



Data: 2013-08-09

Jan Kolański, Prezes Zarządu Colian SA

MNIEJSZE SKLEPY SĄ NASZYMI ZNACZĄCYMI PARTNERAMI HANDLOWYMI

Jacek Ratajczak: Panie Prezesie, Grupa Colian posiada produkty w trzech kategoriach asortymentowych: słodczy, kulinaria (przyprawy, bakalie) i napoje. Czy w najbliższej przyszłości zamierza Pan poszerzyć portfolio firmy o inne grupy produktowe?

Jan Kolański: Koncentrujemy się na potencjale Solidarności i dywizji słodkiej, poprawie efektywności całej organizacji oraz procesach konsolidacyjnych, ale nie zapominamy o działaniach, mających na celu jak najlepsze wykorzystanie atutów kulinariów i napojów. W obecnej chwili nie planujemy rozszerzenia działalności.

„Nie będziemy więksi ani starsi od naszych konkurentów, ale możemy być od nich lepsi”. Czy jednym ze sposobów realizacji tej tezy jest kształtowanie wizerunku firmy opartego na silnych markach, które polscy konsumenci znają i cenią?

Oczywiście, że tak. Konsekwentnie realizujemy strategię rozwoju najsilniejszych marek firmy. Umacniamy ich pozycję, zapewniamy wsparcie marketingowe, a ich portfolio rozszerzamy o nowe produkty. Mamy pomysły na nasze marki i skutecznie udaje nam się odczytywać zapotrzebowania rynku.

Grupa Colian niedawno przejęła lubelską Fabrykę Słodczy Solidarność słynącą z produkcji śliwek w czekoladzie, czekoladek Złoty Orzech i bombonierek. Dzięki tej transakcji wzrosły wasze udziały w polskim rynku słodczy. Czy to obecnie jedyna możliwość, aby skutecznie rywalizować z czołowymi producentami w kategorii słodczy?

Rynek słodczy charakteryzuje się dużym poziomem rozdrobnienia i konkurencyjności. Mniejsi gracze w poszczególnych segmentach słodczy odgrywają mniejsze znaczenie, gdyż liczy się maksymalnie pierwsza trójka producentów. Nie dziwią więc trendy konsolidacyjne. Połączone podmioty posiadają większy potencjał i mogą zwiększać swoją operatywność. Colian po przyłączeniu Solidarności dysponuje kompletnym portfolio świetnych jakościowo i doskonale rozpoznawalnych marek, tym samym umocniliśmy naszą pozycję rynkową we wszystkich segmentach słodczy.

Szczególnie silną konkurencję odczuwacie w segmencie żelków, ciastek, wafli i batonów impulsowych. Jaką strategię przyjęła firma, aby być widoczną ze swymi markami w sklepach detalicznych?

Za naszymi produktami przemawia połączenie tradycji z nowoczesnością, przy zachowaniu wysokiej jakości. Marki należące do naszego portfela są obecne na polskim rynku od wielu lat, zdobyły uznanie i bardzo dobrą rozpoznawalność wśród konsumentów. Wprowadzamy nowości produktowe, a nasze marki otrzymują stałe wsparcie marketingowe. Realizujemy liczne kampanie w mediach masowych, loterie sprzedażowe czy promocje konsumenckie. Prowadzimy też działania bezpośrednio w sklepach, co umożliwia nam bezpośrednią komunikację z konsumentem i odczytywanie jego potrzeb.

Jakie jest obecnie zainteresowanie słodyczami sprzedawanymi luzem ze strony właścicieli placówek detalicznych? Czy ta forma sprzedaży ma przed sobą przyszłość?

Od pewnego czasu obserwujemy ponowny wzrost zainteresowania słodyczami sprzedawanymi luzem i to w każdym formacie sklepu, od małego do hipermarketu. To rodzaj nostalgii za dawnymi czasami i sprzedaży bazarowej. Produkty na wagę dają konsumentom większy wybór.

Jakie znaczenie dla wyników Grupy Colian ma kanał handlu tradycyjnego? Jakiego typu wsparcia udzielacie niezależnym handlowcom?

Kanał tradycyjny odgrywa dużą rolę w naszej działalności, a mniejsze sklepy są naszymi znaczącymi partnerami handlowymi. Nasze produkty to w dużej części produkty impulsowe. Warunkiem ich dobrej rotacji jest dostępność. Współpraca z dystrybutorami umożliwia nam dotarcie z produktami do wszystkich miejsc, gdzie jest nasz konsument. Dlatego wspieramy ich w działaniach, skierowanych do nabywców finalnych. Za pośrednictwem właścicieli i operatorów małych sklepów oferujemy konsumentom różnego rodzaju promocje, co aktywizuje sprzedaż i przynosi obopólne korzyści.

Dziękuję za rozmowę.