



„Vom dezvolta anumite branduri și pe segmentele de nișă“

Text: Maria Giurea Foto: Rareș Avram

Investițiile noilor proprietari ai Interstar Chim au reprezentat pentru această companie o adevărată gură de oxigen. Ciprioții de la Eureka s-au concentrat pe consolidarea portofoliului de produse și pe extinderea pe piața românească. Mai nou, Interstar Chim a încheiat un con-

tract de distribuție cu McBride, unul dintre cei mai importanți jucători pe piața produselor pentru curățenia casei din Anglia. Despre prioritățile Interstar Chim și parteneriatul cu McBride am stat de vorbă cu Lucian Manea, Key Account Manager al acestei companii.

În 2005, grupul de firme cipriot Eureka a cumpărat compania Interstar Chim. Care sunt cele mai importante schimbări operate după acest moment?

Preluarea de care vorbiți a însemnat un suflu proaspăt pentru Interstar Chim. Eureka este un grup de firme eleno-cipriot, cu experiență de peste 30 de ani pe piața produselor de îngrijire a casei. În Grecia și Cipru, unde dețin și unități de producție, sunt lideri de piață pe anumite segmente. O fabrică mai micuță au și în Ucraina. Preluarea Interstar Chim a fost pentru ei cea mai bună soluție de a penetra piața românească pentru că aici au și fabrică și au la dispoziție și un sistem de distribuție foarte bine dezvoltat, la care Interstar Chim a lucrat foarte mult.

Revenind la întrebare, noul proprietar a dorit să mențină brandurile din portofoliul Interstar Chim (Peak, Bio-

CRED CĂ ÎN TREI-PATRU ANI PIAȚA DETERGENȚILOR LICHIZI DE RUFEE SE VA DUBLA. AM VĂZUT ASTA ȘI ÎN GRECIA, UNDE CATEGORIA DEȚINE CIRCA 20% DIN PIAȚĂ.

carpet, Rivex), dar a completat acest portofoliu prin lansarea de noi produse unele complementare celor deja existente, altele care au acoperit noi segmente de piață. Un astfel de exemplu este detergentul lichid de rufe, Evrika Marsilia, ideal atât pentru spălarea automată, cât și manuală.

Detergentul lichid continuă să reprezinte un segment de nișă pe piața românească (maxim 1-2% din vânzările totale de detergenți), dar eu îl văd ca fiind unul cu o dinamică foarte importantă pe termen mediu și lung. Cred că în trei-patru ani piața detergenților lichizi de rufe se va dubla. Am văzut asta și în Grecia, unde categoria deține circa 20% din piață.

Apariția altor noutăți în acest segment ne ajută și pe noi pentru că în final, noi și concurenții noștri creăm categoria. Orice alt brand în segmentul detergenților lichizi nu face decât să ne împingă produsul în piață și să dezvolte categoria.

După momentul 2005, în portofoliul nostru au mai apărut insecticidele Arosol, iar ca strategie dorim să ne consolidăm portofoliile câtorva branduri deja puternice, cum ar fi Rivex. Sub această marcă relansăm un spray de mobilă pe care îl comercializăm înainte sub brandul Chirton Furniture. Dorim așadar ca mărcile cunoscute din portofoliul nostru să ofere consumatorilor o varietate cât mai mare de produse.

Cred că această strategie este cea care ne-a permis să rămânem în continuare cel mai important competitor pentru multinaționalele care activează pe piața produselor pentru curățenia casei. Dacă ne uităm chiar la anu-

mite categorii de produse, la branduri, și nu la situația per total a companiilor, ne mândrim că suntem lideri de piață la câteva produse cum ar fi Biocarpet sau Peak WC. Acesta din urmă este primul săpun solid pentru toaletă lansat pe piața românească în urmă cu 12 ani și este lider



de piață în categoria sa. Pe insecticide am intrat un pic mai agresiv acum doi ani când am lansat pe piață gama Arosol, o gamă completă care ne-a permis să concurăm serios liderul de piață Jhonson Wax.

Recent ați început colaborarea cu McBride, o companie prezentă și până acum pe piață, dar reprezentată în România de o altă companie. Ce v-a determinat să preluați distribuția produselor lor?

Lucian Manea reprezintă compania Interstar Chim de peste 11 ani.

