care sunt, în acest context, pilonii pe care vă bazați creșterea în perioada următoare?

Mircea Turdean: Aș putea spune că vorbim despre aceiași piloni care au generat rezultate și anul trecut: magazinele de brand, comerțul online, exportul și, dacă ne referim la strategie, vorbim despre inovație și dezvoltare. Pe canalul de retail modern, cuvântul de ordine este consolidare și acest lucru ne va ajuta în majorarea vânzărilor. Stăm foarte bine la capitolul imagine și trebuie să consolidăm această poziție și pe canalul IKA, care reprezintă până în 60% din vânzările noastre. Sub nicio formă nu putem neglija acest canal.

Care este, din punctul dvs. de vedere, arma nr. 1 pe care Farmec o are la îndemână în lupta cu multinaționalele din piață?

Mircea Turdean: Avem avantajul că suntem foarte aproape de clienții noștri și putem să dezvoltăm cu ușurință produse pe care consumatorii le caută. În plus, un alt element de noutate este programul nostru de franciză, care este foarte aproape de a fi implementat. Cred că este un

lucru așteptat de către piață și suntem siguri că va reprezenta o etapă importantă în dezvoltarea businessului. Avem solicitări de franciză atât la nivel național, cât și din Europa și Statele Unite ale Americii, astfel că vom dezvolta două programe de franciză. Cred că cele două branduri câștigătoare la acest capitol vor fi Gerovital și Aslavital.

Nu vă e teamă că nu veți mai deține controlul asupra businessului și ați putea afecta brandul Farmec?

Mircea Turdean: Nu, dimpotrivă. Vom gestiona businessul împreună cu partenerii noștri pentru că le oferim consiliere și sprijin plecând de la analiza locației și până la proiectul final, dar și după inaugurarea magazinului prin acțiuni de marketing, programe specifice și promoții. Brandurile noastre vor avea o notorietate mult mai mare și vânzările ar trebui să fie pe un trend ascendent.

Articole Asemănătoare

.

Source URL: https://revistaprogresiv.ro/articole/cu-ce-scenarii-lucreaza-cel-mai-mare-producator-roman-de-cosmetice

Legături
[1] https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images/mircea_turdean.jpg