

“Noi am ieșit din criză mult mai puternici”

(Interviu cu domnul Alexandru Rizea, proprietarul fabricii Lemet și al brandului de magazine de mobilă LEM'S)

O orientare în continuă creștere către produsele premium și lux

Reporter: Stimate domnule Alexandru Rizea, ați declarat că presiunea clienților asupra comercianților de a face permanent reduceri de preț este dăunătoare. Vă rog să ne detaliați acest aspect.

Alexandru Rizea: În acest context, m-am referit la lupta noastră cu ceilalți competitori pentru cel mai mic preț, prin reducerile prac-

ticate.

Clienții au în permanență așteptări de la noi privind campaniile de reduceri, dar nu putem să facem acest lucru tot timpul.

Vrem să avem o relație apropiată cu clienții, chiar am spus că așteptăm opinia lor cu privire la produsele noastre, ce îmbunătățiri să facem și ce promoții și-ar dori.



sursa foto Capital
fotograf Silvia Postolatiev



"Pentru noi, concurența a fost întotdeauna un lucru benefic, nu ne-am ferit niciodată de competitori, dar sunt convins că și ei au aceeași părere ca și mine".



Pentru noi, concurența a fost întotdeauna un lucru benefic, nu ne-am ferit niciodată de competitori, dar sunt convins că și ei au aceeași părere ca și mine. Ar fi mult mai bine să ne putem lua la întrecere cu ce putem oferi mai bun și mai frumos, decât să ne luăm la întrecere pentru reducerea prețului.

Nu este totul să reduci prețul, mai bine vii cu ceva în plus.

Presiunea de a face campanii de reduceri este mai degrabă determinată de situația din țara noastră decât de concurență.

Reporter: Campaniile de reduceri au fost benefice pentru creșterea vânzărilor.

Alexandru Rizea: Este adevărat. Ne-au ajutat foarte mult în vânzări, în volume.

Reporter: Aceste campanii de reduceri reprezintă, de fapt, un lanț al slăbiciunilor pentru că firmele însele și-au obișnuit clienții cu promoții.

Alexandru Rizea: Orice învăț are dezvoltare. Este adevărat că omul se învață cu răul, dar cu binele...

Clienții noștri înțeleg foarte bine ce spun. De la un anumit nivel, oamenii fug de reduceri pentru că nu mai au încredere în calitatea produselor cu preț diminuat.

Reporter: Cum apreciați creșterea de vânzările din acest an? Care au fost motoarele de creștere?

Alexandru Rizea: Trei sunt direcțiile strategice pe care Lemet s-a

axat în ultimii ani și care au contribuit la creșterea anuală a cifrei de afaceri: investiții în tehnologie care, implicit, au dus la realizarea de produse noi, dezvoltarea continuă de programe noi de mobilă, portofoliul crescând constant, dar și dezvoltarea rețelei de magazine LEM'S cu noi unități amplasate în special în galeriile comerciale tip Mall.

De asemenea, Sărbătorile Pașcale, campaniile de reduceri și soluțiile de finanțare în rate fără dobândă au stimulat consumul în prima parte a anului. Avem clienți

fideli al căror număr a crescut de la an la an. În primul trimestru al anului 2014, conform studiilor interne de marketing, 38% dintre cumpărătorii noștri au revenit să cumpere produsele Lemet.

Reporter: Ce cifră de afaceri preconizați pentru acest an?

Alexandru Rizea: Anul trecut, am înregistrat o cifră de afaceri de 231 milioane lei, în creștere cu 10 procente față de 2012. Pentru 2014, estimăm menținerea ritmului de creștere

de anul trecut și din primul trimestru al anului când am înregistrat o cifră de afaceri de 40,18 milioane de lei, în creștere cu 10 procente față de aceeași perioadă a anului trecut.

Reporter: Ce planuri de investiții aveți pentru acest an și ce buget ați alocat în acest sens?

Alexandru Rizea: Strategia de business pentru 2014 se bazează în continuare pe extinderea rețelei de magazine, dar ne vom concentra mai mult pe lansarea de noi produse.

Anul trecut, am deschis 12 magazine LEM'S. Astfel, mai avem foarte puține orașe în care nu suntem prezenți așa cum ne-am dori.

