

# ANTREPRENORI

COSMETICE



Printul Ștefan Sturdza conduce, alături de tatăl său, principele Dimitrie Sturdza, o companie de produse cosmetice elvețiene

# Predare de ștafetă

Într-un an greu pentru business, prințul Ștefan, fiul principelui Dimitrie Sturdza, a crescut cu 50% afacerea cu produse cosmetice a familiei. Ingredientele sale sunt calitatea elvețiană și grija pentru oameni. De Diana-Florina Cosmin

**L**a primul etaj al sediului Déesse din orașelul elvețian Oetwil am See, biroul prințului Ștefan Sturdza se aseamănă cu panoul de comandă al unui laborator misterios. Chiar dacă lipsesc hârtiile cu rețete vechi, mojarile și sticlulele cu licori secrete, între acești patru pereți se iau deciziile care pun în mișcare un proces modern de „alchimie“, cu o cifră netă de afaceri de 60 de milioane de euro. Mii de sticlule, borcănele și cutiute strălucitoare cu cosmetice sunt împachetate și trimise, zi de zi, celor 12.000 de reprezentanți de vânzări din cinci țări.

Compania Déesse se bazează exclusiv pe vânzări directe și operează în Elveția, Germania, Franța, Austria și, deocamdată cu timiditate, în România. „Primim circa o mie de comenzi pe zi și de la noi pleacă, tot zilnic, trei tone de produse“, precizează Ștefan, conducându-ne prin încăperile cu miros plăcut, de creme și parfum, în care angajații săi selectează cu grijă produsele corespunzătoare fiecărei comenzi. În dreptul liniei de împachetare, prințul o salută prietenește pe o tânără care se chinuiește să lipească o cutie de carton cu emblema Déesse. „Este fiica unui prieten de familie și tatăl ei a trimis-o la noi ca să învețe ce înseamnă munca“, ne explică zâmbind Ștefan. Cândva, s-a aflat la rândul său în această postură. Mentalitatea elvețiană le impune părinților să-și pună

copiii la treabă, iar până să ajungă director de vânzări al Déesse, prințul Ștefan Sturdza a pornit tot de la cutiile de carton și sticlulele cu cremă.

De patru ani, tatăl său, principele Dimitrie Sturdza, îl pregătește pentru a prelua complet afacerea, iar rezultatele din ultimul an par să-i fi câștigat definitiv votul de încredere. „În ultimele opt luni, ne-am crescut cu 20% cifra de afaceri, iar în luna octombrie am înregistrat o creștere de 50%“, ne explică, mândru, Sturdza senior. Această reușită a venit cu un preț: pentru a fi în permanență în contact cu oamenii care îi distribuie produsele, Ștefan a petrecut, în ultimul an, până la 20 de zile pe lună călătorind în Germania, Austria și Franța. Chiar dacă succesul se datorează în mare măsură strategiei sale, cei doi Sturdza țin să precizeze că Déesse este un business de echipă.

„Ștefan a crescut de zece ori numărul reprezentanților noștri de vânzări, dar și calitatea produselor este esențială“, explică Dimitrie Sturdza. Niciun produs Déesse nu este creat în sediul din Oetwil am See. De peste treizeci de ani, activitatea de producție este externalizată către cele mai mari fabrici de cosmetice din Elveția, iar compania trimite doar specificațiile tehnice.

„Persoana care se ocupă de elaborarea de noi produse este o doamnă elvețiană distinsă. De la ea nu auzi decât un singur lucru: calitate, calitate, calitate!“, ne explică Ștefan. Spre exemplu, gama de

**/// Când se mai supără tata pe mine, mă duc cu el la vânzătoare ca să-l îmbunzez**

PRINȚUL ȘTEFAN STURDZA

produse cosmetice bazate pe caviar se produce în fabrica La Prairie din Elveția, locul din care ies unele dintre cele mai scumpe creme și loțiuni din lume.

**ÎN LIGĂ CU ESTÉE LAUDER.** Fiind vorba de vânzări directe, ai fi tentat să compari Déesse cu Avon sau Oriflame. Ștefan îți taie imediat o astfel de inițiativă: „Nici nu se compară! Din punct de vedere al calității, suntem pe aceeași treaptă cu Estée Lauder“. Faptul că prețurile sunt considerabil mai mici nu are nimic de-a face cu calitatea, ci cu filosofia de business a companiei: cea mai bună calitate, la un preț rezonabil. Prețul este calculat astfel încât să fie profitabil pentru toată lumea: pentru clientul final, pentru reprezentantul de vânzări și pentru firmă. Sturdza senior explică raționamentul din spatele acestei poziționări: „Nu trebuie să fie doar un câștig enorm pentru firmă“. Însăși decizia lui Dimitrie Sturdza de a lăsa frăiele businessului în mâinile lui Ștefan - retrăgându-se complet din afacere în următorii doi ani - a fost atent cântărită și întoarsă pe toate părțile. Nu legăturile de sânge, ci abilitățile de manager ale prințului sunt cele care i-au „câștigat“ locul la conducerea companiei. „Dacă nu era suficient era bun, n-aș fi putut risca, sunt prea multe locuri

