



1. rocznica powstania firmy VelvetCARE

- rozmawiamy z Arturem Pielakiem, dyrektorem generalnym, prezesem zarządu i Markiem Ściążko, dyrektorem zakładu w Kluczach, wiceprezesem zarządu

1st anniversary of Velvet Care

An interview with Artur Pielak, Velvet Care's CEO and Marek Ściążko, Director of Klucze mill and Deputy Chairman of Velvet CARE's Board of Directors

Jakie nadzieje towarzyszyły wprowadzaniu marki Velvet na rynek polski w 1997 roku?



A.P.: W 1997 r. pracowałem w dziale marketingu amerykańskiej firmy International Paper i byłem współodpowiedzialny za wprowadzenie marki Velvet na rynek polski. Decyzja była pionierska, gdyż wtedy powszechnie sprzedawano papier toaletowy „szary”, niemarkowy. Miękki papier celulozowy stanowił wtedy ok.

10% całego rynku. Przez ostatnie 17 lat wykonaliśmy ogromny skok, bo teraz ta proporcja jest odwrotna. Z satysfakcją myślę, iż decyzja o wprowadzeniu pierwszej marki w kategoriach higienicznych była jednym z fundamentów takiego rozwoju kategorii papieru.



M.Ś.: Gdy w 1993 r. powierzono mi stanowisko dyrektora papierni kluczewskiej, miałam świadomość, że przychodzi mi zarządzać zakładem, który od momentu powstania (118 lat temu) wyznaczał kierunki w produkcji artykułów papierniczych. Medal na wystawie w Paryżu w 1924 r., czy uruchomienie w 1976 r. pierwszej

w Polsce maszyny do produkcji bibułki higienicznej tissue to bardzo ważne wydarzenia w historii naszej kluczewskiej papierni, które potwierdzały jej pozycję pioniera w produkcji wyrobów higienicznych. Wprowadzenie marki Velvet postrzegałem wtedy i nadal postrzegam jako potwierdzenie,

1 sierpnia br. minął rok od utworzenia firmy Velvet CARE, niezależnej spółki z polskim kapitałem, wiodącego producenta papierowych artykułów higienicznych codziennego użytku oferowanych pod marką Velvet. Firma niezmiennie utrzymuje pozycję lidera rynkowego w kategorii papierów higienicznych w Polsce. Podbija rynki europejskie z nową bliźniaczą marką Veltie.

Velvet CARE, an independent company with Polish capital, a leading manufacturer of paper hygiene products offered under Velvet brand, celebrated its 1st anniversary on August 1, 2014. The company continues to be a market leader in the tissue sector in Poland and conquers European markets with a new Veltie brand.



że jesteśmy pionierem i innowatorem również w zakresie komercyjnym, że potrafimy kreować trendy rynkowe, a nie tylko odpowiadać na już istniejące.

Od tego momentu minęło już 17 lat. Dziś przewodnicie Panowie firmie Velvet CARE, nowemu właścicielowi marki Velvet. Jak do tego doszło?

A.P.: W International Paper pracowałem do 2001 r., potem w kilku innych dobrze znanych międzynarodowych firmach, zarówno w dziale marketingu, jak i jako szef oddziałów polskich i obejmujących rynki Europy Środkowo-Wschodniej. W 2012 r. otrzymałem propozycję pracy w Kimberly Clark, która wówczas była właścicielem marki Velvet. Z satysfakcją ją przyjąłem. Już wiosną 2013 r. Amerykanie ogłosili, że wycofują się z Europy, że firma Kimberly Clark skoncentruje się na chłonnym rynku amerykańskim. To dało impuls do działania. Wspólnie z Markiem Ściążko, który od 1993 r. nieprzerwanie kieruje fabryką, we współpracy z inwestorem finansowym, przygotowaliśmy plan odkupienia udziałów w firmie i kontynuowania działalności produkcyjno-dystrybucyjnej w Polsce. Pozyskaliśmy do współpracy fundusz inwestycyjny Avallon II MBO. Podczas niezwykle skomplikowanej i przeprowadzonej w rekordowym tempie transakcji sprzedaży firmy, wsparliśmy Avallon w przejściu spółki w Polsce. W ten sposób Kimberly Clark Polska od 1 sierpnia 2013 r. zmieniło się w Velvet CARE sp. z o.o.

Dlaczego zdecydowali się Państwo na wykup menedżerski?

M.Ś.: Sytuacja, w jakiej znajdowała się nasza firma w Polsce, była zupełnie unikatowa. Dlaczego? – bo lider w Polsce w kategorii papierowych produktów higienicznych, wraz z efektywnym kosztowo zakładem produkcyjnym, wiodącą marką Velvet oraz sprawnie działającą organizacją sprzedaży i marketingu został wystawiony na sprzedaż przez amerykańską korporację Kimberly Clark, z powodu zmiany strategii w Europie. Byliśmy przekonani, że firma z wielkimi osiągnięciami i fantastycznym zespołem musi z sukcesem

funkcjonować dalej i z tego powodu jako Zarząd wspólnie znaleźliśmy najbardziej korzystnego dla firmy inwestora finansowego – fundusz inwestycyjny Avallon.

Jak przez ostatnie 17 lat zmieniał się rynek papierowych produktów higienicznych?

