



Wysłuchani w polskiego konsumenta

Kolejne produkty i notowania rynkowe marki Krakuski pokazują, że Bahlsen naprawdę zna się na „krakowskiej sztuce dobrego smaku”. Rozmowa ze Scottem Brankinem, country managerem w polskiej spółce Grupy, udowodniła nam, że Bahlsen do perfekcji opanował także inną sztukę – słuchania konsumenta.

Choć detalistom firmy Bahlsen przedstawić nie trzeba, to jednak zapytam... W ilu krajach Bahlsen działa i gdzie, poza rodzinnymi Niemcami, jego pozycja jest najsilniejsza?

– Zgadza się, Bahlsen znany jest na całym świecie, to przecież firma o ponad 120-letniej tradycji, choć w Polsce obecna niespełna 20 lat. Poza Niemcami, w których znajduje się centrala firmy, Bahlsen działa również w Wielkiej Brytanii, we Włoszech, Belgii, Austrii i oczywiście w Polsce. Jeśli chodzi o pozycję poszczególnych państw w Grupie, to z dumą mogę powiedzieć, że pod względem wielkości sprzedaży Polska zajmuje drugie miejsce, tuż za Niemcami. Co więcej, Polska jest najszybciej rozwijającym się krajem w Grupie.

Mimo globalizacji każdy rynek ma swoją specyfikę (ja przynajmniej mam taką nadzieję). Czym Polska różni się od pozostałych krajów, w których jesteście obecni?

– Oczywiście, każdy rynek ma swoją specyfikę i inne występują na nim trendy. To, co różni Polskę od krajów zachodnioeuropejskich, to duża liczba małych sieci handlowych czy sklepów osiedlowych, których za granicą działa niewiele. Inny więc rodzaj dystrybucji w Niemczech, gdzie dominują duże sieci handlowe i hipermarkety, a inny w Polsce, gdzie zróżnicowanie formatów sklepów jest znacznie większe. By być skutecznym, trzeba być elastycznym i otwartym na specyfikę danego rynku, na to, co się na nim dzieje i czego oczekują klienci. Motto firmy Bahlsen mówi: „think global, act local”. I tak też działamy. Wszystko co robimy w 100% dostosowane jest do lokalnych realiów. W Polsce, funkcjonując w ramach Grupy Bahlsen, mamy własną strategię i portfolio, które dopasowane są do tutejszych potrzeb, podobnie rzecz ma się z siłami sprzedaży i sposobem dystrybucji.

Zatem czego oczekuje polski konsument od ciastek i czy ma jakieś typowe, różniące go od mieszkańców innych krajów, upodobania i preferencje?

– Generalnie rodzaje ciastek dostępne w poszczególnych krajach są bardzo do siebie zbliżone, a segmenty, w jakich występują, praktycznie takie same. Inny jest tylko stopień popularności danego segmentu. W jednym kraju na przykład większym zainteresowaniem cieszą się wyroby czekoladowane, w innym z kolei kruche. Mimo podobieństw jest też wiele czynników, które stanowią o specyfice danego rynku. Działając w Polsce sprawdzamy, co w Polsce i dla Polaków jest najlepsze i to zarówno pod względem sensorycznym, koncepcyjnym, jak i pod względem receptury. Nigdy nie dzieje się tak, że produkt sprzedawany przez firmę Bahlsen, dajmy na to w Niemczech, zostaje tak po prostu wprowadzony na rynek polski. Nie zawsze bowiem to, co smakuje mieszkańcom Niemiec czy Wielkiej Brytanii, przypada do gustu Polakom czy Austriakom. Można

nawet powiedzieć – ile państw, tyle gustów. Zatrudniony w naszym Dziale Rozwoju zespoł specjalistów prowadzi badania ukierunkowane na smakowe upodobania Polaków. Upodobania te zmieniają się oczywiście z czasem. Konsument coraz częściej szuka nowych smaków, kształtów oraz atrakcyjniejszych opakowań. Wychodząc naprzeciw takim oczekiwaniom, skupiamy swe działania na rozwoju nowości oraz wprowadzaniu kolejnych wariantów obecnych już wyrobów.

