

Rozmowa ze Scottem Brankinem, General Manager Bahlsen Polska & CEE

pon, 16 lut 2015 | Kategorie: Aktualności, Wywiady, 208 wyświetleń

✓ **Lubię to!** 1

O firmie Bahlsen, jej pozycji na rynku i planach na przyszłość oraz o polskim rynku ciastek rozmawiamy ze Scottem Brankinem, General Manager, Bahlsen Polska & CEE. Rozmowę przeprowadził Mirosław Szul, Redaktor Naczelny **Przeglądu Handlowego**.

Jak ocenia Pan rok 2014 w kontekście pozycji firmy Bahlsen na polskim rynku ciastek?

Na tle rynku Bahlsen Polska wypada bardzo dobrze. W roku 2014 sprzedaż naszych produktów wzrosła o blisko 10%, a rynek odnotował w tym czasie niewielki spadek o około 1% (wartościowo). Należymy do czołówki najszybciej rozwijających się firm na rynku. Wszystkie marki z naszego portfolio odnotowały w 2014 roku wzrost udziałów w rynku, jednakże

zdecydowanym liderem wzrostu jest marka HIT. Nadal pozostaje ona liderem w segmencie markiz.



Na zdjęciu: Scott Brankin, General Manager, Bahlsen Polska & CEE

Bahlsen to firma rodzinna, jednak jej zasięg i pozycja przypominają duży koncern. Czy w związku z dynamicznym rozwojem firmy, planujecie Państwo przejęcia innych zakładów produkcyjnych?

Od 125 lat Bahlsen jest i pozostanie firmą rodzinną. Nieustanny rozwój firmy i rozszerzanie działalności o kolejne rynki umacniają jej pozycję na rynku. W kwietniu minionego roku polska spółka przejęła odpowiedzialność za 19 krajów Europy Środkowej i Wschodniej, m.in. Czechy, Słowację, Bułgarię. Teraz naszym celem jest nie tylko osiągnięcie wzrostu na rynku polskim, ale też i w Regionie. Budowanie naszych marek, wprowadzanie nowości, wchodzenie w nowe segmenty – to przede wszystkim główne założenia naszej strategii. Nie wykluczamy jednak przejęć, o ile, będą one wpisywać się w strategię Grupy, jak i polskiej spółki.

Czy może Pan podzielić się informacjami na temat planów firmy Bahlsen Polska w 2015 roku?

Jak już wspomniałem naszym głównym celem jest umocnienie pozycji firmy i osiągnięcie wzrostu zarówno na rynku polskim, jak i w krajach Regionu. Priorytetem jest budowa naszych marek, m.in. poprzez rozszerzanie portfolio, zwiększanie udziałów w segmentach, w których już jesteśmy obecni oraz wchodzenie w nowe kategorie. Zapewniam, że na bieżąco będziemy informować Państwa o naszych planach marketingowych.

Dziękuję za rozmowę.

Rozmawiał Mirosław Szul / PrzeglądHandlowy.pl

Partner portalu



Tu wpisz treść zapytania...

Szukaj

NAJNOWSZE WIADOMOŚCI

- Rozmowa ze Scottem Brankinem, General Manager Bahlsen Polska & CEE
- Artur Góralczyk nowym prezesem spółki market-Detal
- Fortuna odświeża markę soków Karotka – nowa linia soków marchewkowych Karotka Plus
- Marka LION w nowej kampanii reklamowej
- Finlandia Frost – nowy alkohol w ofercie marki Finlandia
- Otwarcie nowego sklepu sieci Lidl na poznańskich Smochowicach
- Bakoma reklamuje jogurt 7 zbóż MEN
- Browar Amber wprowadza na rynek nowe piwa

NAJNOWSZE KOMENTARZE

- Ania o Rozmowa ze Scottem Brankinem, General Manager Bahlsen Polska & CEE
- Ania o Mila – Nowa sieć supermarketów na polskim rynku
- kasia o 2014 dobrym rokiem dla pasztetów marki Profi
- klient o Mila – Nowa sieć supermarketów na polskim rynku
- smakousty o Ketchup Kielecki o smaku śliwkowym

TAGI

Sklep FMCG Czekolada Wędliny Sawex Foods Wedel
 Kampania reklamowa Mrożonki Wódka Zakupy
 Piwo **Sklepy** Index Food Mięso **SPAR**
 Frosta Producent wędlin Bać-Pol **Alkohol**