Pentru aceste orașe suntem deja în discuții cu posibili parteneri. În următorii doi ani, intenționăm să avem o mai bună acoperire a Capitalei, unde, în prezent, deținem 5 magazine.

Reporter: Care sunt orașele țintă pentru deschiderea magazinelor LEM'S în 2014?

Alexandru Rizea: Strategia de extindere masivă pe care am avut-o în ultimii ani a ajuns la maturitate. Ceea ce înseamnă că mai sunt puține orașe în care nu avem o acoperire conformă cu cererea de mobilier. Așa cum

"De la un anumit nivel, oamenii fug de reduceri pentru că nu mai au încredere în calitatea produselor cu preț diminuat".

v-am spus, vizăm, în principal, deschiderea de magazine în București, inclusiv în nordul Capitalei.



Reporter: Care magazin merge cel mai bine?

Alexandru Rizea: Cele din București au vânzările cele mai mari și apoi urmează Constanța, Ploiești. În acest an, avem ca obiectiv dezvoltarea segmentului de servicii din magazinele noastre.

Reporter: Ce produse urmează să lansați pe piață?

Alexandru Rizea: La începutul acestui an am lansat deja două - dormitor și un living. Sunt produse din gama economică, pentru care am înregistrat deja comenzi mult peste estimările noastre.

Până la sfârșitul anului vom dezvolta sectorul de tapițerie.

Reporter: Intenționați să exportați produsele Lemet?

Alexandru Rizea: Noi am reușit să creștem semnificativ an de an doar din vânzările făcute la nivel național, ceea ce înseamnă că există cerere de mobilier autohton și în România.

Produsele LEM'S sunt gândite și realizate în urma unor cercetări amănunțite pe consumatorul român și casele din țara noastră. În urma cercetărilor noastre am constatat că, odată adaptate produsele la nevoile și la puterea de cumpărare a consumatorului român, cerere există.

Până acum nu ne-am concentrat pe export, dar pe viitor nu excludem această posibilitate. Am mers pe ideea că, cu cât sunt mai aproape magazinele noastre de granițele țării, există mai multe șanse ca produsele noastre să fie cumpărate și de cetățeni din Ungaria sau Bulgaria. Ne gândim însă și la export în aceste țări.

Reporter: Câți salariați aveți?

Alexandru Rizea: Atât în fabrica Lemet, cât și în rețeaua LEM'S activează peste 1.350 de angajați. Rata plecărilor este sub 5%.

Cel mai important este că veniturile salariaților nu au scăzut. Mai mult, am avut creșteri de salarii. Cred că am avut două sau trei luni când nu am dat salariaților tichetele de masă. În condițiile în care oferim o masă caldă în fabrică, plus tichete de masă.

Negru rămâne în topul preferințelor, în piața mobilei

Reporter: Cum a evoluat piața mobilei anul trecut și ce perspecti-

ve are în 2014?

Alexandru Rizea: Piața de mobilă s-a situat anul trecut, pentru perioada primelor 10 luni, la aproximativ 2,4 miliarde de lei, în scădere cu 1,7% procente față de aceeași perioadă a anului 2012. Cel mai probabil, piața nu va înregistra schimbări semnificative nici în 2014. Cel mai optimist scenariu ar fi să înregistreze o creștere de 2-3 procente.

Reporter: Ce își dorește clientul român de mobilă?

Alexandru Rizea: În ultimii doi ani, politica noastră de dezvoltare a fost pe produse din gama de lux - Premium, Premium Plus și Lux. Neavând foarte puternic consolidat acest segment, pot să vă spun că a avut cea mai mare creștere în această perioadă.

Țelul nostru este să aflăm ce își doresc clienții de la noi.

Angajații au avut permanent întrebări în magazin, nu neapărat sub formă de chestionar, prin care au încercat să afle răspunsurile oamenilor.

Acum, targetul nostru este să oferim servicii clienților. Dacă astăzi se face achiziția unui produs, noi le oferim montajul, transportul, serviciile post vânzare. De exemplu, în București, numărul clienților care își doresc aceste servicii a crescut semnificativ.

În prezent, ne preocupăm de creșterea flotei de transport și mărirea numărului echipelor de lucrători.

Reporter: Care sunt tendințele în acest an, atât legate de modele, cât și de culori și materia primă utilizată?

