



creator de vopsele

Noi modalități de exprimare prin culori și efecte unice

Interviu cu doamna Marga Alexe,
Marketing Manager al companiei Fabryo Corporation

- Inovația este, astăzi, unul dintre secretele succesului pe orice piață. Ce produse inovatoare comercializați?

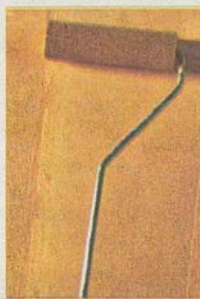
- Anul trecut am lansat cea mai inovatoare linie de produse disponibile pe piață la acel moment, gama Savana cu Teflon: Savana vopsea superalbă superlavabilă cu Teflon® Surface Protector, Savana lac pentru lemn cu Teflon® Surface Protector și Savana email superlucios cu Teflon® Surface Protector. Produsele au fost lansate în baza unui parteneriat unic în sine, un parteneriat pe termen lung cu DuPont, una dintre cele mai inovatoare companii din lume și lider mondial în domeniul pigmentului alb pentru vopsele, denumit și dioxid de titan. De altfel, dioxidul de titan marca DuPont era inclus în rețeta de vopsea lavabilă. Savana încă din anul 2003, cu mult înainte de încheierea acestui parteneriat. În colaborare cu ei am creat rețete care beneficiază de proprietățile teflonului, rezistență deosebită la pătare, zgăriere, intemperii și cel mai ridicat grad de lavabilitate.

Inovația nu se regăsește numai la nivel de rețetă, ci și la nivel de utilizare a produsului. În colaborare cu artiștii noștri aplicatori, am reușit să creăm o serie de modele și efecte inedite, care pun în valoare produsele noastre și, mai mult, deschid noi modalități de exprimare, prin utilizarea atipică a unor materiale, cum ar fi efectele 2D la interior, create din materiale pentru exterior.

- Care sunt criteriile pe baza cărora se aleg culorile în procesul de fabricare a vopselelor?

- În trecut, primul criteriu a fost cererea din piață. Cu alte cuvinte, identificam, în baza contactului direct cu beneficiarii, care sunt culorile pentru care există o predilecție și dezvoltăm o paletă de nuanțe pentru acele culori. Acesta a fost însă un prim pas, într-o piață în care decorativele nu reprezentau o mare parte din cifra de afaceri. Între timp piața s-a mai

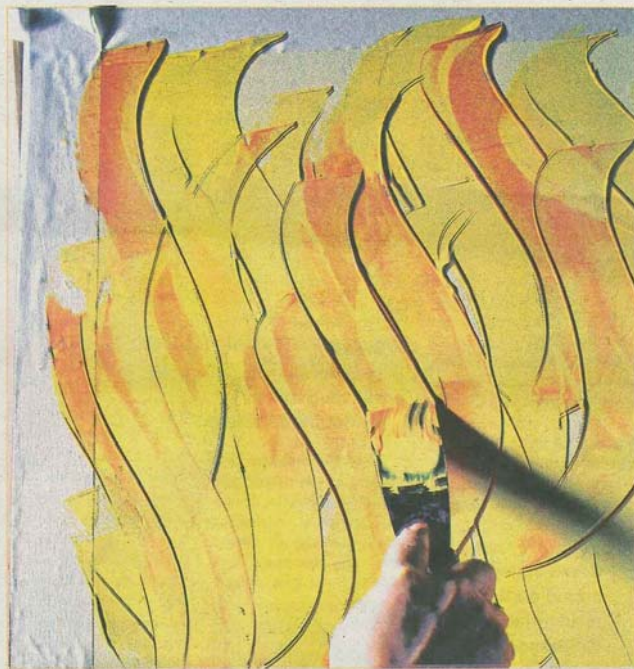
maturizat, a evoluat, în parte și datorită eforturilor de comunicare ale producătorilor, și acum suntem în postura de a crea tendințe. Astfel, pe viitor vom încerca să lansăm noi curente, vom face noi propuneri de nuanțe și vom contribui, dacă vreți, la educarea pieței.



- Există o modă a tipurilor și nunațelor în domeniul vopselelor, la fel ca în domeniul vestimentar? Dacă da, vă rugăm să ne descrieți „colecția” pe care o propun designerii Fabryo pentru acest sezon.

- Ca și în modă, „designerul”, respectiv producătorul de vopsele decorative, are o viziune, pe care încearcă să o împărtășească și să o dezvolte. Aceste colecții, pe care le avem în vedere pe viitor, sunt create și rafinate în baza mai multor criterii și factori, pentru că ele trebuie să se regăsească în universul estetic al românilor.

