

Cosmetics market will be less exposed to the financial crisis' effects, as investments in cosmetics are on short term. Romanian cosmetics, which have lived after the 1989 Revolution in the shadow of the international famous brands, can gain now ground, through low prices and a varied offer, close to the international offer in terms of quality. In the current economic context, on a market which in 2008 reached a 40 million Euro value, the Romania consumer will pay much more attention to the choices made and will invest in quality products, the general manager of Farmec Mihaela Turdean stated in exclusivity for Bucharest Herald.

Bucharest Herald: L'Oreal closed down two factories in Europe: in Great Britain and in Monaco. On the other hand a GfK study reveals that the Eastern Europeans, among which the Romanians buy in this period more expensive products and in larger quantities. What is Romanian consumer's behaviour in relation to cosmetics acquisition, during the financial crisis?

Mihaela Turdea: Cosmetics acquisition does not represent a long term investment and this is why the cosmetics market is less exposed to the effects of the crisis, compared with other industries. This does not mean that we will not see changes in the consumption behaviour, not necessarily in relation to the demand drop, but especially regarding the focus on quality, on rational choices, in the advantage of impulsive choices. The consumer will choose more secure products which have proved their quality in time, will count thus on the loyalty to the brand.

BH: How was Farmec affected by the crisis and by which percentage have the sales dropped lately?

Mihaela Turdean: We have had good results so far, for instance in December 2008, the turnover reached 2.1 million Euro, a 23.5 per cent increase on November and the turnover posted at the end of 2008, was of 24.5 million Euro. This year, considering the market conditions, our estimates are conservative, more precisely we have planned a 5 per cent turnover growth on the internal market.

BH: Do Romanians tend to save money in the case of optional products to invest them in higher quality compulsory cosmetics? Who saves more money: men or women?

Mihaela Turdean: In the past years the development of the cosmetics market and the offer diversification have determined the consumers to make numerous choices. On the other hand today we have a selective consumer, who can see a good price- quality ratio and has well defined preferences, due to this market testing. When we talk about cosmetics it is hard to decide what is compulsory and what is not, because each product is special. It is obvious that we need cleaning milk every day, but we cannot give up on the hair reconstruction mask or on the anti – stretch marks body lotion, which could seem too much for some of us, but which are really necessary.

BH: What are the best selling Farmec products right now?

Mihaela Turdean: Our products are made according to original formulas, obtained after laboratory researches, are based on natural ingredients, are accessible and they cover a wide

Farmec targeting in 2009 a 5 per cent turnover growth on 2008, to 24,62 million Euro (1)

Written by Administrator

Monday, 16 March 2009 00:53 - Last Updated Monday, 16 March 2009 02:51

range, from beauty and maintenance to products used for the treatment of dermatological issues.

Right now Farmec owns a quantity share of 25.77 per cent on the facial cosmetics segment, 30.37 per cent on the cleansing segment and 9.05 per cent on the body cosmetics segment. A part of Farmec production is exported, our products are present in Europe, Asia and North America.

Gerovital brand covers 12.4 per cent of the complexion cosmetics, while Doina milk, a traditional product, but in high demand, has a 15.33 per cent share of the facial cleansing products market in Romania. Gerovital Plant, Aslavital and Farmec brands are also successful.

BH: What was the value of the cosmetics market in 2008 and what are your estimates regarding its value this year?

Mihaela Turdean: From the information we have right now, in 2008, the value of the facial cosmetics market exceeded 40 million Euro. As regards this year it is still premature to make estimates related to the entire market. (to be continued).

Farmec tinteste in 2009 afaceri de 24,62 milioane Euro, in crestere cu 5 la suta fata de 2008 (1)

Piata cosmeticelor va fi expusa mai putin efectelor crizei financiare, intrucat cosmeticile nu reprezinta o investitie pe termen lung. Cosmeticele autohtone, ramase dupa Revolutia din 1989 in umbra brand-urilor internationale de renume, pot castiga teren in aceasta perioada prin preturi mici si o oferta variata si apropiata de cea internationala. In contextul economic actual, pe o piata care in 2008 a atins valoare de 40 de milioane de Euro, consumatorul roman va fi mult mai atent la alegerile pe care le face si va investi in produse de calitate superioara, a declarat in exclusivitate pentru Bucharest Herald, directorul general al Farmec, Mihaela Turdean

Bucharest Herald: L'Oreal a inchis doua fabrici in Europa: in Marea Britanie si Monaco; pe de alta parte un studiu GfK evidentiaza faptul ca est europenii, printre care si romanii cumpara in aceasta perioada produse in cantitati mai mari si mai scumpe. Care este comportamentul consumatorilor romani, in ceea ce priveste achizitia de cosmetice, in aceasta perioada de criza financiara?

