

Małe i średnie sklepy są dla nas ważnym kanałem dystrybucji

O aspektach współpracy z polskimi sieciami handlowymi rozmawiamy ze Scott'em Brankinem, Country Managerem i Członkiem Zarządu w firmie Bahlsen.

Katarzyna Teleżyńska: Na polskim rynku funkcjonuje ponad 300 sieci spożywczych. Czy mógłby Pan powiedzieć, jaką rolę w sprzedaży Waszych marek odgrywają sieci franczyzowe?

Jeśli chodzi o kanały dystrybucyjne, nie czynimy tutaj żadnych podziałów. Zarówno kanał tradycyjny, sieci hipermarketów czy sieci franczyzowe są dla nas tak samo ważne i tak samo ważna jest dla nas dobra współpraca z każdym z naszych kontrahentów. Wiadomą rzeczą jest, że każdy z naszych partnerów ma inną politykę handlową i inne oczekiwania od, czy też wobec producenta. Firma Bahlsen stara się porozumieć ze wszystkimi, tak, by zadowolenie ze wspólnych interesów było obustronne.

Zarówno małe, jak i średnie sklepy są dla nas ważnym kanałem dystrybucji. Średnie sklepy rozwijają się szybciej niż rynek i wciąż stanowią jego dużą część. W porównaniu do roku 2009 sprzedaż dla kategorii ciastek i wafli (bez produktów impulsowych) w sklepach małej wielkości wzrosła o 4,4 %, a średniej o 5,4 %*. Sprzedaż wyrobów firmy Bahlsen w tych sklepach wzrosła w tym samym okresie odpowiednio o 11,9 % i 12,1 %*. Sklepy te są więc dla nas ważnym kanałem dystrybucji. Zwłaszcza teraz, gdy konsumenci powrócili do tendencji robienia zakupów w osiedlowych sklepach, gdzie bardziej mogą kontrolować swoje wydatki.

W jaki sposób docieracie do konsumentów i czy jesteście zadowoleni z poziomu dystrybucji Waszych produktów?

Na sklepowe półki trafiamy dzięki naszemu zespołowi przedstawicieli handlowych oraz managerów ds. hurtu, detalu i sieci. Poziom dystrybucji jest dobry, ale dostrzegamy jeszcze duże szanse na zwiększenie naszej obecności w sklepach średniej i małej wielkości. Dzięki działaniom reklamowym i promocyjnym docieramy do coraz większej liczby detalistów, którzy coraz bardziej zdają sobie sprawę z tego, że produkty firmy Bahlsen są dla nich gwarancją zysku. Rosnąca liczba detalistów, świadomych atrakcyjności naszych produktów, jest dla nas motorem, by w jeszcze większym stopniu dotrzeć do rynku detalicznego, którego potencjał nie

jest jeszcze w pełni wykorzystany.

Jakie warunki musiałaby spełnić sieć franczyzowa, abyście zasiedli z jej przedstawicielami do negocjacji warunków handlowych?

Ilu kontrahentów, tyle rozmów. Każdy z nich jest inny i do każdego należy podejść indywidualnie. Firma, która dąży do stania się numerem jeden na rynku, nie może działać według utartych schematów. By odnieść sukces, musi być przede wszystkim elastyczna. I taką firmą właśnie jest Bahlsen. Jesteśmy otwarci na współpracę z każdą siecią handlową, niezależnie od tego, czy jest to sieć prywatna czy franczyzowa. Jako firma o ogólnopolskiej dystrybucji, chcąc dotrzeć do jak największej liczby konsumentów, nie możemy ograniczać się do współpracy tylko z wybranymi firmami.

W Polsce jesteście obecni już od kilkunastu lat. Jak Pan ocenia jakość współpracy z sieciami spożywczymi?

Na przestrzeni wszystkich lat obecności firmy Bahlsen w Polsce zauważalna jest różnica. Z roku na rok jest ona coraz bardziej profesjonalna, a firma Bahlsen staje się dla sieci handlowych coraz ważniejszym partnerem biznesowym. Krajowe sieci spożywcze ogromnie się rozwinęły. Patrząc dzisiaj na systemy informatyczne, standardy zarządzania, poziomy zapasów i atrakcyjność placówek, zacierza się różnica między zachodni-

mi sieciami hiper- i supermarketów a krajowymi organizacjami detalicznymi. Jako firma prowadząca dystrybucję na terenie całej Polski możemy pochwalić się współpracą ze wszystkimi kluczowymi sieciami w kraju. Współpraca ta jest satysfakcjonująca dla obu stron i jesteśmy z niej bardzo zadowoleni.

Wasze produkty znajdziemy na sklepowych półkach w ponad 80 krajach na całym świecie. Czy można więc powiedzieć, że standardy współpracy z polskimi sieciami handlowymi są już na światowym poziomie?

Każdy rynek jest charakterystyczny dla danego kraju i inna jest jego specyfika. I chociaż polski rynek sieci handlowych różni się od rynków zagranicznych, nie możemy mówić o tym, że współpraca z sieciami handlowymi w Pol-



sce odbiega od tej w innych krajach. Wręcz przeciwnie, standardy współpracy, jakie zostały wypracowane w ciągu ostatnich lat są naprawdę na światowym poziomie. Myślę, że wiadać to przede wszystkim w wyglądzie sklepów, które stają się coraz bardziej atrakcyjne i nierzadko potrafią pozytywnie zaskoczyć.

Na jakie formy wsparcia sprzedaży z Wąskiej strony mogą liczyć detalisci – niezależni i zrzeszeni?

W naszej współpracy nie rozdzielamy detalistów na zrzeszonych czy też nie. Wspierając sprzedaż naszych produktów, chcemy wspierać ją jednakowo w każdym kana-

produktów markowych value for money jest z roku na rok większe i firma Bahlsen zdecydowanie odpowiada na tę potrzebę konsumenta.