A.P.: To historia sukcesu. Pierwsze reklamy Velvet od początku miały na celu nie tylko budować świadomość marki, ale i edukować społeczeństwo. Papier toaletowy to trudna kategoria, to nie jest produkt, o którym łatwo opowiadać w reklamie, budzić od razu ciepłe uczucia. Ale trafiliśmy na czas, gdy konsumenci docenili produkty jakościowe. Zmienialiśmy zwyczaje użytkowania, byliśmy też autorem wielu innowacji produktowych, takich jak: kolorowy oraz zapachowy papier toaletowy, papier toaletowy oferowany w tzw. długich rolkach, chusteczki higieniczne w pudełku, papier pielęgnacyjny wzbogacony w ekstrakt rumianku, czy papier nawilżany. Potencjał rynku jest ogromny. Jak podaje Euromonitor, obecnie Polacy kupują 43 rolki papieru toaletowego rocznie na osobę, to o 5 rolek więcej niż 5 lat temu, ale znacznie mniej niż inni Europejczycy (np. Słowenia 63 rolki, Estonia 54 rolki).

M.Ś.: Historia ostatnich 17 lat to również historia coraz większej konkurencji – nie tylko pod względem sprzedażowym, ale też produkcyjnym. Kilku ważnych graczy zbudowało w Polsce własne fabryki. Dlatego, aby nadal przewodzić w tej kategorii, musimy cały czas modernizować nasz zakład. Wiele inwestycji miało miejsce za czasów Kimberly Clark, ale również rozpoczynając działalność pod szyldem Velvet CARE podjęliśmy decyzję, że inwestycje w park maszynowy są konieczne i są pierwszym krokiem do sukcesu naszej nowej firmy.

Jakie cele postawiliście przed sobą tworząc nową firmę?

A.P.: Na początku działalności firmy Velvet CARE została nakreślona jej strategia rozwoju na najbliższe lata, oparta o cztery filary: markę Velvet – serce działalności firmy, produk-



cję marek własnych dla sieci handlowych, eksport produktów na rynki Europy Środkowo-Wschodniej oraz rozwój innych kategorii produktowych.

A co udało się zrealizować?

A.P.: Praktycznie wszystko! Marka Velvet wciąż ma mocną pozycję rynkową, zarówno w kategorii papieru toaletowego, jak i chusteczek higienicznych oraz ręczników papierowych. W drugiej połowie 2013 r. zmodernizowaliśmy park maszynowy. Zwiększyliśmy również moce produkcyjne, dzięki czemu mogliśmy zaoferować partnerom usługi produkcji marek własnych. Już dziś Velvet CARE jest dostawcą kilku produktów oferowanych konsumentom pod markami detaliistów, cały czas trwają też prace nad finalizowaniem kolejnych kontraktów. Od początku działalności ważny był eksport. Szukaliśmy i nadal szukamy potencjalnych partnerów na innych rynkach europejskich. Wprowadziliśmy markę eksportową Veltie – to bliźniacza marka Velvet, z którą jesteśmy obecni już w 10 krajach, m.in. w krajach bałtyckich, Czechach, Danii, Norwegii oraz na Słowacji. A jednocześnie firma Velvet CARE jest wyłącznym dystrybutorem w Polsce produktów Kimberly Clark, takich jak Kleenex i Huggies. Na bardzo zaawansowanym etapie jest też przygotowanie wprowadzenia nowych kategorii.



Jest też nowy biały mały niedźwiadek? To nowa ikona, ale dlaczego miś polarny?

A.P.: Ogromna zmiana jakościowa portfolio Velvet, zwana przez nas „białą rewolucją”, pociągnęła za sobą i zmianę ikony. Z wielu propozycji wybraliśmy misia polarnego, który naszym zdaniem doskonale odzwierciedla wartości marki Velvet – miękkość, delikatność, czystość i optymistyczne podejście do życia. Miś jest biały, miękki, puszysty i nieskazitelnie czysty. Nowa ikona i nowe opakowanie komunikowały duże zmiany w samych produktach. Co najważniejsze, zmiany zostały pozytywnie przyjęte przez zdecydowaną większość polskich konsumentów, prawie 80% z nich oceniło je jako zmiany na lepsze. Powyższe zmiany zostały wsparte nową, intensywną kampanią mediową. Już wkrótce zobaczymy jej kolejną odsłonę.

A co w najbliższej przyszłości?

M.Ś.: Wciąż pracujemy nad nowymi kategoriami produktowymi. Wkrótce podzielimy się nowinkami z konsumentami. A jeśli chodzi o inne plany, to są ambitne. Zależy nam na intensywnym rozwoju marek własnych w Polsce i za granicą, wejściu w nowe kategorie produktowe oraz dalszym budowaniu pozycji marek Velvet i Veltie.

A.P.: Rewolucyjnym elementem strategii jest wizja konsolidacji silnych graczy lokalnych w Europie Centralnej. Jesteśmy w trakcie rozmów z potencjalnymi partnerami i przygotowujemy się do możliwych fuzji i akwizycji, w celu stworzenia wiodącej firmy higienicznej w Europie Środkowej.

Zatem ten pierwszy rok Velvet CARE był dobrze i efektywnie wykorzystany. Pozostaje życzyć, by takie były kolejne lata.

G.B.