

JOLIDON

se extinde în Rusia

Gabriel Cîrlig, fondatorul Jolidon, continuă producția de lenjerie intimă din România și încearcă să vândă mai mult în afara granițelor țării. Rusia este piața în care brandul s-a impus în ultimii ani și principala țintă de extindere în 2012. **DE OANA GRECEA**

D

e peste 19 ani, Gabriel Cîrlig construiește cu pași mărunți un brand de lenjerie intimă foarte cunoscut în România, dar și în străinătate. Jolidon participă la marile competiții și expoziții de modă și câștigă de multe ori în detrimentul brandurilor internaționale deja consacrate. Schimbarea mentalității despre România și produsele care se pot face aici a fost principalul obstacol la început de drum pentru Gabriel Cîrlig. Dar și

principala provocare. “Să dezvolt un business internațional este greu. Ani de zile am muncit în piața occidentală ca să ne considere întâi parteneri. Când auzeau că suntem din România nu le venea să creadă, ne confundau cu italienii. Alții nici nu mai voiau să colaboreze cu noi când aflau că suntem români”, își amintește investitorul.

Drumul până la succes a fost plin de obstacole și multă muncă. Cîrlig s-a dezvoltat treptat dar sănătos, astfel încât criza l-a prins cu investiții făcute, dar în același timp cu credite și marfă care nu se mai cumpăra pentru că a scăzut

consumul. Până în 2008, an în care a trecut printr-un rebranding, Jolidon și-a adăugat în portofoliu mai multe fabrici și mai multe branduri. În 2004, Gabriel Cîrlig a preluat Argos, un producător de textile clujean (fosta întreprindere Tricotaje Someșul). Doi ani mai târziu, proprietarul Jolidon a cumpărat și firma de textile LCS Conf, fostă Flacăra, și implicit marca Falla, produsă de aceștia. În 2008, Jolidon a cumpărat și pachetul majoritar de acțiuni al fabricii Tricotaje Ineu (TRCL, simbol bursier) din Arad, înființată în anul 1990. În 2009, în plină criză, Gabriel Cîrlig a avut ambiția de a cumpăra Lilly Polonia, businessul local al companiei italiene achiziționate în 2008. Astfel, Jolidon a ajuns să aibă nouă branduri în portofoliu și peste 170 de furnizori din Europa de Vest.

POZIȚIONAREA MĂRCILOR

Antreprenorul de 45 de ani din Cluj a gândit încă de la început afacerea sa ca una de talie internațională. Pe când călătorea în afară cu ansamblul de dansuri populare “Românașul”, Cîrlig și-a dat seama că numele său e greu de pronunțat. Astfel, el a gândit pentru firma sa un nume care să sune bine în orice limbă, Jolidon. După rebrandingul din 2008 și finalizarea achizițiilor de alte



FOTO: VALI MIREA

Gabriel Cîrlig,
fondator Jolidon

firme de lenjerie, Jolidon s-a redefinit ca și companie globală care oferă lumii lenjerie europeană, iar noul slogan folosit este "European Fashion Lingerie". Procesul de segmentare a avut drept criteriu stilul de viață și a ținut cont de complementaritatea mărcilor existente sau nou propuse.

Jolidon este de atunci un brand "umbrelă" pentru două subbranduri cheie, Fashion și Clandestine, re poziționate strategic în zona medium/premium. Gama Prelude a fost re poziționată în zona superpremium (lux accesibil). Zonele medium/medium-low (cu distribuția aferentă) au fost ocupate de Lilly, Kelitha și Eclizia. Jolidon Clandestine a fost creat pentru ocuparea nișei de "lenjerie sexi" și se bazează mai mult pe dantelă. El este dedicat femeii active, sofisticate și dinamice. Clandestine a fost ales ca locomotivă a rebrandingului, fiind primul brand din portofoliu care a beneficiat de o campanie de lansare integrată în 2008.

În urma achizițiilor făcute, Jolidon gestionează mărcile Lilly, Eclizia și Kelitha distribuite în Italia exclusiv prin canalul en-gros și în afara Italiei prin buticuri multimarcă. Aceste branduri se bucură de notorietate mai ales pe piața italiană, fiind mărci de referință pe segmentul mediu și entry-level. Falla, marca de prêt-à-porter, reprezintă cea mai mică parte a producției sub umbrela Jolidon. Aceste produse sunt vândute prin magazinele proprii Falla din Central Cluj, River Plaza Râmnicu Valcea și Polus Cluj.

Dar Jolidon este cunoscută și pentru costumele de baie și produsele complementare lor. Acestea sunt grupate în colecții pe cele trei branduri: colecția de bază Jolidon, colecția de lux Prelude și mai nou lansata colecție de costume de baie Lilly, adaptată canalului de distribuție en-gros. Accesoriile de plajă asortate costumelor de baie au fost lansate ca urmare a ultimelor cerințe ale pieței externe, dar acestea permit creșterea vânzărilor, consumatorul fiind interesat să-și aleagă accesoriul de plajă în concordanță cu costumul cumpărat. Toate colecțiile beneficiază de experiența și inspirația a șapte designeri angajați ai firmei Jolidon, care concep cel puțin două colecții pe an pentru fiecare brand.

Dacă în 2008 exportul nu era prea interesant pentru firmă, deoarece devenise nerentabil din cauza costurilor mari, în momentul de față Jolidon exportă în peste 50 de țări. "În 2011, jumătate din producție s-a dus la export. Dar din 2012 ne propunem să depășim piața internă. Comerțul a scăzut și în Italia și Franța. De exemplu, în Franța a scăzut cu 10%, ceea ce pentru o economie stabilă este un procent enorm. Faptul că ne-am concentrat pe producția internă este o decizie bună", explică Gabriel Cîrlig.