Oczywiście obecna sytuacja na rynku nie jest łatwa. Konsument jest tym ogniwem w całym łańcuchu gospodarczym, które jako ostatnie odczuwa efekty osłabienia gospodarczego. Daje się zauważyć, że coraz częściej spogląda on na wydawaną złotówkę. Oferowane przez nas bogate portfolio różnorodnych produktów dostępne jest dla konsumenta o różnej wartości portfela i w każdym wieku. Obecność w różnych segmentach rynku to dla nas duża szansa, a nie zagrożenie. W momencie osłabie-

jako odkrycie roku 2010 w postaci wyróżnienia Laur Konsumenta. Takie nagrody są dla nas motywujące, dlatego w sierpniu br. na rynek trafił nowy wariant Paluszków w czekoladzie z galaretką. Na początku tego roku przeprowadziliśmy również relaunch herbatników Leibniz Choco, a latem marka Hit wprowadziła sezonowy smak orzechowo-karmelowy pod nazwą Big City Life. Limitowane wersje Hita cieszą się dużym powodzeniem. Po zeszłorocznym sukcesie, jesienią ponownie dostępny będzie Hit Coffee Excitement.

Zmiany w naszym portfolio, czy relaunch marek nie przechodzą bez echa. Otrzymaliśmy już kilka nagród honorujących nasze innowacje. Poza nowościami będziemy wspierać nasze marki kampaniami reklamowymi. Po wiosennej edycji, we wrześniu na ekrany powróciła reklama Kra-

kusów. W okresie letnim intensywnie promowaliśmy markę Hit. Dodatkowo oprócz spotów reklamowych Hit uruchomił swoją fanpage na portalu społecznościowym facebook. W najbliższym czasie planujemy również wsparcie dla naszej ostatniej nowości – Paluszków w czekoladzie z galaretką malinową.

Jakie są podstawowe założenia strategii firmy na 2010 rok?

Jednym z fundamentalnych elementów naszej strategii jest rozszerzanie naszego portfolio o nowe produkty oraz wspieranie kluczowego asortymentu poprzez wprowadzanie nowych wariantów smakowych, czy też ich relaunch. Nowości to jedno, a zdobywanie coraz większego udziału w rynku to kolejny cel, jaki firma Bahlsen postawiła sobie do zrealizowania w tym roku. Nie jest to jednak cel jednoroczny, a kontynuacja strategii z ostatnich kilku lat. Dynamiczny rozwój sprzedaży oraz rozbudowa dystrybucji pozwalają nam na zbliżanie się do naszego głównego celu – stania się liderem na rynku ciastek.

Dziękuję za rozmowę. ■

Dostrzegamy jeszcze duże szanse na zwiększenie naszej obecności w sklepach średniej i małej wielkości

le dystrybucyjnym. Produkty firmy Bahlsen są atrakcyjne, a tym samym są tzw. produktami pewnymi, które zapewniają zyski. Każdy z naszych produktów spotyka się z dużym uznaniem konsumenta, czego dowodem są rosnące udziały rynkowe i przyznawane nam nagrody. Takie wyróżnienia są dla nas bardzo cenne, bo to nie tylko pozytywna opinia ze strony konsumenta, ale również handlowców, w tym detalistów. Wsparcie telewizyjne, jak również promocja w prasie branżowej i gwarancja atrakcyjności produktu, to trzy zasadnicze czynniki, które zapewniają wysoką rotację produktów firmy Bahlsen, a co za tym idzie zyski w poszczególnych kanałach handlu.

Jaka przyszłość rysuje się dla rynku słodczy?

Jeśli chodzi o wyzwania dla rynku ciastek, to są one dokładnie takie same, jak dla innych segmentów rynku. Najważniejsze w przekonaniu do siebie konsumenta jest przecież spełnianie jego oczekiwań, czyli zapewnianie mu produktu odpowiedniej jakości za odpowiednią cenę. Tym bardziej, iż coraz częściej szuka on na półce produktów, którym może zaufać, zarówno pod względem jakości, jak i ceny. Znaczenie

nia gospodarczego, kiedy inne firmy tną koszty i szukają oszczędności, my zdecydowanie boimy się inwestycji, wręcz przeciwnie, inwestujemy jeszcze więcej. Dzięki temu nasza firma jest w bardzo dobrej sytuacji, w jakiej w zasadzie nigdy dotąd nie była. Kontynuujemy więc inwestycje w reklamę i w nowości, by dalej umacniać pozycję firmy Bahlsen w Polsce.

Niedawno wprowadziliście szereg zmian w portfolio. Jakie działania reklamowe zaplanowaliście do końca tego roku?

Aktywnie wspieramy każdą z naszych marek. Dzięki temu jesteśmy obecni w każdym segmencie rynku, a szczególnie w tym, w którym istnieje dla nas duży potencjał rozwoju. Najintensywniej rozwija się marka Krakuski. Nie oznacza to jednak, że Hit i Leibniz pozostają w cieniu. W styczniu br. wprowadziliśmy na rynek nowy produkt marki Krakuski – korzenne ciastka Barbakanki w dwóch wariantach smakowych – kruchym oraz kruchym z czekoladą mleczną. Oryginalny smak, jak i kształty ciastek, które odwzorowują zabytki Krakowa, spotkały się z dużym aplauzem konsumentów i uznaniem



* Bahlsen za Nielsen, zmiana sprzedaży wartościowej w kanale małych i średnich sklepów spożywczych dla kategorii ciastek i wafli (bez ciastek impulsowych) oraz ciastek firmy Bahlsen, w okresie VIII 2009 – VII 2010 w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej