

Producătorul de lacuri și vopsele va investi anul acesta circa 1,3-2 milioane de euro în activitatea de marketing



Anul viitor focalizat va fi tot pe produsele Savana, care este pentru companie un brand umbrelă. Savana cu teflon este un produs din gama premium a companiei, fiind cu circa 12% mai scump decât o vopsea fără teflon. „Lacul cu teflon va fi cu siguranță unul dintre produsele pe care le vom susține foarte mult pe partea de trade și promoții în anul următor”, explică Alexe.

Un alt produs reprezentativ pentru Fabryo este vopseaua Innewest, care este unul dintre cele mai căutate produse pe segmentul de vopsele lavabile, adresându-se în principal clasei medii. Astfel, compania a lansat în acest an un nou produs Innewest pentru baie și bucătărie. Și țenoșele, atât cele pentru fete, cât și cele pentru soaker, vor beneficia de o atenție deosebită anul viitor, acestea înregistrând în 2006 creșteri de circa 100% ca și produs livrat separat, și creșteri de 30-40% ca produs parte a termosistemului.

Foto: Silviu Matei

zele companiei s-au ridicat în 2006 la 32,5 milioane de euro. „Vânzările au fost foarte mult influențate și de campania de promovare. Credem că după ce produsul a fost lansat de mici meseriași, de către echipele de zugrăvi, promovarea susținută de noi a fost dublată de promovarea de la om la om. Vânzările la produse cu teflon continuă să crească pentru că lărgim gama de produse”, spune Alexe.

Astfel, Fabryo a lansat recent, tot în colaborare cu DuPont, Savana lacul ecologic pentru parchet cu teflon. Pe segmentul de lacuri, compania a avut anul trecut o creștere de 110%, în timp ce pe vopsele creșterile au fost de 55%.

de protecție foarte rezistente. În 2006 Fabryo a înregistrat afaceri de 32,5 milioane de euro, în creștere cu 30% față de aceeași perioadă a anului trecut, pentru anul acesta estimând un ritm de creștere asemănător.

Astfel, afacerile companiei ar putea ajunge în acest an la circa 42 de milioane de euro. Anul trecut, vopselele lavabile au ocupat o pondere de 36% în totalul vânzărilor, iar emaliurile au reprezentat 26% din valoarea totală.

Totodată, peste 70% din cifra de afaceri a fost generată de vânzările de vopsele, lacuri și produse conexe, în timp ce restul de 30% au reprezentat produse ca adezivi, solvenți și produse pentru întreținerea mașinii.

„Adesivii și celelalte produse pentru întreținerea mașinii acoperă vânzările în perioada de iarnă, întrucât piața vopselelor este o piață sezonieră care în funcție de vreme durează din martie până în octombrie”, spune reprezentantul Fabryo.

Printre cei mai importanți jucători de pe piața locală a vopselelor se numără, în afară de Fabryo Corporation, compania Kober, afaceri pornită de la zero de Aurel Kober, compania Polcolor, deținută de trei fonduri de investiții, și Dofa Dautek, companie achiziționată în 2005 de fondul de investiții Advent.

Piața de lacuri și vopsele a ajuns anul trecut la vânzări de circa 170-180 mil. euro, în creștere cu circa 15% față de anul 2005 și are în continuare perspective de creștere fiind impulsionată de piața construcțiilor. ■

avind un impact real asupra vânzărilor companiei.

„Lansarea produselor cu teflon a schimbat comportamentul consumatorului final. Până acum clientul mergea în magazin fie

hotărât să cumpere un produs, fie era indolent. Însă indiferent de situație, dacă nu găsea produsul respectiv cumpăra altul. Acum clientul continuă să caute și în alte magazine”, afirmă Alexe.

Fabryo este singurul producător de vopsele cu teflon de pe piața locală și a înregistrat pe acest segment vânzări de 3,5 milioane de euro din mai anul trecut până în aprilie anul acesta, în condițiile în care afacerile companiei s-au ridicat în 2006 la 32,5 milioane de euro. „Vânzările au fost foarte mult influențate și de campania de promovare. Credem că după ce produsul a fost lansat de mici meseriași, de către echipele de zugrăvi, promovarea susținută de noi a fost dublată de promovarea de la om la om. Vânzările la produse cu teflon continuă să crească pentru că lărgim gama de produse”, spune Alexe.

Vânzările au fost foarte mult influențate și de campania de promovare. Credem că după ce produsul a fost testat de mici meseriași, de către echipele de zugrăvi, promovarea susținută de noi a fost dublată de promovarea de la om la om. Vânzările la produse cu teflon continuă să crească pentru că lărgim gama de produse.

MARGA ALEXE,
director de marketing al Fabryo Corporation