PRODUCȚIE ÎMPOTRIVA TUTUROR

Domeniul textilelor nu mai este foarte dezvoltat în România. Majoritatea

CIFRE

JOLIDON

22 milioane euro, cifra de afaceri în 2011

18,5 milioane euro, cifra de afaceri în 2010

2.000 este numărul mediu de salariați

9 este numărul brandurilor sub marca Jolidon

19 este numărul de ani de la înființarea firmei

4 este numărul de fabrici ale companiei

85 - numărul de magazine deținute de Jolidon în România

170 - numărul de furnizori din Europa de Vest

6 - numărul de târguri la care participă anual (două în Franța, două în Rusia, unul în Italia, unul în China)

producătorilor și-au închis fabricile sau și-au mutat producția în alte țări. Nici pentru Gabriel Cîrlig nu a fost ușor să mențină producția și un număr de angajați care a oscilat în acești ani între 2.000 și 3.000. Cu profit sau fără, asta și-a propus încă de la început: să facă producție. "Indiferent că businessul este sau nu profitabil la un moment dat, nu pot să acționez doar prin prisma acestui indicator. Nu poți să spui e mai profitabil să lucrăm în China sau Vietnam. Nu asta am dorit de la businessul Jolidon. Putem face comerț sau altceva, dar e impersonal. Jolidon este construit pe altă filosofie. Putem fi ușor ca mulți alții. Eu sunt inginer la bază și mi-am dorit producția", ne-a declarat Gabriel Cîrlig, fondatorul Jolidon. Cel mai ușor ar fi fost să închidă, însă provocarea a fost să rămână "în viață". Întâi a investit în utilaje, în capacități și a făcut totul ca să păstreze forța de muncă, în ciuda migrației spre vest, unde muncitorii erau mai bine plătiți. Apoi a fost nevoit să-și caute furnizori pe piețele externe, pentru că materia primă este adusă exclusiv din străinătate, în special Italia, Franța, Germania, Austria. "Nici fir de la filaturi nu mai avem de unde lua, trebuie să aducem din afară", povestește Cîrlig.

Deși a produs mult, Jolidon nu a vândut pe măsură în ultima vreme. Dacă în 2008 compania nu făcea față cererii, acum consumul a scăzut drastic și compania a fost nevoită să-și reorganizeze inclusiv politica de retail. În 2008, existau 95 de magazine Jolidon în România, iar acum compania are circa 85 de unități proprii, însă politica de închideri și de deschideri a oscilat în funcție de vânzări. În 2011, Jolidon a deschis magazine la Craiova, la Arad, la Constanța, în special în proiectele noi. Compania a experimentat și piața externă de retail, operând în 2009 un număr de 35 de magazine în Italia, șapte magazine în franciză și trei magazine proprii la Cannes, Lille și Mulhouse în Franța și două unități în Budapesta. Dar toate acestea au fost închise în 2010 și 2011. "E mai ușor să lucrăm cu clienți decât să gestionăm noi magazine, datorită costurilor mari de operare, mai ales în Franța și Italia", spune președintele Jolidon.

PIAȚA EXTERNĂ, PRINCIPALA ȚINTĂ

Până în 2011, principala piață de vânzare externă era Italia. De anul trecut însă, Rusia a devenit prima piață de export. “Rusia este pentru noi o piață importantă, unde am investit mulți ani și acum se văd rezultatele”, spune antreprenorul. Jolidon are pe această piață 14 distribuitori și, pentru că este o piață mare, compania se gândește la dezvoltarea de magazine în franciză începând chiar cu 2012. “Trebuia întâi să ajungem la o anumită maturitate, produsele să fie cunoscute și abia apoi să deschidem magazine. În Rusia este important să lucrezi cu parteneri, este mai greu să faci totul de unul singur, din cauza zonei speciale”, explică Cîrlig. Zece ani a tatonat terenul și până în 2011 nici măcar nu a existat o Cameră de Comerț româno-rusă care să ajute cumva antreprenorii români în colaborarea cu investitorii ruși. În opinia sa, Rusia nu este în criză, este o piață care își dorește să crească. “Noi am estimat bine trendul cu Rusia și acum avem aici posibilități de dezvoltare”, mai spune președintele Jolidon. În plus, Jolidon a abordat și alte zone noi, cum ar fi țările ex-sovietice: Azerbaidjan, Kazahstan, Georgia, sau Asia – Singapore, Coreea de Sud, Hong Kong, dar și în Norvegia și Belgia. Per total piață externă, Jolidon are deja semnate contracte



pentru 2012, în creștere cu 20% față de anul trecut.

Pentru 2012, antreprenorul Gabriel Cîrlig speră la câteva măsuri care să stimuleze economia locală. “Față de Europa, România a luat măsuri mai dure. Măsura cea mai dură a fost mărirea TVA la 24%. Consumul a fost lovit foarte tare”, spune acesta. Nu se poate pronunța dacă momentul 2008-2012 a fost cel mai greu de la începutul antreprenoriatului până în prezent, însă recunoaște că în fiecare moment de dezvoltare au fost greutăți majore. “Primul credit pe care l-am luat prin 1993 a fost cu dobândă de 190%, de nu mă credea nimeni în afară.” Acum, cea mai mare problemă cu care se confruntă este lipsa de cash și consumul. Criza, crede el, a intrat destul de dur în România și a provocat răni destul de grave. “Acum s-a schimbat lumea față de 2008. Ea trebuie reșezată pe alte baze. Și noi ne reșezăm pentru un nou început. Trebuie să ne dăm seama ce înseamnă noua bază”, concluzionează Gabriel Cîrlig. **Biz**

Model Prelude, marca Jolidon,
de la prezentarea Ultra Lingerie, premiat la Paris