– Nie, nie jest to strategia wprowadzona tylko w Polsce. Na wielu rynkach Grupa Bahlsen oprócz marek międzynarodowych, produkowanych w pięciu oddziałach w Europie i eksportowanych do ponad 80 krajów na świecie, posiada także marki krajowe, które stanowią ich doskonałe dopełnienie. Owszem, istnieje rzesza ludzi chętnie kupujących marki międzynarodowe, ale są też tacy, którzy kupują marki lokalne i do nich też warto docierać. Poza tym w naszej firmie myśli się pragma-

w przypadku Krakusków, ale ich sprzedaż rozwijała się równie dynamicznie. W okresie letnim na rynku dostępny był sezonowy smak markiz HIT (orzechowo-karmelowy) pod nazwą Big City Life, a już na sezon jesienny pojawi się kolejna seria limitowana, tym razem o smaku kawy, pod nazwą Hit Coffee Excitement. W styczniu tego roku przeprowadziliśmy również re-launch Leibniz Choco. Na rynku pojawiły się herbatniki w czekoladzie mlecznej i deserowej z większą, 30% zawartością czekolady. A i to nie koniec przewidzianych na ten rok nowości. Wiemy bowiem, że wprowadzane przez nas innowacje spotykają się z uznaniem konsumentów. Dowodem na to są nagrody: w roku 2009 Perła Rynku FMCG dla Paluszków w czekoladzie z galaretką, a w tym Laur Konsumenta dla Barbakanek, które uznano za odkrycie roku 2010. Oprócz nowości będziemy wspierać również nasze produkty kampaniami reklamowymi. We wrześniu na ekrany powrócą reklamy Krakusków. W lipcu ruszyliśmy też z intensywnym wsparciem internetowym HIT-a. Oprócz spotów reklamowych HIT ma swoją fan page (specjalny profil służący promocji marki – red.) na portalu społecznościowym Facebook. Generalnie naszym założeniem jest intensywny rozwój i wsparcie wszystkich marek.

co zostało zrobione, a co jeszcze przed nami. Na dzień dzisiejszy jesteśmy bardzo zadowoleni z efektów naszej pracy, ale wiemy też, że jeszcze dużo przed nami...

Podsumowując – jaki cel wyznaczyliście sobie na ten rok i najbliższe lata?

– Naszym celem jest sukcesywnie dążenie do tego, by stać się absolutnym liderem na rynku ciastek. Gdy już tę pozycję zdobędziemy, to naszym kolejnym celem stanie się jej utrzymanie.

Dziękuję za rozmowę
MAGDALENA STOSIO-RÓG

* Bahlsen za Nielsen, caka Polska, sprzedaż wartościowa w skumulowanym okresie rocznym sierpień 2009 – lipiec 2010 w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej na rynku ciastek i wafli (bez produktów impulsowych)



Bahlsen posiada dwa zakłady produkcyjne. W pierwszym, znajdującym się w Skawinie, powstają wszystkie wyroby trafiające na rynek polski, jak również do Niemiec i na inne rynki. W drugim, zlokalizowanym w Jawoniku, konfekcjonowane są mieszanki ciastek, przeznaczone głównie na eksport. Łącznie w obu zakładach zatrudnionych jest 320 osób. Bahlsen ma także dwa sklepy fabryczne – w Skawinie i w Krakowie.

Oferta Bahlsena w Polsce obejmuje dwie marki międzynarodowe – HIT i Leibniz – oraz jedną krajową – Krakuski. Skąd pomysł wprowadzenia do portfolio tej ostatniej? Dwa międzynarodowe brandy by nie wystarczyły?

– Firma Bahlsen stara się być obecna w każdym segmencie rynku, zarówno produktowym, jak i cenowym. Dlatego oprócz ciastek HIT, które wiodą prym na rynku markiz, produktów Leibniz, znajdujących się w czołówce herbatników maślanych, wprowadzona została rodzima marka Krakuski. Cięższe się duzym powodzeniem Maltańki, Deserowe z cukrem czy Kokosowe stanowiły wkład do jej rozwoju. Krakuski to nie tylko „krakowska sztuka dobrego smaku”, ale też, ceniona przez znaczną część Polaków, jakość za rozsądną cenę. My, dzięki marce Krakuski, możemy oczekiwać tej grupy konsumentów re-aktywować. Co więcej, Krakuski nie konkurują z naszymi dwoma międzynarodowymi markami. Każda z nich zaspokaja bowiem inne potrzeby rynku i tak naprawdę nasze trzy brandy wzajemnie się uzupełniają.