„Am crescut odată cu firma”, spune acesta. În opinia lui, un om de vânzări performant este unul cu experiență. „Un KAM performant trebuie să fie un foarte bun negociator. Atenția la detalii este esențială și ea. Într-o discuție cu un achizitor trebuie să fii pregătit să-i răspunzi la tot felul de întrebări, trebuie să ai argumente și multă, multă diplomatie pentru că în majoritatea cazurilor de cealaltă parte se lucrează pe picior de forță. Relația interumană cu buyerii există, dar până la urmă ei fac parte dintr-o structură, au propriile obiective și fac tot ce le stă în putință să și le atingă. Totuși obiectivele noastre sunt comune, iar eu cred mult în relația win-win”, susține interlocutorul nostru.

Da, McBride este unul dintre cei mai importanți producători de produse pentru îngrijirea casei și produse cosmetice din Anglia. Ei se axează foarte mult pe producția de branduri private, Tesco fiind cel mai mare client al lor în această direcție. McBride era prezent pe piața românească prin Overseas Distribution, companie care nu mai există.

Au venit la noi, ne-au prezentat portofoliul lor de produse, ne-am cunoscut reciproc și am decis să lucrăm pentru că o bună parte din produsele lor ne completează foarte bine portofoliul și ne consolidează prezența pe piață pe anumite segmente.

În al doilea rând, mare parte din produsele McBride erau cunoscute de consumatori, unele stăteau foarte bine în cifre. Un exemplu în acest sens este cel al anticalcarului Actiff, cel mai mare concurent al Calgon. Pe insecticide, cu brandul Cobra erau foarte bine poziționați. La fel și pe odorizantele de interior Bonaria. Noi am avut odorizante de cameră sub formă de spray dar nu au penetrat

CU MCBRIDE AM ÎNCEPUT SĂ LUCRĂM PENTRU FAPTUL CĂ PRODUSELE LOR NE COMPLETEAZĂ FOARTE BINE PORTOFOLIUL.

foarte bine piața, nu au mers iar după doi ani am decis să le retragem. Bonaria ne completează foarte bine portofoliul pe această categorie.

Cum vă poziționați astăzi pe piața de anticalcar cu brandurile Actiff și Yplon și care este strategia de distribuție pe aceste două produse?

Și cu Actiff și cu Yplon, un alt brand în gama anticalcarului pentru mașini de spălat rufe, atacăm ambele canale de distribuție, retail modern și tradițional. Totuși, strategia celor de la McBride este să dezvoltăm Actiff în comerțul tradițional datorită prețului mai mic și

imaginii excelente a produsului. Sub această marcă comercializăm anticalcar la 950 g, 3 kg, tablete și gel la 750 de ml. Între Actiff și liderul de piață Calgon există o diferență de preț de peste 80%, chiar mai mult așa putea spune, în sensul că Actiff este mai ieftin. Yplon este poziționat într-o categorie de preț superioară Actiff-ului, fiind mai ieftin cu 20% față de Calgon, așadar noi îl vedem mai degrabă în retailul modern și acolo o să-l dezvoltăm în continuare. În gama Yplon avem ambalaje de 960 g și 2 kg. Cele două produse ne permit să avem o poziție puternică pe piața de anticalcar, acolo unde mai există și alți jucători, dar mult mai mici și în care și noi eram prezenți cu brandul Snow.

Prin contractul cu McBride, în portofoliul companiei dumneavoastră au apărut produse oarecum similare cu cele ale Interstar Chim. Nu există riscul canibalizării propriilor branduri?

Nu, nu cred. Într-adevăr, în categoria spray de mobilă, am luat de la McBride Miraglo și Yplon și le aveam și pe ale noastre, dar credem că astfel putem să-i concurăm mai bine pe ceilalți producători. Sprayul de mobilă este o categorie cu foarte, foarte mulți jucători. Liderul este de departe Pronto, dar este o piață fragmentată. Brandurile noastre Rivex, Miraglo și Yplon ne permit acum să ne poziționăm mai bine și în comerțul tradițional și în retailul modern.

Tot în gama Yplon mai avem și un șampon pentru covoare care se poziționează în aceeași categorie cu Bonaria.

Cum ați caracteriza portofoliul actual de produse?