Alexandru Rizea: Mobilierul nu mai îndeplinește de mult timp doar rol funcțional, el este ales din ce în ce mai des în funcție de design.

Mobilierul anului 2014 este definit în principal de modularitate, multifuncționalism și culoare. Românii vor mobilier care să poată fi adaptat nevoilor lor și spațiului disponibil din căminele lor, mobilier care să se integreze cu restul mobilierului și obiectelor decorative din încăpere.

În materie de culoare, negru rămâne în topul preferințelor, asta



40,18

milioane de lei - cifra de afaceri din primul trimestru al anului, în creștere cu 10 procente față de aceeași perioadă a anului trecut.





datorită eleganței pe care o dă întregului cămin, dar sunt din ce în ce mai des cereri pentru mobilier viu colorat.

Dacă vorbim de bucătărie, violet sau roșu sunt cele mai cerute culori, în schimb la mobilierul pentru living și dormitor nuanțele tradiționale de wenge, crem sau negru sunt de neînlocuit. În ceea ce privește materialul, acesta trebuie să fie ușor de transportat și de întreținut.

În rețeaua noastră de magazine

am constatat o orientare în continuă creștere către produsele premium și lux.

Mobilierul de bucătărie Gazelle este produsul care a devenit lider de vânzări în rețea, grație celor peste 5000 unități achiziționate de români doar anul acesta. Prețul mediu al unei bucătărie Gazelle este de peste 5000 de lei.

Livingul New York, produs din categoria lux, lansat la sfârșitul anului trecut, este un alt produs care a avut succes. De la începutul anului

s-au vândut peste 4000 de livinguri la un preț mediu de 3500 de lei. Când ne gândim să concepem un nou produs, în primul rând ținem cont de faptul că produsul trebuie să se adapteze în funcție de locuința clientului, pentru că invers nu se va întâmpla niciodată.

Reporter: De unde se inspiră specialiștii Lemet în design-ul produselor?

Alexandru Rizea: Avem o echipă complexă de proiectare, căreia i-am asigurat participare la toate târgurile internaționale importante de profil. Cele mai importante sunt la Koln și la Milano.

În domeniul mobilei, într-adevăr, există designeri care dau tonul, direcția, dar, în general, șifonierul este șifonier, iar patul este pat.

Reporter: Cum s-au educat consumatori, în acești ani de criză?

Alexandru Rizea: Criza economică a avut un impact fundamental asupra comportamentului consumatorului din toată lumea și în toate industriile. În primul rând, odată cu criza, consumatorii au început să nu mai facă achiziții pe baza impulsurilor, cumpărarea caracterizând procesul de achiziție. Factorii primordiali care determină achiziția sunt necesitatea și prețul în raport cu calitatea.

Reporter: Cât costă, în medie, mobilierul pentru o bucătărie, o cameră de zi, respectiv, un dormitor realizat de Lemet?

Alexandru Rizea: Dacă vorbim de gama medie, cea economică și cea accesibilă, prețul mediu al unei

Fabrica Lemet din Câmpina a fost înființată în 1991, în prezent halele de producție acoperind o suprafață de peste 35.000 mp. Capacitatea actuală anuală de prelucrare a fabricii de mobilă Lemet este de aproximativ 3.500.000 de panouri prelucrate tip PAL.



Compania Lemet a dezvoltat brandul de magazine LEM'S pentru desfacerea produselor sale. În prezent rețeaua LEM'S are cea mai mare acoperire la nivel național, peste 65.000 mp de retail amenajați în toate județele țării la același standard. Atât în fabrica Lemet cât și în rețeaua LEM'S activează peste 1.350 de angajați.

LEM'S cuprinde acum peste 130 magazine, din care mai mult de 100 în sistem de franciză LEM'S.





bucătării este de aproximativ 1200 lei, iar prețul mediu pentru dormitor sau camera de zi ajunge la 2000 lei. În ceea ce privește gamele premium și lux, prețul mediu al unei bucătării este de 5000 lei, al unui living 3500 lei, iar un dormitor din gama premium ajunge la aproximativ 4000 lei.

Pentru că produsele LEM'S sunt modulare, iar clientul poate alege exact acele corpuri de mobilier de care are nevoie, nu sunt produse de serie, prețul variază în funcție de nevoile fiecărui client.

