

Producătorul de lavoare Kuma, un business de 3 milioane de euro pe an

(Interviu cu doamna Camelia Olesen, director executiv Kuma România)

Intrată pe piața noastră în urmă cu 15 ani, firma daneză Kuma, unul din principalii producători de lavoare pentru băi și blaturi de bucătărie, deține o fabrică în Prahova, investiție de peste 2 milioane de euro, cu o capacitate anuală de 50.000 de concepte.

Kuma România are ca principali clienți lanțuri hoteliere de 4 și 5 stele (Continental, Ibis, Ramada, Golden Tulip), mall-uri (Băneasa Shopping Center, Sun Plaza), ansambluri rezidențiale și de birouri (Willbroke, Glass House, Uppground Town, Bellevue Residence Brașov), Arena Națională, stadionul CFR Cluj, Aeroportul Henri Coandă etc.

Camelia Olesen, director executiv al companiei, ne-a vorbit despre piața de profil și despre activitatea societății pe care o conduce.

Reporter: Cum a evoluat piața sanitarilor și a mobilierului de profil din țara noastră?

Camelia Olesen: Piața sanitarilor mediu și premium - segment căruia Kuma se adresează - a cunoscut un mare boom în același timp cu dezvoltarea imobiliară, între 2004 și 2008. Începutul crizei a afectat, însă, această piață, pe ambele domenii - retail și proiecte. În anii menționați era un boom în piața hotelieră și atunci Kuma a vândut concepte de lavoare la peste 60 de hoteluri în țară. După 2008, piața hotelieră s-a restrâns, nu au mai fost făcute investiții în renovări, proiectele structurându-se mai mult spre clădiri de birouri, spitale, grădinițe, școli și, nu în ultimul rând, malluri/stadioane/aeroporturi.

Reporter: Ce estimări aveți pentru acest an, legate de piața de profil?

Camelia Olesen: Estimăm aceeași cifră de afaceri ca în ultimii doi ani, atât pe piața proiectelor, cât și în domeniul retail-ului. Nu vedem o schimbare spectaculoasă în acest domeniu până în 2016.

Reporter: Cum a evoluat prețul obiectelor pe care le produceți?



Camelia Olesen: În ultimii cinci ani, Kuma a dorit să se re poziționeze pe piața românească din punct de vedere al prețurilor. Practic, din 2007 până în 2014, Kuma a operat doar două ajustări de preț, nu mai mult de 10% creștere, și a scăzut prețul produselor standard destinate producătorilor de mobilier de baie. Acest lucru a făcut posibilă realizarea unei investiții de aproximativ 300.000 de euro, co-finanțată din fonduri europene, într-o mașină de turnat automată și accesorii necesare acestui tip de producție, care ne oferă flexibilitate și competitivitate.

Reporter: Ce cifră de afaceri a realizat

Kuma România anul trecut față de 2012?

Camelia Olesen: În 2012, am realizat ci-

fra de afaceri bugetată, adică aproximativ 3 milioane de euro, în creștere față de 2011 (când am avut 2,7 milioane de euro), iar anul trecut business-ul s-a menținut la același nivel. În acest moment, 65% din vânzările Kuma pe piața autohtonă se îndreaptă către proiecte rezidențiale, hoteliere, sedii de birouri, spații comerciale și de utilitate publică (stadioane, aeroporturi etc), în timp ce restul de 35% sunt direcționate către clienții finali.

Reporter: Ce cifră de afaceri și-a propus pentru anul în curs?

Camelia Olesen: Și pentru acest an ne-am bugetat menținerea cifrei de afaceri la nivelul anului trecut.

Reporter: Ce strategii a abordat compania pentru a trece peste criză?

Camelia Olesen: În primul rând, firma mamă Kuma Danemarca, având o poziție solidă pe piața nordică, și-a completat portofoliul de produse și clienți, cumpărând două firme nordice aflate în dificultate. Astfel, au putut fi menținute comenzile Kuma România la același nivel ca în anii de vârf, preluând un portofoliu considerabil de clienți noi.

În România, Kuma are o rețea de distribuitori, în general magazine mari specializate în amenajarea băilor, cum ar fi Delta Studio, Romstal pentru gama Kuma standard, Ambient - în Transilvania - și multe alte magazine care nu sunt lanțuri mari, dar au o percepție de



"În 2012, am realizat cifra de afaceri bugetată, adică aproximativ 3 milioane de euro, în creștere față de 2011 (când am avut

2,7
milioane de euro)".

design exclusivist. În aceste rețele, pe lângă conceptele Kuma special personalizate pe spațiul clientului, compania distribuie și concepe lavoare cu mobilier, produse care se livrează din stoc și care au prețuri accesibile, cu un design scandinav, minimalist, ce place consumatorului român. În țările nordice, avem un număr impresionant de clienți și distribuția se face în mare măsură către producătorii de mobilier de băi și bucătării, care, la rândul lor, au lanțuri de magazine în toată Scandinavia, precum HTH, KVIK, JKE. Nu livrăm în magazine DIY, nici în România și nici în Scandinavia. Așadar, trecem criza inovând și asigurând clientului final calitate.