**12.000**

Numărul reprezentanților de vânzări ai companiei de cosmetice Déesse

SURSA: DÉESSE

de muncă în joc și prea mulți oameni care depind de noi”, spune tatăl său. De altfel, secretul Déesse stă tocmai în faptul că oamenii sunt puși pe primul plan sau, cum le place amândurora să spună, compania nu vinde un produs, ci un job. După interviul nostru, pe prințul Ștefan îl așteptau 50 de reprezentante de vânzări din Franța, venite la Oetwil am See pentru o sesiune de training și de prezentare a produselor,

## /// În ultimele opt luni, ne-am crescut cu 20% cifra de afaceri, iar în luna octombrie cu 50%

PRINCELE DIMITRIE STURDZA

totul pe cheltuiala Déesse. Interesul pentru pregătirea oamenilor are în spate tot filosofia de business a companiei: înainte să devii reprezentant, trebuie să participi la stagii de pregătire, pentru a te familiariza întru totul cu produsele pe care le vinzi. Spre deosebire de practicile altor firme, nu doar trainingul este gratuit, ci și kitul de început.

**CU PUȘCA ÎN MÂNĂ.** Dacă vreo cremă pe care o vinzi produce alergii unei cliențe, aceasta își primește integral banii înapoi. Rentează o asemenea strategie elvețiană, bazată pe rigurozitate și corectitudine? Există doamne care câștigă 10.000-15.000 de euro pe lună distribuind produse Déesse, deci răspunsul este afirmativ.

Printre piețele de desfacere pentru produsele companiei, România se situează în prezent pe ultimul loc. Dacă în Elveția criza a fost o oportunitate pentru dezvoltarea brandului, în cazul filialei românești lucrurile stagnează pentru moment. Chiar și așa, scăderea din acest an - de 10% - a fost mai mică decât media pieței, iar asta lasă loc de multă speranță. „Avem 25 de persoane la sediu, 300 de colaboratori permanenți și încă 300 temporari, dar într-o bună zi vor fi 3.000!”, afirmă fără nicio umbră de îndoială Dimitrie Sturdza. Investiția din România se ridică la două milioane de euro, iar cei doi dețin 40% din afacere.

Când tatăl și fiul conduc, cot la cot, un business cu o cifră de afaceri netă de 60 de milioane de euro anual, pot apărea

mici lupte de orgoliu. În cazul celor doi, divergențele de opinie se tranșează pe... câmpiile de vânătoare, unde Ștefan nu calcă decât obligat-forțat. „Când se mai supără tata pe mine, mă duc cu el la vânătoare ca să-l îmbunez”, glumește el. Totuși, cele mai importante învățături de viață nu se predau cu pușca în mână, ci stând, unul lângă celălalt, la masa negocierilor.

De acolo, Ștefan și-a însușit o lecție prețioasă: „O relație de business reușită este una în care ambele părți sunt dornice să facă în continuare afaceri împreună”. Cu alte cuvinte, dacă ai reușit un profit de 200%, iar partenerul unul de... zero, afacerea respectivă este, de fapt, un eșec. Ai câștigat o sumă enormă, dar este ultima oară când acel om va dori să lucreze cu tine, iar „asta nu este o victorie”, explică Sturdza senior.

Amândoi se consideră „oameni ai cifrelor”. Deși este renumit ca tenismen, Sturdza senior a absolvit Facultatea de

Fizică Atomică de la Lausanne, fiind atras mai mult de matematică decât de teoria relativității, a lui Einstein. „Am știut imediat după absolvire că eu nu voi arde niciun reactor, ci voi face tenis și afaceri”, glumește el.

Prințul Ștefan a studiat informatică și este absolventul școlii de business a universității americane Webster, din Geneva. „A fost întotdeauna bun la școală, dar nu-mi închipuiam, în urmă cu câțiva ani, că va ajunge să muncească zi și noapte pentru businessul familiei”. Când vine vorba de lecțiile învățate de la fiul său, principele recunoaște că munca alături de Ștefan îl ține tânăr și că se străduiește să țină pasul. De cele mai multe ori, îi reușește cu brio. „Să ne vedeți la vânătoare... după o zi de umblat prin pădure eu sunt frânt de oboseală, iar el e plin de energie”, recunoaște, cu un zâmbet admirativ, Ștefan Sturdza. **F**

### UN BUSINESS DE VIȚĂ NOBILĂ

Afacerea elvețiană a familiei Sturdza are în spate o istorie de 38 de ani. Bazele afacerii Déesse („zeiță” în limba franceză) au fost puse de către tatăl lui Ștefan, principele Dimitrie Sturdza, în anul 1971. Inspirația a provenit de la modelul american de vânzări directe Tupperware, care comercializează boluri și recipiente din plastic pentru bucătărie. „După trei ani în care mă ocupasem doar de turneele de tenis, mi-a telefonat un prieten și mi-a propus să intrăm în domeniul vânzării directe”, își amintește principele Sturdza. De atunci, brandul Déesse a devenit un jucător important pe piața elvețiană, germană și austriacă a produselor cosmetice. Este prezent și în România de zece ani de zile, dar afacerea a crescut în ritm alert în ultimii patru.



Trei tone de produse pleacă, zilnic, din sediul Déesse către 12.000 de reprezentanți de vânzări