Reporter: Sunteți membru al vreunei asociații de profil?

Alexandru Rizea: Recent, am avut o vizită a principalilor reprezentanți ai Asociației Producătorilor de Mobilă din România. Doamna Aurica Sereny este președinte și, de curând, am fost ales unul din cei patru vicepreședinți.

Am participat la o ședință în care s-au discutat ofertele pentru proiectul de stand al României pentru următorii ani.

În ultimii ani, Lemet nu a participat la târguri de profil, nici chiar la Târgul Internațional de Mobilă BIFE care se desfășoară în Capitală.

Fiind un târg internațional și neacordând până acum vreo importanță exportului, nu prea am fost interesați să participăm la astfel de manifestări.

În plus, noi deținem în România aproximativ 80 de expoziții, prin magazinele noastre.

Reporter: Pentru ce ați accesat fonduri europene?

Alexandru Rizea: Am construit două hale ca să avem o

linie unde să personalizăm produsele. Am întocmit un proiect pentru accesarea de fonduri europene pentru această linie și pentru dotarea celorlalte două linii cu câte două mașini pe care le-am montat deja, care fac, de asemenea, să crească viteza pe linii, flexibilizează linia. Proiectul a fost de aproape 6 milioane de euro.

“Ca să creștem pe criză, am trecut la nivelul de clientelă peste medie”

Reporter: Cum ați reușit să creșteți, mai ales în perioada de criză?

Alexandru Rizea: Ca să creștem și să ne dezvoltăm, am trecut la nivelul de clientelă peste medie. Vinдем în funcție de piață.

Reporter: Ce investiții vreți să mai faceți aici și în magazine?

“Dacă vorbim de bucătării, violet sau roșu sunt cele mai cerute culori, în schimb la mobilierul pentru living și dormitor nuanțele tradiționale de wenge, crem sau negru sunt de neînlocuit”.

Alexandru Rizea: Investiția în magazine rămâne o acțiune permanentă. Noi suntem pregătiți pentru oportunități.

Cât privește fabrica, în 2013 nu am făcut nimic, dar cred că anul acesta vom demara un proiect frumos. Sunt câteva tehnologii care ne lipsesc pentru diversificarea produselor, mă refer la materiale, vopsele, culori, texturi, prelucrări. Dacă am reuși să construim ceva unde să aducem aceste tehnologii, atunci am căpăta încă un avantaj în fața concurenței.

Reporter: Cum apreciați relația cu Kaufland?

Alexandru Rizea: Avem o relație bună cu Intercora, dezvoltatorul Kaufland. În această perioadă de criză, am fost foarte corecți față de partenerii noștri, ne-am achitat de toate datoriile la timp și atunci dezvoltatorii și-au dat seama că suntem serioși. Între timp, am devenit o ancoră în malluri.

Reporter: Vindeți produse și pentru industria hotelieră?

Alexandru Rizea: Până acum, am făcut acest lucru în mod sporadic. Acum însă avem un proiect interesant în această privință. Pregătim un program rapid de proiectare pentru acest segment. Nu putem să mobilăm un hotel numai cu ce avem noi, că, dacă s-ar putea, clientul ar merge în magazin și ar contracta un volum mare de produse, la un preț cu discount.

2.000 lei
prețul mediu pentru camera de zi sau pentru dormitor, iar prețul mediu al unei bucătării este de aproximativ 1200 lei.

Am angajat un om care se ocupă de acest business, a trimis scrisori de intenție, am primit deja răspunsuri. Pot să vă spun că nu este o activitate demarată în totalitate, dar ne pregătim în acest sens. Probabil că proiectul se va finaliza în acest an.

Reporter: Cum vă înțelegeți cu băncile?

Alexandru Rizea: Avem o relație foarte bună cu toți furnizorii și cu toți clienții noștri. Cu băncile avem acum o relație așa cum mi-am dorit-o încă din 1991, când am făcut primul împrumut - să fie egalitate între noi și ele.

Reporter: S-a schimbat ceva în comportamentul lor?

Alexandru Rizea: Foarte mult. Acum suntem egali, adică banca vinde bani și noi cumpărăm dacă avem nevoie și dacă ne convin ofertele. Sunt bănci care vor să fim clienții lor.