Czy taka mieszanka międzynarodowych i lokalnych brandów to taktyka przeciwczona na innych rynkach, czy też przygotowana tylko na polskie potrzeby i warunki?

tycznie, dlatego też, jeśli pojawia się szansa zdobycia pozycji lidera na danym rynku poprzez wspieranie lokalnej marki, to Bahlsen chętnie to robi. Dobrym przykładem tego typu strategii jest Polska. To tutaj Grupa widząc duży potencjał – Polacy to naród przywiązany do tradycji i ceniący to, co swojskie – zdecydowała się zainwestować w rozwój lokalnego brandu. Tak właśnie powstała marka Krakuski, której udało się zdobyć silną pozycję rynkową.

Wasze działania, zarówno w zakresie marketingu, jak i w zakresie rozwoju portfolio, skupiały się ostatnio na marce Krakuski. Czy tak będzie nadal? A może planujecie teraz intensywnie wspierać dwa pozostałe brandy?

– Zgadza się, do tej pory bardzo dużo działań koncentrowało się na marce Krakuski, gdyż to w niej widzieliśmy największe szanse rozwoju. Po wprowadzeniu w styczniu Barbakanek w dwóch wersjach smakowych (kruchej i kruchej z czekoladą), miesiąc temu zaproponowaliśmy konsumentom nowy smak Paluszków z galaretką w czekoladzie (teraz obok pomarańczowych i wiśniowych dostępne są też malinowe). Jeśli chodzi o nasze dwie marki międzynarodowe – HIT i Leibniz – to może nie wprowadzaliśmy w nich w ostatnim czasie tak dużo nowości jak

Na ile kryzys ekonomiczny odbił się na rynku ciastek? Czy spowodował, że Bahlsen był zmuszony do korekty swoich planów?

– Owszem, widzimy, że warunki rynkowe są nieco trudniejsze niż w latach ubiegłych, ale nie oddziałują one drastycznie na sytuację naszej firmy. Mimo obecnej sytuacji kategoria ciastek nadal się rozwija i to nawet lepiej niż inne. Porównując ten rok z rokiem 2009 możemy zaobserwować 6,2%* wzrostu sprzedaży ciastek i wafli (bez produktów impulsowych), podczas gdy udział innych kategorii się kućcy. W dużej mierze siłą napędową rynku ciastek jest właśnie firma Bahlsen. W roku 2009 odnotowaliśmy wzrost naszego udziału w rynku o 12,9%*, a to dużo więcej niż średnia dynamika rozwoju w branży. To również wymyk znacznie lepszy od konkurencji i nie da się ukryć, motywujący. Potwierdza bowiem, że obrona przez nas strategia jest słuszną, a nasze produkty mają silną pozycję na rynku. Oczywiście weryfikacja planów jest nieodłącznym elementem realizacji strategii, dlatego cyklicznie przyglądamy się temu.

POLSKI ROZDZIAŁ W HISTORII GRUPY BAHLSEN

Początki firmy Bahlsen w Polsce sięgają roku 1993, kiedy to Grupa Bahlsen podjęła decyzję o rozszerzeniu swojej działalności na rynki wschodnie i przejęła ówczesne Skawinińskie Zakłady Koncentratów Spożywczych. Kilkadziesiąt milionów euro inwestycji w bazę produkcyjną, jej rozwój, a także rynek zaowocowały wieloma sukcesami. Dzisiaj firma może pochwalić się bogatym portfolio produktów w ramach międzynarodowych marek HIT i Leibniz oraz krajowej marki Krakuski, która w roku 2009 stała się numerem jeden na polskim rynku ciastek. Bahlsen Sp. z o.o. jako stale rozwijające się i dynamicznie przedsiębiorstwo nieprzerwanie inwestuje w nowoczesny sprzęt produkcyjny i technologie, a przede wszystkim w pracowników. Jak cała Grupa Bahlsen, kładzie również duży nacisk na zachowanie światowych standardów, czego potwierdzeniem są uzyskane certyfikaty ISO 9001:2000, IFS oraz BRC.