Este unul relativ complet, dar care mai poate fi îmbunătățit. În ultimii ani ne-am consolidat portofoliul și căutăm în continuare soluții și oportunități în toate categoriile în care suntem prezenți. Urmărim și trendurile din piață, iar faptul că avem fabrica aici ne permite să dezvoltăm anumite branduri și pe segmentele de nișă. Cum am spus, avem oportunități de a dezvolta mai mul-



te produse pe mai multe categorii și urmărim acest lucru pentru că pionieratul îți oferă și riscuri dar și beneficii. Avem câteva proiecte în lucru pe care le vom dezvălui la momentul oportun.

Cel mai puternic produs din portofoliul nostru rămâne Biocarpet.

Care este ponderea diverselor canale de distribuție în vânzările companiei Interstar Chim?

Retailul modern a sărit de pragul de 50%, dar și colaborarea cu distribuitorii noștri în comerțul tradițional este foarte strânsă. Cu unii dintre distribuitori lucrăm de aproape zece ani și încercăm să-i susținem în continuare cu oferte bune pentru că avem parteneriate strategice în această zonă. Capitala este într-adevăr zona cea mai bună pentru noi, urmată de Ardeal și Moldova.

Având fabrica în România, nu sunteți interesați să dezvoltați colaborarea cu retailul modern și în zona brandurilor private?

Suntem atenți la dinamica acestui segment și deja producem în fabrica noastră branduri private pentru lanțul de magazine Profi, cei cu care avem o colaborare foarte bună. Sub marca Profi producem detergent de geamuri, balsam de rufe, clor, detergent de vase. În acest moment,

Profi este singurul retailer cu care am dezvoltat o colaborare și pe branduri private. Suntem în discuții și cu alții, dar politica noastră este să producem branduri private la aceeași calitate pe care o avem și la produsele noastre. Așadar, suntem interesați să lucrăm cu retailerii care vor să promoveze aceeași calitate pe care lucrăm noi. Nu vrem să mergem către produsele prim preț. Sigur, fiecare producător își face o strategie, noi asta am vrut. Discuții sunt cu fiecare comerciant, dar acum depinde și de strategia lor.

Ce beneficii aveți în cazul brandurilor private pe care le produceți?

Păi în primul rând vedem că acesta este trendul, acesta este viitorul. Avantajele decurg din dezvoltarea unor cifre din volumele realizate. Sunt cifre rezonabile.

În acest moment lucrați cu toți operatorii care reprezintă retailul modern?

DE LA 1 IULIE AM INTRAT ȘI ÎN DM CU CÂTEVA PRODUSE DIN GAMA PEAK ȘI AROSOL. LUCRĂM ÎN ACEST MOMENT CU MAJORITATEA MARILOR COMERCIANȚI.

Da, cu majoritatea. Nu eram prezenți în dm, dar recent am semnat contractul și cu ei, iar de la 1 iulie a.c pornim colaborarea. Am intrat în dm cu câteva produse din gama Peak și cu insecticidele Arosol. Nu lucrăm în acest moment cu miniMax, ei considerând că nu avem produse potrivite strategiei lor de piață. În zona discount-urilor lucrăm foarte bine și cu Penny. Cresc și ei, creștem și noi. În ultimii ani Rewe și-a mai schimbat strategia în privința sortimentației, au încercat și au reușit să fie un pic mai flexibili, și automat au venit și rezultatele.

Colegii dumneavoastră din vânzări sunt de părere că apetitul buyerilor pentru listarea de noi produse a mai scăzut. Sunteți de acord?

Da, în ultimii doi ani au început să limiteze listările, merg foarte mult pe înlocuiri de produse. Dar asta nu este neapărat o regulă. Ține foarte mult și de strategia fiecărui producător, de lansările pe care le face, de categoriile pe care intră. Acolo unde categoria este foarte dezvoltată se merge poate pe înlocuiri, dar sunt și nișe de piață unde poți intra fără să înlocuiești un produs la raft. Pe de altă parte, nici spațiul la raft alocat produselor de care vorbim nu a crescut, iar jucătorii sunt tot mai mulți. Competiția la raft e din ce în ce mai agresivă, fiecare companie vrea să aibă spațiul cel mai mare alocat produselor lor. Și noi vrem același lucru, evident, și ne luptăm pentru asta.