Pe partea colaborării privind vânzarea produselor noastre cu "ratele fără dobândă", de asemenea avem o relație foarte bună cu

băncile. Practic, anul trecut, au fost de ordinul a mii de oameni care au cumpărat produse Lemet cu cardul în sistemul de rate fără dobândă.

Reporter: Din ce câștigă banca?

Alexandru Rizea: De la noi. Dar clientul care are cardul poate să își gestioneze foarte ușor bugetul, dacă cumpără mobilă în valoare de 3000 lei și are 10 rate, înseamnă că plătește doar 300 lei pe lună. În acest fel își permite o mobilă mai bună, într-un moment în care îți dorește acest lucru.

Acesta este un serviciu care vine foarte mult în sprijinul clientului.

Reporter: Care sunt problemele pe care le-ați întâmpinat în activitate în ultima perioadă?

Alexandru Rizea: N-am putut să mergem cu avânt ca să ne dezvoltăm. De acest lucru sunt nemulțumit. Dacă, până în 2005, ceea ce îmi impuneam să construiesc anul următor pe terenurile din jurul fabricii realizam, acest lucru m-a determinat să cred că vom merge într-un anumit ritm. Și acest lucru nu s-a mai întâmplat. Suntem sub nivelul ideal de dezvoltare.

Pentru noi, criza a fost o experiență neplăcută, dar foarte utilă. Noi am ieșit din criza asta mult mai puternici, mult mai bine pregătiți și organizați. Am redus termenul de livrare în rețea, cu toate că rețeaua s-a mărit și numărul de

"Pentru că produsele LEM'S sunt modulare, iar clientul poate alege exact acele corpuri de mobilier de care are nevoie, nu sunt produse de serie, prețul variază în funcție de nevoile fiecărui client".

produse a crescut.

Nu mă plâng, dar cred că, dacă nu era această criză, noi eram în altă parte cu dezvoltarea fabricii și cu dezvoltarea produselor. După această criză, stăpânim niște lucruri mult mai bine decât înainte. După ce a început criza, am făcut noi modele, ne-am diversificat foarte mult, putem să personalizăm, suntem foarte flexibili.

Dacă am fi mers în ritmul dinaintea crizei, nu făceam acest lucru.

Reporter: Cum apreciați relația cu autoritățile?

Alexandru Rizea: Perfectă.

Reporter: Ce v-ați dori ca autoritățile să facă mai mult pentru antreprenori?

Alexandru Rizea: Eu am descoperit foarte târziu ce înseamnă "antreprenor". Nu atunci când am început firma, în 1991. N-am așteptat niciodată nimic de la autorități. Am zis câteodată așa: pe noi trebuie să ne lase în pace. Nu vrem nici să ne ajute, dar nici să ne încurce.

Reporter: Creșterea TVA v-a încurcat?

Alexandru Rizea: Nu știu să vă spun. Eu am trăit vremea când s-a

introdus prima oară TVA, 19%. Munceam într-un atelier-școală și vindeam produsele într-un magazin din Ploiești. Și acolo un domn mai în vârstă decât sunt eu acum, când s-a introdus prima dată TVA de 19%, mi-a spus: "Stați liniștit, domnu' Rizea, că nu vi se-ntâmplă nimic. O să se adauge și taxa asta, dar lumea o să se obișnuiască..."

Acum, TVA s-a majorat la 24%. Ne-a încurcat o zi, două, trei - o lună. Dar lumea s-a obișnuit.

Este adevărat că ne-am dori o TVA mai mică, dar ne-am dori să avem și spitale bune și autostrăzi. Există alte state care au TVA și mai mare.

Dar nu aș vrea să se înțeleagă de aici că noi suntem cei care de-abia așteptăm să crească o taxă, ca s-o plătim.

Reporter: Cum apreciați competiția pe piața de mobilă din România?

Alexandru Rizea: În general, competiția, în industria noastră, este fair-play.

Reporter: Vă mulțumesc!

"Avem o relație foarte bună cu toți furnizorii și cu toți clienții noștri. Cu băncile avem acum o relație așa cum mi-am dorit-o încă din 1991, când am făcut primul împrumut - să fie egalitate între noi și ele".

