

Dans in trei: Fan Courier, in cautarea profitului din anii trecuti

31 August 2009

In primele sase luni ale anului, liderul pietei locale de curierat, FAN Courier, a raportat o cifra de afaceri consolidata de 82,2 milioane lei (19,5 milioane euro), in crestere cu 11,37% in moneda locala fata de perioada similara din 2008. In aceeasi perioada inasa, profitul a inregistrat o scadere de 10%, conform celor declarate, intr-un interviu acordat Wall-Street, de cei trei proprietari ai companiei.

In 2008, liderul curieratului din Romania inregistrase o cifra de afaceri de 42 milioane euro si un profit de 7,3 milioane euro. "Anul trecut, am lucrat cu o marja de profit de aproape 20% (n.r. 17,4%), inasa nu cred ca ne vom mai intalni cu un an asa de profitabil in urmatorii 10 ani", au declarat Felix Patrascanu, Adrian si Neculai Mihai, cei trei antreprenori romani care au pus bazele FAN Courier.

In ultimii trei ani, pe fondul inaspririi concurentei, profiturile de pe piata de curierat locala au inceput sa se diminueze. "In ultimii trei ani, marjele in curierat au scazut semnificativ. Chiar daca in acesta perioada companiile declarau crestere de pana la 70%, profitul nu avansa in niciun caz la acelasi nivel", este de parere Felix Patrascanu.

Pentru 2009, Adrian Mihai estimeaza o crestere a cifrei de afaceri de pana la 10%, in lei, o stagnare a numarului de expeditii la nivelul celui din 2008, pe fondul unei scaderi a profitului.

Simptomele crizei in curierat: Acelasi numar de kilometri, expeditii mai putine

Una dintre principalele amprente pe care criza le-a lasat pe piata de curierat locala este cresterea numarului de kilometri per expeditie, un indice foarte important in acest domeniu. "Acum alergi acelasi numar de kilometri, cu mai putine expeditii, de unde rezulta un consum mai mare de combustibil", mai spune Adrian Mihai.

Daca anii trecuti gradul mediu de incarcare al autovehiculelor FAN Courier era de 75%-80%, acum media a ajuns la 68%-70%. "Costul este acelasi si pentru o masina goala si pentru una plina", completeaza Neculai Mihai. In aceste conditii, pentru a mentine constant numarul total de expeditii, portofoliul de clienti s-a marit de la 11.000 anul trecut la aproape 20.000 anul acesta. "Numarul de expeditii de la acelasi client a scazut considerabil, de aceea trebuie sa avem mai multe contracte, de o valoare mai scazuta", declara si Felix Patrascanu.

Curierii "kamikaze" au disparut si vor disparea

Marirea numarului de clienti ai FAN Courier s-a datorat, atat politicii de vanzari mai agresiva, dar si falimentului unor jucatori, in prima parte a anului. "Printre efectele benefice ale crizei se numara si disparitia de pe piata a firmelor "kamikaze", care veneau cu tarife mici si nu puteau tine sub control cheltuielile", declara reprezentantii Fan Courier.

Conform ANCOM (Autoritatea Nationala pentru Administrare si Reglementare in Comunicatii) in primele

sapte luni ale anului, au fost radiate 36 de firme de curierat, cea mai importanta fiind Curiero. „Nu stiu cum Octavian Radu, un afacerist foarte inteligent a putut sa cumpere asa ceva. El se astepta sa gaseasca pierderi de vreo 3 milioane de euro la Curiero, insa acestea erau mult mai mari", a explicat Felix Patrascanu ceea ce s-a intamplat in cazul Curiero.

Reprezentantii Fan Courier considera ca disparitia de pe piata a unor companii de curierat va contiunua si in a doua parte a anului, pe fondul crizei, a unui management slab sau a tarifelor mici cu care opereaza.

Scad livrarile pe piata de automotive, constructii si financiar, dar cresc in online si cosmetice

Avand in vedere ca circa 98% din expedierile Fan Courier sunt pe plan intern, compania este o oglinda foarte buna a ceea ce se intampla in economia romaneasca. "Au scazut livrarile in domeniul auto, constructiilor si financiar, si au crescut cosmeticele si online-ul. Daca in anii trecuti teleshoping-ul reprezenta 3% din cifra de afaceri, acum a ajuns la 10% si este in crestere", declara Neculai Mihai.

Promovare de 500.000 de euro

Anul acesta a fost primul an in care cei de la Fan Courier au decis sa faca o campanie TV, investind 500.000 de euro in promovare. „Multi ar putea spune ca am iesit pe TV pentru ca ne merge prost, insa am ales aceasta perioada pentru ca anul acesta costurile unui spot sunt mai mici decat in alti ani. Am lucrat cu Next Advertising pentru aceasta campanie", au mai spus proprietarii Fan Courier.

Cei trei au fost multumiti de aceasta campania si, din septembrie, va incepe a doua campanie TV, care va dura o luna si jumatate.

In discutii cu mai multe banci, pentru creditare

Desi pana in prezent toti banii investiti au fost din resurse proprii, Fan Courier a decis contractarea unui credit pentru urmatoarea investitie, o banda de sortare care va costa in jur de 4 milioane de euro. „Suntem in discutii atat cu banci din Romania, cat si cu banci din afara. Conditile oferite de bancile straine sunt insa mult mai bune, asa ca mai mult ca sigur nu vom lua credit de la o banca locala. Cele mai bune conditii le-am obtinut de la banca daneza", afirma Felix Patrascanu.

Pe langa aceasta investitie, Fan Courier a construit o hala pe o suprafata de 6.000 de metri patrati si o cladire de birouri de patru etaje, pe o suprafata de 5.000 mp, in urma unei investitii care s-a ridicat la 9 milioane de euro. Terenul pentru dezvoltarea acestui proiect a costat 2,5 milioane euro.

Roxana Grosu