



Piața construcțiilor crește galopant de la an la an și odată cu ea domeniile conexe, de la producătorii de ciment și instalații până la firmele producătoare de finisaje interioare sau accesorii pentru locuință. Fabryo a scos pe piață vopseala lavabilă cu teflon, ce i-a asigurat nu numai creșterea solidă a vânzărilor pentru divizia de vopsele, ci și un grad ridicat de fidelitate din partea cumpărătorilor.

# TEFLONUL DE PERETE

**C**ONTEXTUL: În 2006, Fabryo avea o cotă de piață de 18%, ocupând locul al treilea în topul producătorilor de vopsea. Pe segmentul vopselelor lavabile deține poziția de lider, prin marca Innenweiss.

**D**ECIZIA: În mai anul trecut, Fabryo a lansat Savana cu Teflon Surface Protector, o vopsea lavabilă pentru interior, prima vopsea cu teflon de pe piața românească. Tot în cursul anului trecut a fost lansat și lacul Savana cu teflon.

**E**FFECTELE: Din mai 2006 până în aprilie 2007, vânzările de produse Savana cu teflon - vopsea și lacuri - au depășit 3,5 milioane de euro. Ambele produse au contribuit anul trecut la creșterea vânzărilor cu 55% în cazul vopselelor și cu 110% în cazul lacurilor, deși au fost lansate în a doua parte a anului.

În această secțiune sunt prezentate deciziile strategice ale companiilor din România, contextul în care au fost luate, precum și efectele generate de aplicarea lor

Statisticile arată că vedeta economică a anului 2007 este domeniul construcțiilor. De pe urma acestora înfloresc afacerile conexe, iar cumpărătorul este tot mai sofisticat, pe măsură ce are de ales între mai multe produse. În urmă cu un an, de pildă, lipsea de pe rafturile cu vopsele lavabile un produs care să permită curățarea cu ușurință a peretilor murdăriți accidental. Tocmai pe această nișă și-au făcut intrarea vopseala și lacul Savana cu teflon, lansate de producătorul Fabryo. Teflonul, pe care s-a bătut multă monedă în marketingul vaselor de bucătărie, și-a găsit astfel o nouă imagine: noul produs asigură clienții că și în cazul unor pete extrem de accentuate, peretele vopsit poate fi curățat cu detergent obișnuit.

Dincolo de beneficiul financiar imediat, tradus în vânzări de 3,5 milioane de euro din luna mai a anului trecut până în aprilie 2007, noile produse au ridicat gradul de fidelitate al clienților Fabryo. Marga Alexe, director de marketing al companiei, spune că înainte de lansarea noilor produse cu teflon, „clienții intrau în magazin pentru a cumpăra o vopsea lavabilă albă. Acum, caută Savana cu teflon”. Și dacă „înainte”, în cazul în care produsul căutat nu se afla la raft, cumpărătorul „se orienta imediat către un alt produs de la concurență, acum pleacă să caute vopseala într-un alt magazin”, susține Alexe.

Cât privește rețeta pentru Savana cu teflon, aceasta a fost creată pornind de la formula inițială a vopselelor Savana, în colaborare cu grupul DuPont, unul din cei mai mari furnizori mondiali de pigment alb pentru vopsele, hârtie și plastic. Lansarea vopselei a coincis cu semnarea unui parteneriat pe termen lung între cele două companii, pentru un proiect-pilot pentru piața Europei de Est.

Legăturile dintre compania românească, dezvoltată de omul de afaceri de origine vrânceană Daniel Guzu, și grupul american sunt de dată mai veche. Fabryo folosea încă din 1999 dioxidul de titan DuPont (un ingredient-cheie din vopsele, care conferă gradul de alb și puterea de acoperire), prin intermediul firmei Brenntag România, declară Alexe. Decizia de a semna un parteneriat a venit însă după ce DuPont a analizat nu doar piața românească, în ansamblu, ci

„activitatea producătorilor și mai ales calitatea rețetelor de vopsea și lacuri create de ei”.

Începutul discuțiilor cu DuPont a intervenit după ce Fabryo trecuse deja prin primele etape ale procesului de rebranding, respectiv decizia de a schimba denumirea (din Guzu Chim), și alegerea unei agenții de branding. „Lucrurile luseră o altă turnură încă de când am început construcția noului centru de producție din Popești-Leordeni (la marginea Capitalei)”, explică directorul de marketing al companiei. „Știam că vom putea să producem mult mai mult și că tehnologia de producție va fi mai complexă, așa că parteneriatul cu DuPont a venit la momentul oportun.”

Față de epoca în care Fabryo folosea doar materii prime DuPont, parteneriatul a făcut posibilă colaborarea între cele două companii pentru cercetarea și crearea de noi rețete. Deși au fost lansate în a doua parte a anului trecut, vopseaua și lacul Savana cu teflon au contribuit în 2006 la creșterea vânzărilor, cu 55% în cazul vopselelor și cu 110% în cazul lacurilor. Pentru anul trecut, cifra de afaceri a companiei a ajuns la 32,5 milioane de euro, față de 25 de milioane de euro în 2005. După ce fondul de investiții Oresa Ventures a intrat în 2006 în acționariatul companiei, prin preluarea a 49% din acțiunile Fabryo, pachetul majoritar de acțiuni a rămas în continuare în familia Guzu, cei ce au pornit afacerea în urmă cu 13 ani, într-un subsol din cartierul Rahova al Capitalei.

Pe parcursul a numai un an, Fabryo a făcut o serie întregă de pași ce ar fi putut dura, în alte condiții, ani buni: și-a schimbat numele, trecând printr-un proces de rebranding aflat și acum în plină desfășurare, a semnat un parteneriat cu DuPont, a lansat produse noi în colaborare cu americanii, a bătut palma cu un fond de investiții și schimbat profilul companiei - de la antreprenoriat la corporație. „Chiar dacă stăteam foarte bine la evoluția cifrei de afaceri, a fost nevoie de ceva curaj și viziune pe termen lung pentru a înțelege că nu putem rezista pe piață dacă nu trecem la următoarea etapă și dacă nu investim în cercetare, producție, calitatea produselor și comunicare”, conchide Marga Alexe.

- IOANA MIHAI



Marga Alexe:  
Parteneriatul cu  
DuPont a venit la  
momentul oportun