

Actualitate&Companii

Fabryo vrea poziția de lider pe piața lacurilor

Florin Cojocaru

Fabryo Corporation intenționează ca pe termen scurt să devină lider de piață pe segmentul lacuri, unde deține deja o poziție cheie în special pe baza Savana Lac cu Teflon, care a înregistrat, anul trecut, vânzări duble față de 2005, ne-a spus Marga Alexe, directorul de marketing al companiei. Pe termen lung, continuă aceasta, Fabryo vrea să devină lider de piață pe vopsele, unde deține în prezent poziția a treia, poziție pe care doresc să o consolideze până la sfârșitul acestui an. Procesul de rebranding prin care a trecut Guzu Chim în 2006, devenind Fabryo, a fost practic cerut de piață, iar schimbarea s-a dovedit de bun augur pentru companie, noul nume fiind mult mai bine perceput printre clienți.

"În momentul în care distribuitorii și partenerii noștri au văzut noul nostru centru de producție au înțeles imediat de ce a fost nevoie de un rebranding. Guzu Chim nu mai reprezenta nivelul la care ajunsese compania, practic numele a trebuit să vină din spate și să susțină realitatea din piață. Numele a fost foarte bine primit, și de distribuitori, și de consumatori și ne-a susținut în lansarea gamei premium de produse cu Teflon". Pentru acest an, ca și în 2006, vopselele lavabile vor continua să dețină principala pondere la vânzări.

Estimează o creștere de 30% a cifrei de afaceri pentru acest an

Fabryo Corporation va înregistra în acest an o creștere de 30% a cifrei de afaceri, nivel similar cu cel din



Vopselele lavabile au cea mai mare pondere în totalul vânzărilor Fabryo

2006, a declarat Daniel Guzu, directorul general al Fabryo Corporation. "Pentru 2007 estimăm... consolidarea poziției pe piață, în condițiile în care 2007 va tranșa, probabil, mai clar locul fiecărui jucător pe piață", a continuat acesta. Până în prezent piața românească s-a dovedit foarte dinamică și cu clasamente care se schimbă de la an la an pe fiecare segment în parte, însă odată cu maturizarea pieței competitorii se vor delimita mai clar, explică directorul de marketing al Fabryo. Producătorul de lacuri și vopsele a înregistrat în 2006 o cifră de afaceri

în valoare de 32,5 milioane EUR, în creștere cu 30% în comparație cu 2005, a anunțat compania. Vopselele lavabile dețin cea mai mare pondere din cifra de afaceri, 36% în vreme ce Innenweiss continuă să fie cea mai vândută vopsea pe categoria ei, generând 18% din cifra de afaceri. Emailurile au reprezentat 26% din totalul vânzărilor, marca Satin fiind cea mai vândută din categorie, cu vânzări în valoare de 12% din cifra de afaceri totală. Vânzările de vopsea lavabilă Savana cu Teflon@Surface Protector au egalat vânzările de vopsea Savana, în condițiile în care

produsele cu Teflon@Surface Protector au fost lansate în cea de-a doua parte a anului. În comparație cu 2005, Fabryo a înregistrat o creștere de 110% în termeni de volum pe segmentul de lacuri și de 55% pe segmentul de vopsele. "În 2006 ne-am atins obiectivele propuse, creșterea cu 30% a cifrei de afaceri, finalizarea investițiilor și extinderea portofoliului de produse pe segmentul premium" spune Guzu. 2006 este considerat anul investițiilor pentru Fabryo având în vedere sumele alocate pentru procesul de rebranding, definitivarea centrului de producție în valoare de 15 mil EUR,

protecția mediului și lansarea de noi produse. "În 2006 am făcut trecerea de la Guzu Chim la Fabryo, am semnat parteneriatul cu fondul de investiții Oresa Ventures, am încheiat un parteneriat pe termen lung cu DuPont, ne-am apropiat de finalizarea centrului de producție și am lansat gama de produse cu Teflon, prima gamă cu Teflon@Surface Protector din România", a precizat Alexe. Cifra de afaceri a companiei Fabryo Corporation a crescut constant în ultimii ani. În 2002 compania înregistra o cifră de afaceri de 6.400.000 EUR, pentru ca în 2005 să atingă o cifră de afaceri de 25 mil. EUR.

Peste 70% din cifra de afaceri a fost generată de vânzările de vopsele, lacuri și produse conexe, în vreme ce restul de 26% a fost reprezentat de produse ca adezivi, solvenți și produse pentru întreținerea mașinii.

Cea mai mare pondere din vânzări o deține retail-ul

Vânzările Fabryo se orientează, preponderent către retail, consumatorii finali fiind cei mai importanți clienți, spune Alexe. Aceasta datorită rețelei de distribuție "foarte eficiente" pe care compania o deține, și la figurat cei mai importanți clienți sunt consumatorii finali, utilizatorii casnici. Suntem, însă, foarte bine reprezentați și la nivel de curtenți-cheie", afirmă oficialul Fabryo. Fabryo este al treilea producător de vopsea pe piața românească, după Dufa și Policolor, cu o cotă de piață de 18%. Portofoliul companiei include lacuri, vopsele, emailuri, amorse, adezivi, grund și produse chimice pentru autoturism. Compania finalizează anul acesta cel mai mare centru de producție de vopsea din Europa de Est.