

PAPCSÁK FERENC, AZ MNB FB-ELNÖKE A LEZÁRULÓ VIZSGÁLATOKRÓL

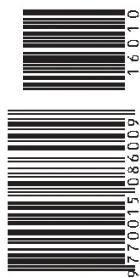
ÜZLET, GAZDASÁG, TÁRSADALOM
FIGYELO

Stadionkörkép: erre megy el
300 milliárd forint

**Mibe fektessünk az idén?
- tanácsadás 8 oldalon**

Egyre több a dollármilliárdos,
mind nagyobbak a szakadékok

10. SZÁM • 2016. MÁRCIUS 10-16. • ÁRA: 690 FT • ÉVES ELŐFIZETŐKNEK: 450 FT • WWW.FIGYELO.HU



ÚJ KORMÁNYZATI FELÁLLÁS

Na, ki az ász?



Radeczky Zoltán

A magyar nők kevesebb kozmetikai terméket használnak, mint a többi kelet- és közép-európai országban élő hölgyek, ezért edukálni kellene őket - véli az Avon Cosmetics Hungary ügyvezetője, aki szerint a direkt eladás a cég életében lényegesen fontosabb lesz még évekig, mint az online értékesítés.



Önt nemrégiben Németországért is felelős régiós vezetőnek nevezték ki. Előfordult már, hogy a németeket nem német vezette a térségben?

– Olyan többször volt már, hogy nemnémet volt az első számú vezető nálunk, igaz, magyar még nem volt. Az Avonon belül is én vagyok az első magyar ügyvezető. Jelenleg Németország mellett Magyarország, Horvátország, Szlovénia és Bosznia tartozik hozzám.

– Mennyiben más a német piac, mint a magyar?

– Az értékesítésünk most az eddig hozszám tartozó négy országban 75 millió dollár volt, Németország pedig 25 milliós bevételt hoz nekünk. Ha azonban azt nézem, hogy a kozmetikai piac mekkora, már mást mutat a kép. Németországban a kozmetikumokra 20 milliárd dollárt költenek, ez nagyjából annyi, mint a kelet- és közép-európai 18 országban együttvéve. Szóval a német piac hatalmas, csak az Avon-jelenlét lehetne nagyobb. Nekem ennek növelése lesz a feladatomban.

– Miért kisebb egy fejlettebb piacon a részesedésük?

– Az a tendencia, hogy minél jobban él egy társadalom, annál drágább kozmetikai cikkeket használ. Mi hagyományosan az olcsóbb szegmensben vagyunk jelen. Emellett a közvetlen értékesítésben dolgozó munkatársainkat sem motiválja az így megszerezhető bevétel.

– Az Avon termékeit tanácsadók közvetlenül értékesítik. Nem elavult már ez az eladási forma?

– A direkt értékesítés továbbra is lendületesen növekszik a világban. 2014-ben 6 százalékos volt a bővülés az Egyesült Államokban és Nyugat-Európában is. Ugyanakkor fontos, hogy a digitális világ támasztotta kihívásoknak mi is meg tudjunk felelni. Ezért is vezettük be két éve az online értékesítési portálunkat.

– Mekkora most az aránya a két eladási formánál?

– A legtöbb megrendelést értékesítőink hozzák, így nem akartuk elvenni partnereink piacát. Ezért vezettük be azt a hibrid modellt, hogy ha valaki a weboldalon



rendel valamit, azt nem a posta szállítja ki, hanem választhat egy tanácsadót, aki kiviszi neki a terméket, ő pedig megkapja érte a megrendelés utáni jutalékot. Jelenleg az összes megrendelésünk 2 százaléka jön online, 4-re szeretnénk felmenni. A magyarok egyébként nem igazán vásárolnak kozmetikumot a weben. Míg itthon az egész piac megrendelésének 5 százaléka történik így, Németországban például 13.

– A kínai erősödést még nem érzik?

– Kevés kozmetikai terméket vásárolnak Kínából. Viszont mi is árulunk egyéb divatcikkeket, kiegészítőket, s bár itt sem lehengerlő, de azért érezzük a kínai nyomulást.

– Magyarországon milyen a piac?

– Mi öt kategóriában vagyunk jelen, a smink-, a bőr-, a hajápolás, az illat- és a tisztálkodási szerek területén. Ezek közül a legerősebbek az illatszerek területén vagyunk. Magyarországon az Avon adja el messze a legtöbb parfümöt, nagyjából a piac 20 százalékát fedjük le. A kozmetikai piacnak egyébként körülbelül a 15 százaléka illatszer.

NÉVJEGY

■ 41 éves, nős, két gyermeke van.
A Pénzügyi és Számviteli Főiskolán végzett, MBA.

KEDVENCEK: Könyv » Kárpáti György: Medencék, gólok, pofonok Film » Memento Zene » Depeche Mode Hobbij » videojáték

– Milyenek a magyar hölgyek, sokat költenek magukra?

– Amikor az Avonhoz kerültem, gondoltam rá, hogy a piac többi szereplőjével közösen kampányt kellene indítanunk úgy általában a kozmetikumok használatával. A környező országokkal szemben ugyanis a magyar nők kevesebb szépfőszert használnak. Sminktermékek közül kifejezetten kevesebbet, mint például Szlovákiában.

– Ha már a piac többi szereplőjét említette, mekkora a verseny az ágazatban?

– Óriási. Egyrészt versenyzünk a többi céggel. A magyar piacon a L'Oréal az első, a második az Unilever, mi a harmadik helyen állunk, holtversenyben a Procter & Gamble-lel. De mivel mi egy személyes eladáson nyugvó márka vagyunk, ezért nekünk a termékelérhetőséget nyújtó helyekkel is versenyeznünk kell: a Tescoval, a DM-mel, a Rossmann-nal.

– Az önök német központja Münchenben van; hogy látja, ők miként viszonyulnak a migránsokhoz?

– Az irodánkban rengeteg a náció, sokan vándoroltak be régebben, s ma már németnek vallják magukat. Eléggé multikulturális a környezet, s ők elfogadóbbak. Többször szóba hozzák, hogy mi miért építünk kerítést, és miért így viszonyulunk a menekültekhez. Úgy látom, hogy csak felületes információik vannak Magyarországról s a magyar helyzetről.

– Megnézi, hova megy nyaralni, vagy nem fél a terrortól?

– Mostanában megőrült a világ, nagyon rossz irányba mennek a dolgok. Vigyázok, hogy hova megyek a családommal.

– Olimpiapárti?

– Csepeli vagyok, és ennek a területnek nagyon jót tennének az infrastrukturális beruházások, vélhetőleg az ingatlanárak is meglódnának. Az ötkarikás játékoknak nagyon erős gazdaságélénkítő hatása lehet. Ha gondoskodnak arról, hogy a beruházásokat, épületeket az olimpia után is megfelelően hasznosítsák, akkor támogatom, hiszen fellendülést hozhat, és emelheti az ország presztízsét.

KAMASZ MELINDA