

MADE in EU

„
Polskie artykuły spożywcze są oparte na dobrych, często tradycyjnych recepturach oraz w dużej mierze na zdrowych surowcach. Gdyby zwiększyć zaangażowanie i wprowadzić koordynację działań promocyjnych, mają szansę odnieść ogromny sukces

Jan Kolański, prezes zarządu Colian SA, opowiada nam m.in. o tym, że za granicą brakuje renomy polskim produktom. Dlatego częściej mówi się o nich, że są wyprodukowane w Unii Europejskiej.

Rozmawia Mariusz Krysiak

Coraz mocniej stawiacie na eksport. W jednym z wywiadów przeczytałem, że nie warto wspominać o tym, że produkuje się w Polsce, lepiej określić się *made in EU*. Dlaczego?

Duża część polskich artykułów spożywczych sprzedawana jest jako wyprodukowane w Unii Europejskiej, gdyż taka informacja stanowi ich swoistą rekomendację. Produkty unijne cieszą się większym zaufaniem niż wyroby wytwarzane w krajach, które nie zbudowały silnej marki. Za granicą liczy się renoma państwa jako marki, której brakuje zarówno Polsce, jak i krajowej żywności.

Nie jest tak, że nie warto wspominać o tym, że dany produkt pochodzi z Polski. Za naszą żywnością przemawia wysoka jakość i innowacyjność produkcji. Ma też bardzo dobrą opinię u partnerów biznesowych, ale brakuje jej zaufania ze strony zagranicznych konsumentów. Taką renomę może uzyskać na bazie silnej pozycji produktów wyprodukowa-

nych w Unii Europejskiej. Polskie artykuły spożywcze są oparte na dobrych, często tradycyjnych recepturach oraz w dużej mierze na zdrowych surowcach. Gdyby zwiększyć zaangażowanie i wprowadzić koordynację działań promocyjnych, mają szansę odnieść ogromny sukces. Eksport jest w ogóle bardzo ważnym obszarem działalności naszej firmy. Uważamy, że będzie odgrywał coraz większą rolę w przychodzie spółki, liczymy na jego dalszy wzrost w następnych latach. Nadal będziemy kłaść nacisk na wzrost sprzedaży poprzez sukcesywne budowanie pozycji na obecnych rynkach i pozyskiwanie nowych rynków zbytu. Zależy nam na wysokiej dostępności produktów w punktach sprzedaży oraz zwiększeniu dystrybucji. Dlatego w planach na kolejne lata mamy kontynuowanie i rozwijanie działalności eksportowej, do której jesteśmy bardzo dobrze przygotowani. Udało nam się zbudować zagraniczny rynek dla naszych marek. Eksportujemy nasze sztandarowe produkty i ich odpowiedniki do pięćdziesięciu państw świata.



Jakie są różnice w metodach sprzedaży, jeśli chodzi o poszczególne rynki? Jakie produkty gdzie mają najwięcej zwolenników?

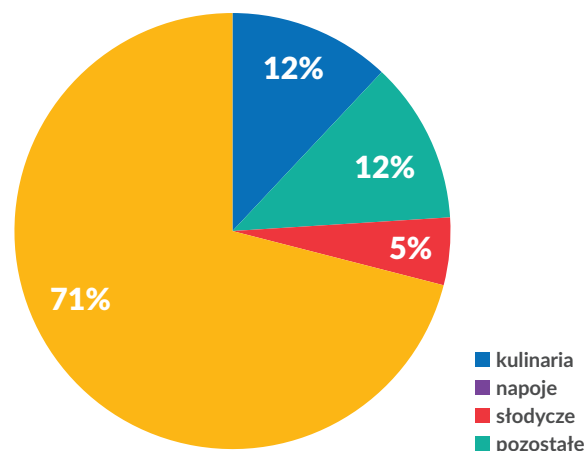
Mimo procesów globalizacyjnych dostrzegamy pewnego rodzaju specyfikę poszczególnych rynków eksportowych pod względem preferencji i upodobań konsumenckich. Takie trendy zauważamy zarówno na przykład w przyprawach. Mamy gamę przypraw dedykowanych rynkom wschodnim, które znacząco różnią się od oferowanych w kraju. Również w segmencie słodczy występują odmienne upodobania. Niektóre nasze produkty dla konsumentów z krajów arabskich są za mało słodkie, a z kolei dla klientów z Chin – zbyt słodkie. Dlatego dostosowujemy naszą ofertę, tak by konsument był w pełni usatysfakcjonowany, co w konsekwencji pozwala nam na zwiększanie sprzedaży na poszczególnych rynkach.