Reporter: Ce planuri de investiții aveți pentru acest an?

Camelia Olesen: Între 2010 și 2013, Kuma a investit aproximativ 650.000 de

comunitate.

Reporter: Prin ce se diferențiază produsele Kuma de restul obiectelor similare din piață?

Camelia Olesen: Compania este unul dintre principalii producători de lavoare pentru băi și bucătării, blaturi de bucătării, mobilier de baie și bucătărie și glafuri pentru ferestre. Produsele Kuma se diferențiază prin designul deosebit, prin conceptul Kuma Special, care înseamnă că lavoarul sau blatul de bucătărie sunt produse pe spațiul clientului, în mod personalizat. Reprezentăm un univers al posibilităților unde clientul poate alege peste 80 de forme de boluri pentru baie/bucătărie, avem zece grupe de materiale în componența cărora peste 80% sunt pietre naturale - marmură, granit, quartz - și scoici sidefate, care pot fi mixate în peste 70 de culori. Cele



Reporter: Cât din producție merge la export?

Camelia Olesen: 80% din producția din fabrică de la Bănești merge la export, cu precădere pe piețele nordice (Danemarca, Suedia, Norvegia), dar și pe alte piețe vestice precum Franța, Olanda, Ungaria sau Bulgaria.

toate lavoarele create pe cerințele clienților - gama Kuma Special - țin au cont de unul dintre cele peste 75 de modele de bol puse la dispoziție în nomenclatorul Kuma, însă, odată cu folosirea materialului Rector (solid surface) și cu evoluția în design, compania noastră a început să livreze lavoare cu design de bol/cuvă la cerere, sub denumirea de innovation.

Spre deosebire de lavoarele concepute pe baza matrițelor Kuma, în cazul lavoarelor innovation realizate din materialul Rector nu doar dimensiunile blatului, ci și designul din zona cuvei pot fi personalizate în funcție de dorințele clientului.

Concepte foarte interesante pe care Kuma le-a livrat pe piețele europene sunt și lavoarele de tip "jgheab", care dispun de o cuvă lungă și de o zonă de scurgere mascată de o placă detașabilă din același material sau, pentru piața din România, un lavoar special creat pentru a deservi două băi adiacente în același timp. Ideea de a crea produsele la cerere a venit împreună cu folosirea noului material Rector, singurul care se pretează la crearea unor lavoare unicat, acesta fiind, de asemenea, ideal și pentru crearea blaturilor de bucătărie sau a altor suprafe-

"80% din producția din fabrică de la Bănești merge la export, cu precădere pe piețele nordice (Danemarca, Suedia, Norvegia), dar și pe alte piețe vestice precum Franța, Olanda, Ungaria sau Bulgaria".

În Franța livrăm celui mai mare constructor european - firma Bouygues -, Kuma devenind furnizor agreat pentru acesta numai în proiecte: hoteluri, spitale, centre de conferință, săli de sport. Pe piața externă, 80%

dintre produsele livrate sunt dedicate retail-ului și restul - proiectelor gen spital.

Reporter: Mulțumesc!



euro pentru dezvoltarea tehnologică, a mediului de lucru și a mediului exterior. Anul trecut, firma a achiziționat, în vecinătate, un nou spațiu în suprafață de 1.000 mp pentru realizarea unui depozit. Astfel, în 2013 ne-am extins spațiul existent de producție cu linii noi pentru producția standard de lavoare. Pentru următorii doi ani nu sunt prevăzute sume semnificative în investiții. Ne vom concentra pe dezvoltarea aptitudinilor angajaților, pe creșterea notorietății mărcii, pe finalizarea implementării lean management în firmă (proces început în 2013 și cu termen de finalizare 2015), pe dezvoltarea relației Kuma -

mai căutate materiale pe piața scandinavă sunt Kuma Pearl, Kuma Quarz și Kuma Glass, materiale marcă înregistrată, care au un aspect spectaculos.

Reporter: Ce produse urmează să lanșați pe piața noastră?

Camelia Olesen: În fiecare an, Kuma lansează cel puțin trei tipuri de boluri noi de lavoar și noi materiale. Anul acesta, lansăm modele noi de lavoar TWIST, WEGA, LAKE 7 și noi culori de material cu oglindă în compoziție.

Reporter: Ce produse ați lansat anul trecut?

Camelia Olesen: În 2013 am lansat conceptul Kuma Innovation. Până în 2012,

țele care necesită proprietăți superioare, întrucât aduce libertate în design și oferă multiple posibilități de modelare.