Mihaela Turdea: Achiziția produselor cosmetice nu reprezintă o investiție pe termen lung și de aceea piața cosmeticelor este mai puțin expusă efectelor crizei, comparativ cu alte industrii. Asta nu înseamnă că nu vom vedea schimbări în comportamentul de consum, însă nu neapărat în sensul unei scăderi a cererii, cât mai ales în sensul orientării către calitate, către alegeri raționale, în detrimentul alegerilor impulsive. Consumatorul va opta pentru produsele sigure, care și-au demonstrat calitatea în timp, va conta așadar loialitatea față de brand.

Written by Administrator

Monday, 16 March 2009 00:53 - Last Updated Monday, 16 March 2009 02:51

BH: Cum a fost afectata compania Farmec de criza si cu ce procent au scazut vanzarile in ultima perioada?

Mihaela Turdean: Am avut rezultate bune până acum, ca exemplu, în decembrie 2008, cifra de afaceri a atins valoarea de 2,1 milioane Euro, în creștere cu 23,5 la suta față de luna noiembrie, iar cifra de afaceri realizată în 2008 a fost de 24,5 milioane Euro. Pentru acest an, date fiind condițiile de piață, estimările noastre sunt conservatoare, mai precis ne-am planificat o creștere de 5 la suta a cifrei de afaceri pe piata interna.

BH: Exista tendinta romanilor de a economisi bani in cazul produselor optionale pentru a-i investi in produse cosmetice indispensabile, de calitate superioara? Cine economiseste mai multi bani: femeile sau barbatii?

Mihaela Turdean: În ultimii ani, dezvoltarea pieței cosmeticelor și diversificarea ofertei i-au determinat pe consumatori să facă numeroase încercări. Pe de altă parte, tocmai această testare a pieței face ca astăzi să avem un consumator mai selectiv, care recunoaște un raport bun preț-calitate și are preferințe bine conturate.

Când vorbim despre produse cosmetice, este greu de stabilit care este indispensabil și care nu, pentru că fiecare produs este specializat. Sigur că ai nevoie de demachiant zilnic, dar nu poți renunța nici la masca pentru regenerarea părului, să zicem, sau la emulsia antivergeturi, care pot părea mofturi pentru unii, dacă într-adevăr ai nevoie de ele.

BH: Care sunt produsele Farmec cel mai bine vandute in acest moment?

Mihaela Turdean: Produsele noastre sunt realizate după formule originale, obținute în urma cercetărilor de laborator, mizează pe ingrediente naturale nemodificate genetic, sunt accesibile și acoperă o gama largă, de la înfrumusețare și îngrijire, la produse folosite în tratamentul afecțiunilor dermatologice.

În prezent, Farmec deține o cotă de piață cantitativă de 25,77 la suta pe segmentul produselor pentru îngrijirea feței, 30,37 la suta pe segmentul de cleansing și 9,05 la suta pe îngrijire corporală. O parte din producția Farmec merge la export, produsele noastre fiind prezente în țări din Europa, Asia și America de Nord.

Gama Gerovital acoperă 12,4 la suta din segmentul produselor de îngrijire a tenului, în timp ce laptele Doina, un produs tradițional, dar foarte căutat, deține o cotă de 15,33 la suta pe piața produselor de curățare a feței din România. Succes au și alte game din portofoliul pe care îl deținem: Gerovital Plant, Aslavital, Farmec.

BH: Care a fost valoarea pietei cosmeticelor in 2008 si care estimati ca va fi valoarea anul acesta?

Mihaela Turdean: Din informațiile pe care le avem în acest moment, în 2008, piața produselor de îngrijire a feței a fost de peste 40 milioane de euro. În ceea ce privește acest an, este încă prematur să facem estimări referitoare la întreaga piață. (va urma)