Jaka jest strategia spółki na najbliższe lata?

Strategia grupy to inwestowanie w silne marki posiadające duży potencjał do dalszego umacniania pozycji na rynku słodczy, przypraw i napojów. Będziemy koncentrować się na rozwoju naszych najważniejszych brandów. W tym momencie priorytetem jest konsolidacja i wykorzystanie potencjału, jaki posiadamy.

Spoglądając na rynek słodczy i jednocześnie będąc ich konsumentem, odnoszę wrażenie, że coraz mniej liczy się w tym wszystkim to, jak dany produkt smakuje, a coraz bardziej to, jak wygląda i jak jest promowany.

STRUKTURA SPRZEDAŻY GRUPY COLIAN (DANE ZA TRZY KWARTAŁY 2013 R.)



Rynek słodczy charakteryzuje się dużym poziomem rozdrobnienia i konkurencyjności. Za naszymi markami stoi ich rozpoznawalność, sposób produkcji, łączący tradycję z nowoczesnością, a także gwarancja jakości oraz smaku

Atrakcyjny wygląd i ciekawa forma podania mają znaczenie przy wyborze słodczy. Dotyczy to zwłaszcza produktów okazjonalnych oraz wybieranych na prezent. Ważniejsza jest jednak jakość i marka wyrobu. Liczy się zaufanie, tradycja, a więc chętniej wybierane są produkty znane od lat. Najlepiej sprzedają się te artykuły, które mają dobrą markę, gdyż dają klientowi prestiż, gwarancję jakości, satysfakcję i bezpieczeństwo. Za marką musi iść wysoka jakość wyrobu, jak w przypadku naszych brandów. Markowy produkt wysokiej jakości jest w stanie sam bronić się na rynku. Przedsiębiorstwa inwestują w promocję marek po to, by w przyszłości więcej na nich zarobić. Jednak w wypadku słabego artykułu nawet ona nie pomoże – rozczarowany klient nie zdecyduje się na ponowny zakup.

Rynek słodczy charakteryzuje się dużym poziomem rozdrobnienia i konkurencyjności. Za naszymi markami stoi ich rozpoznawalność, sposób produkcji, łączący tradycję z nowoczesnością, a także gwarancja jakości oraz smaku. Dążąc do umocnienia pozycji na rynku, wprowadzamy nowe wyroby, odpowiadające oczekiwaniom konsumentów. W ubiegłym roku rozszerzyliśmy ofertę marki Familijne o wyjątkowo delikatne Familijne wafelki mleczne. Produkt, który nie posiadał żadnego odpowiednika, po kilku miesiącach od rynkowego debiutu zdobył godło „Laur Konsumenta – Odkrycie Roku 2013”.

Jak ważne w waszej branży są procesy samej produkcji? Kilka lat temu wdrożyliście nowy zintegrowany system informatyczny. Czy rzeczywiście udało się bardzo obniżyć koszty działania grupy? Czy na efekty trzeba jeszcze poczekać?

Profesjonalne narzędzia w znacznym stopniu usprawniają proces zarządzania. W naszej działalności stosujemy liczne instrumenty, w tym systemy informatyczne, dostosowane do specyfiki pola aktywności i eksploatacji. Każde przedsiębiorstwo jest inne. Nie istnieją rozwiązania uni-

wersalne dla wszystkich organizacji. Ich wybór zależy od charakterystyki, wielkości oraz potrzeb firmy. Niektórym przedsiębiorstwom wystarczą systemy informatyczne, które będą koncentrowały się na gospodarce magazynowej, innym – systemy służące do planowania produkcji, jeszcze innym bardziej zaawansowane, np. obejmujące dystrybucję i finanse czy elektroniczną wymianę danych.

