



Damir Aščić
SUMT



Marko Čorluka
Violeta

Suradnja koja opravdava povjerenje potrošača

U suradnji sa Savezom udruga malih trgovaca (SUMT), magazin i portal Ja TRGOVAC donosi razgovore s malim trgovcima i njihovim strateškim partnerima proizvođačima kako bismo zajednički ukazali na važnost i potencijale suradnje male trgovine i hrvatskih proizvođača. Nakon Osječke pivovare, u ovom smo broju razgovarali s **Damirom Aščićem**, predsjednikom SUMT-a, i **Markom Čorlukom**, direktorom Violete za Hrvatsku i Sloveniju

Od kada datira suradnja Saveza udruga malih trgovaca i Violete? Kako ste zadovoljni dosadašnjom poslovnom suradnjom?

Marko Čorluka: Prvi ugovor je sklopljen 2014. godine i od tada suradnja ide samo uzlaznom putanjom. SUMT iz godine u godinu povećava broj članica, dok Violeta s druge strane širi svoj asortiman i proizvodne kapacitete.

Može se reći da obje strane rade dobar posao i zadovoljni smo što imamo priliku surađivati i biti partneri s grupom domaćih trgovaca koji posluju diljem Hrvatske.

Damir Aščić: Strateška suradnja SUMT-a i Violete datira unazad pet godina, što nije neki dugačak period, ali smo zajednički uspjeli izgraditi čvrst poslovni odnos koji je rezultirao višestrukim povećanjem volumena prodaje kao i distribucije kod članica Saveza.

Zadovoljstvo Saveza udruga malih trgovaca Republike Hrvatske suradnjom iskazana je u zaista zavidnim rezultatima kroz period suradnje. Vidljiva je pozitivna energija s obje strane te smatram da zajedno s menadžmentom i vlasnikom kompanije Violeta možemo u budućnosti napraviti još bolji posao.

U kojoj je mjeri za vas važan odnos s domaćim proizvođačem kao što je Violeta u jednoj od najtraženijih kategorija svakodnevnih potrepština poput papirnate konfekcije?

Damir Aščić: Savez uvijek naglašava prednosti suradnje s domaćim proizvođačima, dok u segmentu proizvodnje našeg partnera Violete vidimo poseban interes gdje naši kupci dobiju kvalitetan proizvod po povoljnim cijenama. Violeta se isprofilirala kao značajan dobavljač SUMT-a te iz godine u godinu proširuje svoj asortiman koji nalazi mjesto na policama Saveza.

Papirnatu proizvodi se često kupuju na promotivnim akcijama. Provodite li svoje promotivne aktivnosti i u kanalu male trgovine kako biste privukli potrošače i pomogli malim trgovcima da budu konkurentniji?

Marko Čorluka: Istina je da se danas roba široke potrošnje većinski prodaje po akcijskim cijenama, a kod papirnate konfekcije to je još izraženije pa je slijedom toga potrebna stalna prisutnost miksa papirnatih artikala u promotivnim katalogima.

Manji formati trgovina jako su bitan kanal za naše proizvode te stoga redovito ulažemo u promotivne aktivnosti kako bi i sami trgovci, ali i mi kao proizvođač, bili konkurentni na polici i privukli pažnju kupaca.

Kako ste zadovoljni promotivnim aktivnostima koje imaju za cilj dizanje atraktivnosti ove kategorije proizvoda koja je u pandemiji još više dobila na važnosti?

Damir Aščić: Smatram da u tom području našeg partnerstva ima puno prostora za rast te u budućnosti očekujem više aktivnosti u području marketinga i promocije proizvoda. SUMT je na 100 najatraktivnijih

prodajnih mjesta diljem Hrvatske postavio 3D holograme, kroz koje naši partneri dobavljači mogu reklamirati svoj brend ili proizvod. Da zaključim, smatram suradnju vrlo uspješnom te s mladim timom iz Violete imamo viziju budućnosti na još višoj razini sinergije.

Na koji se način uspijevate othrvati snažnoj međunarodnoj konkurenciji u svojoj kategoriji? Po čemu se Violeta izdvaja na tržištu?

Marko Čorluka: Kako bi dohvatili lidersku poziciju pored jakih multinacionalnih kompanija potrebno je pratiti trendove na svim područjima poslovanja i uz to biti drugačiji, kako ste rekli - izdvojiti se na tržištu.

Violeta kao kompanija i brend na tome radi od samog osnivanja. Primjerice, kada govorimo o proizvodima gotovo se svaki naš proizvod po nečemu izdvaja na tržištu. Istaknut ću samo nekoliko inovacija po kojima su Violeta proizvodi jedinstveni. Naši higijenski ulošci u svakom pakiranju sadrže i intimne maramice, a omekšivači se pak ističu po kvalitetnim parfemima i posebnoj tehnologiji s mikrokapsulama zbog čega svježina odjeće traje i do 16 tjedana.

Baby maramice su potpuno biorazgradive, a znamo koliko je to bitno za biljni i životinjski svijet, a na kraju i zdravlje ljudi. Svako pakiranje Violeta baby pelena sadrži i baby maramice koje su neophodne za presvlačenje beba, što je također jedinstveno na tržištu itd. Ponosni smo i na naše inovacije kao što su Vesh to go, toaletni papir u 100% recikliranoj ambalaži koja se kasnije koristi i kao vreća za otpad.

Za kraj možemo obećati da ćemo i u budućnosti ulagati u male formate trgovina te našim inovativnim i kvalitetnim proizvodima opravdavati povjerenje potrošača.

