

MĂRCILE PRIVATE, O OPORTUNITATE DE CREȘTERE PENTRU INTERSTAR CHIM

Interstar Chim, parte a Grupului Eureka, ce activează pe mai multe piețe din regiune (România, Cipru, Grecia, Ucraina), își propune o creștere a afacerilor și pe segmentul mărcilor private. Atuurile ce-l recomandă ca un partener puternic pentru marii comercianți sunt: know-how-ul celor 50 de ani de experiență, productivitate crescută, implementarea standardelor de calitate și flexibilitatea în adaptarea formulelor sau a ambalajelor. I-am solicitat domnului Kostas Fidanakis, Directorul Comercial al Interstar Chim, câteva detalii despre avantajele competitive ale companiei pe care o reprezintă. **TEXT: MARIA GIUREA**

Când ați început să colaborați cu retailerii pentru proiectele lor de marcă proprie?

Am demarat prima colaborare de acest gen în urmă cu aproximativ trei ani, iar de atunci am continuat să construim parteneriate cu retailerii care au dezvoltat mărci private în segmentul mediu, pe categoria detergentilor lichizi. Astăzi, lucrăm cu mai mulți jucători puternici de pe piața de retail: Metro Cash&Carry (Fine Dreaming), Carrefour România (Carrefour), Real Hypermarket (real,-Quality) și Profi (Profi). Pentru Selgros Cash&Carry realizăm o marcă exclusivă (Wipe Out). Colegii noștri din Grecia colaborează cu Kaufland (la nivel european), companie pentru care realizează câteva produse. Așadar, suntem deschiși la astfel de oportunități.

Ce pondere dețin mărcile private în cifra de afaceri a Interstar Chim și care sunt obiectivele pe termen mediu?

Aceste produse revendică circa 3% din cifra noastră de afaceri, dar ne dorim ca în următorii doi ani să ajungem la un procent de 5%. Așadar, putem spune că suntem la început de drum în domeniul mărcilor private, însă vrem să dezvoltăm această afacere și să colaborăm și cu alți comercianți care activează pe piața din România. Nu ne-am dorit să realizăm produse prim preț, ci vrem să fim un partener strategic pentru calitate superioară.

Pentru Interstar Chim, ce beneficii există în astfel de colaborări?

Mărcile private reprezintă pentru noi o oportunitate de a lucra la capacitate maximă, ceea ce, ulterior, se traduce printr-o eficientizare a costurilor de



” Suntem la început pe drum în domeniul mărcilor private, însă vrem să dezvoltăm această afacere și să colaborăm și cu alți comercianți care activează pe piața din România.

KOSTAS FIDANAKIS / DIRECTOR COMERCIAL INTERSTAR CHIM

producție. Per total, ele te ajută să îți crești eficiența și să îți scazi anumite costuri.

Ce atuuri vă recomandă, ca furnizor de mărci private?

Printre primele atuuri se numără experiența, capacitatea de producție și proximitatea față de retailerii. Produsele sunt realizate la fabrica din România, care are o capacitate de peste 18.000 de tone anual/8 ore și linii automatizate, ceea ce înseamnă că din start vorbim de o productivitate mare și de eliminarea costurilor de transport. Producția locală este un avantaj competitiv pentru că tot ce înseamnă produse lichide implică un cost de transport mare și o valoare relativ mică. În altă ordine de idei, experiența acumulată ne permite să adaptăm formulele și chiar ambalajele la cerințele comercianților, lucru pe care îl facem cu toți clienții. Nu în ultimul rând, fabrica noastră a implementat standardul de calitate ISO 9001/2008, ceea ce înseamnă că dispunem de certificatele de calitate solicitate de comercianți. Ne străduim să personalizăm produsul și ambalajul pentru fiecare retailer în parte, pentru că și mărcile private reprezintă o carte de vizită pentru noi, ca producător.

Volumele reprezintă, de regulă, un aspect destul de important în parteneriatele de

marcă privată. Cum abordați acest subiect?

Este adevărat că pentru a obține costuri foarte bune, pentru a negocia prețuri mici la ambalaje, etichete ș.a., ai nevoie de un minim de 20.000 de bucăți pe an. Avantajul unei firme mai mari este că poate acoperi, în avans, un volum pentru minim trei luni de vânzări, ceea ce înseamnă un stoc permanent pentru fiecare retailer. Noi facem asta, fiind un avantaj competitiv pe care-l avem față de un producător mic, de pildă. Credem că serviciile și comunicarea strânsă cu fiecare client sunt în avantajul ambelor părți și conduc la o eficientizare a colaborării.

Ca o concluzie, care sunt tendințele pe care le sesizați pe segmentul mărcilor private și cum le abordați?

Sesizăm o dorință de creștere a calității produselor, ceea ce ne bucură pentru că, în acest sens, există încă un decalaj față de piețele puternic dezvoltate. Cred că, pe anumite categorii, retailerii ar putea renunța la produsele din segmentul economic pentru a-și dezvolta sortimentul de quality. Toți retailerii vor să intre pe categoriile mari, de volum, însă în ultima perioadă nu sunt neglijate nici subcategoriile mai mici. Noi putem colabora cu retailerii pe tot ceea ce înseamnă detergenți lichizi pentru curățenia casei.

Interstar

PRIVATE LABEL