W wypadku każdej organizacji decydujące znaczenie ma wybór właściwego narzędzia, ale także jego umiejętne wdrożenie i ciągłe dostosowywanie do zmieniającego się otoczenia. Zastosowanie systemów informatycznych wymusza reorganizację podmiotów gospodarczych. Nie jest to zadanie proste, szybkie, tanie ani tym bardziej nie rozwiązuje ostatecznie kwestii przepływu informacji w ramach przedsiębiorstwa. Wymaga znacznych nakładów finansowych, ciągłej modernizacji i właściwej organizacji.

Jak oceniacie połączenie z Solidarnością? Co udało wam się już w tej chwili dzięki takiemu posunięciu uzyskać, a na co liczycie w najbliższej przyszłości?

Z powodzeniem zakończyliśmy proces akwizycji spółki FC Solidarność, która dołączyła do grupy w kwietniu minionego roku. Tym samym uzupełniliśmy naszą ofertę o silną markę pralinową oraz rozpoczęliśmy wspólną drogę ku stworzeniu nowoczesnej organizacji będącej wiodącym podmiotem na rynku. Pozytywnie zaskoczyło nas postrzeganie produktów Solidarności za granicą. Są one tam pozycjonowane w segmencie premium. Efekty synergii wynikające z połączenia są już widoczne. Mimo poniesienia kosztów akwizycyjno-konsolidacyjnych, poprawiliśmy nasze wyniki finansowe. Zwiększyliśmy przychody na rynku polskim oraz na rynkach eksportowych.

Porozmawiajmy trochę o zakładach produkcyjnych. Jak w tej chwili wyglądają wasze plany inwestycyjne w tym zakresie?

Realizujemy kilkuletni program inwestycyjny, który ma na celu wdrożenie innowacyjnych produktów o wysokiej jakości. W pierwszej połowie roku ukończymy inwestycję w zakładzie w Bydgoszczy, umożliwiającą skonsolidowanie całej bydgoskiej produkcji w jednym zakładzie. Pozwoli nam to zwiększyć moce produkcyjne i zautomatyzować procesy produkcyjne. W tym roku zakończymy też usprawnianie procesów technologicznych w zakładzie w Lublinie. Działania, jakie podejmujemy – w tym marketingowe, sprzedażowe, NPD czy inwestycyjne – zmierzają do optymalnego wykorzystania potencjału całej organizacji.

Który z kanałów dystrybucji jest dla spółki najważniejszy obecnie, a na którym chcecie się skupić w nadchodzącej przyszłości i dlaczego?

Jako wiodący polski producent żywności szczególną estymą darzymy polski handel i dystrybucję. Mamy też dobre relacje z liderami europejskiej i światowej dystrybucji spożywczej. Warunkiem dobrej rotacji naszych produk-



tów jest ich dostępność. Chcemy docierać z wyrobami do wszystkich miejsc, gdzie jest nasz konsument, dlatego jesteśmy obecni we wszystkich kanałach dystrybucji.

Jak ceny surowców wpływają na działalność spółki?

Wzrost cen surowców negatywnie wpływa na całą branżę. Producenci starają się zredukować koszty i zwiększać efektywność, ale mimo to nie są w stanie wszystkich podwyżek brać na siebie. W niektórych kategoriach podnoszą ceny wyrobów. W bieżącym roku w segmencie słodczy możemy się spodziewać kolejnych podwyżek cen rzędu kilku procent.

Czy w związku z niskim zadłużeniem możemy liczyć na spektakularne ruchy kapitałowe np. przejęcia?

Będziemy analizować rynek, ale w najbliższym okresie główny nacisk położymy na konsolidację Solidarności.

Który z waszych produktów najbardziej panu smakuje?

Wraz z rozszerzaniem portfolio coraz trudniej wybrać jeden produkt, który najbardziej mi smakuje, wszystkie są bardzo dobre. Moimi ulubionymi produktami są: cukierki Toffino, galaretki Jolly, Śliwka Nałęczowska i ciastka Języki. Ponadto lubię bakalie Siesta, bakalie w czekoladzie Jutrzenka oraz Familijne wafle gofrowe. Moją słabością są też wafelki Grzeski. ■