Purtăm discuții cu arhitecți, designeri, publicații de specialitate, culegem informații „de pe teren”, de la beneficiari, suntem atenți la criteriile precum specificul unei anumite zone geografice ș.a.m.d. După ce toate aceste informații sunt centralizate și puse în legătură una cu cealaltă, întocmai ca un puzzle, putem spune că suntem în faza în care începem să lucrăm la o „colecție”. Probabil că începând cu sezonul următor vom putea vorbi de colecții, momentan lucrăm cu peste 1.000 de nuanțe și am lansat și o serie de produse decorative pentru efecte mai spectaculoase.



- Cum vă asigurați că produsul „Fabryo” pe care un utilizator îl cumpără din magazin va fi folosit în mod corespunzător, astfel încât să se pună în valoare toate calitățile sale?

- Un prim pas, simplu la prima vedere, evident chiar, dar foarte important, este eticheta explicativă a produsului și fișa lui tehnică. Acolo descriem cât mai clar și mai pe înțelesul tuturor

cum și în ce condiții se aplică produsul, în ce sistem, ce se recomandă, ce factori pot influența rezultatul final. Un al doilea element este chiar disponibilitatea: contactele Fabryo sunt disponibile, oricine este binevenit să întrebe, să se intereseze, noi suntem bucueroși să putem răspunde și să oferim lămuriri. Apoi există și executarea de zone martor pentru lucrările de exterior sau lucrările mari, cu suprafețe extinse de efecte. Și aici se vede și cum trebuie lucrat, și care este rezultatul final atunci când se lucrează corect.

- Care sunt principalele coordonate ale strategiei dumneavoastră de marketing?

- Pentru noi marketingul începe de la crearea produsului, comunicarea lui este penultimul pas, înainte de culegerea informațiilor și reacțiilor din piață. Încă din faza de identificare a nevoilor din piață, a nișelor neexploitate, încă din momentul creării în laborator a noului produs, se poate vorbi de marketing. Deseori acest departament este asociat exclusiv cu activitățile „la vedere”, vârful iceberg-ului, publicitatea, BTL-ul etc. În fapt cea mai eficientă strategie de marketing este crearea de

produse cu adevărat de calitate, care să propună beneficii noi și de preferat unice, care ulterior vor fi comunicate punctual și clar, pentru ca toți consumatorii să poată afla încă din faza de prospecție de ce recomandăm acest produs și ce poate face el pentru cumpărător. Și un exemplu concludent este Savana cu Teflon, cu sloganul „Savana cu Teflon, Nu ți se pune pafă”. Beneficiu clar, real, ușor de demonstrat, inovator, unic, memorabil. Și vânzările au dovedit-o.

- Ce certificări ale calității au produsele Fabryo?

- Produsele noastre au Agremente Tehnice de calitate eliberate de INCERC, Laboratorul Central și Aviz Sanitar eliberat de Institutul de Biorresurse Alimentare, iar sistemul de management al calității este certificat TÜV CERT al TÜV Thüringen. Toate aceste certificări țin atât de calitatea intrinsecă a produselor, cât și de calitatea fluxului de producție, asigurată de standardele la care a fost construit și dotat noustru centru de producție din Popești Leordeni, care în prezent este cel mai mare și mai modern din Europa de Est.

Românii încep să manifeste un apetit special pentru decorările mai spectaculoase

- Creșterea apetitului pentru renovări a determinat o explozie a vânzărilor de vopsele decorative pe piața românească. Care sunt tendințele pe piața externă?

- Piața românească de decorative începe abia acum să își câștige locul binemeritat. Se poate considera că suntem totuși într-o fază incipientă, în care există încă un număr limitat de culori care se vând în cantități mari și în care efectele și tehnicile speciale de aplicare nu au devenit încă normă.

Dacă în România abia am reușit să ne desprindem de albul și griul comunist, pentru a ne îndrepta către extreme, cum ar fi portocaliul pentru fațade, culoarea

vedetă a anului 2006, în occident piața de decorative reprezintă aproximativ jumătate din piața de vopsele.

La noi se practică colorarea cu mașini de colorat pentru că nici un producător nu poate să estimeze cantitățile pe care piața le va absorbi din fiecare categorie de nuanțe, în vreme ce în alte țări din UE vopseaua gata colorată, la cutie, este vedetă. Cu toate acestea, românii încep să manifeste un apetit special pentru decorările mai spectaculoase și sunt mai preocupăți de decorarea spațiului în care trăiesc în comparație cu alte țări, fiind dispuși să aloce sume importante de bani, dacă bugetul le permite.