

Kolański: Polski przemysł spożywczy ma ogromny potencjał

Jan Bolanowski, WP.PL | aktualizacja 2013-10-07 (08:24) | 151 opinii



Jan Kolański, Prezes Grupy Colian S.A. (fot. Colian S.A.)

Jego firma podbiła rynki w dalekiej Azji, a na rynku krajowym jako jedyna jest w stanie konkurować z zagranicznymi gigantami. Mimo to Jan Kolański twierdzi, że coś takiego, jak przepis na sukces nie istnieje.



Jan Bolanowski, WP.PL: Na polskim rynku słodczy dominują podmioty z kapitałem zagranicznym. Wśród dużych graczy właściwie tylko Grupa Colian jest w polskich rękach. Czy czuje się pan jak "ostatni Mohikanin"?

Jan Kolański: Liczebność tego plemienia drastycznie się zmniejszyła na przestrzeni wieków. Mohikanie zostali wysiedleni przez amerykańskich kolonistów i przenieśli się do rezerwatu. A Grupa Colian od początku istnienia produkuje w Polsce i cały czas się rozwija. Nie jest to więc dobre porównanie.



Woli pan określenie "polskie Nestle"?

To już brzmi lepiej. Rzeczywiście pozostałe firmy z polskim kapitałem mają znacznie mniejsze wolumeny sprzedaży, co ogranicza ich zdolność konkurencyjną. Z drugiej strony większość konsumentów nie wie, że część historycznie polskich marek zmieniła właścicieli na zagranicznych. Ponadto mnóstwo wyrobów, oferowanych na naszym rynku jest importowanych. Polscy producenci starają się promować rodzime artykuły, ale istotne, żeby robiły to także media. Dobrym przykładem jest rynek niemiecki, tam bardzo cenią swoich producentów.



Ale to przecież nie wina mediów, że Polacy chętnie kupują zagraniczne słodycze. W końcu to konsumenci wybierają, które marki kupują.

Koncerny międzynarodowe, które weszły na polski rynek, potrafiły go sobie zawłaszczyć, wprowadzając zupełnie nowe standardy i dotychczas nieznanne produkty. Polacy byli zafascynowani Zachodem. Przed zmianami brakowało wszystkiego, na kartki była większość artykułów, w tym produkty czekoladowe. To sprawiło, że na początku lat 90. wystarczyło wyemitować reklamę telewizyjną i już odnosiło się niespotykany sukces. Zagranicznym podmiotom udało się zbudować silne marki. Zaczęli wprowadzać nowe metody promocji, które u nas nie były znane. Na opakowaniach produktów zamieszczali markę, a na krajowych wyrobach było tylko logo producenta. Koncerny międzynarodowe dysponowały kapitałem i know-how, czego nam wtedy bardzo brakowało. Dziś polscy producenci pozyskali odpowiednią wiedzę i kompetencje, które pozwalają śmiało konkurować i dorównać zagranicznym podmiotom.



I to dlatego zachodni kapitał tak bardzo zdominował branżę cukierniczą w Polsce?

Kiedy rynek został otwarty, polski kapitał nie zdążył się zbudować. Przedsiębiorstwa państwowe zostały sprywatyzowane i często sprzedane. W przemyśle trzeba dużo inwestować, a na tym polu trudno było konkurować z siłą zagranicznego kapitału. Przyglądając się innym branżom, w Polsce rozwinął się tylko ten przemysł z polskim kapitałem, który nie miał silnej międzynarodowej konkurencji. Dobrym przykładem są mleczarnie, których jako spółdzielni nie można było łatwo wykupić. Ale w wielu sektorach było inaczej. Kiedyś przykładowo byli tylko polscy producenci pasty do zębów. A dziś? Zna pan polską markę, firmę wytwarzającą pastę do zębów? A przecież jej produkcja nie wymaga ponadprzeciętnej myśli technologicznej czy nakładów na badania. Podobnie sytuacja przedstawia się na innych rynkach. Chociażby na Węgrzech nie znam żadnej liczącej się firmy produkującej słodycze. Tamtejszy rynek jest zdominowany przez koncerny międzynarodowe.

Nie martwi nas silna konkurencja, wręcz przeciwnie, ona nas mobilizuje do ciężkiej pracy. To dodatkowy bodziec do działania, realizacji nowych pomysłów i ciągłego rozwoju.



Jednak pana firma świetnie radzi sobie w konkurencji z globalnymi potentatami i ma na koncie takie sukcesy jak "repolonizację" marki Goplana, odkupionej notabene od Nestle. Jaki jest przepis na sukces?

Nie ma czegoś takiego jak przepis na sukces. Każdy przypadek jest inny. My w strategii jasno

określiśmy, że odważnie rozwijamy nasze marki oraz inwestujemy w nowe. Zawsze kupowaliśmy przedsiębiorstwa, które posiadały silne brandy, a nie tylko same moce produkcyjne.



To które marki z państwa portfela są obecnie najważniejsze dla Grupy Colian?

Jeśli chodzi o segment słodczy, to na pewno Goplana, Grzeński, Familijne, Jeżyki i oczywiście nasz nowy nabytek Solidarność, posiadająca wiele ciekawych subbrandów, jak choćby Śliwka Nałęczowska. Bardzo ważna jest również marka Hellena, która zdominowała rynek oranżady. Polacy wychowali się na oranżadzie, tak jak Amerykanie na coli, więc można powiedzieć, że marka Hellena to polska coca-cola.



Dlaczego marki są takie ważne?

Najlepiej sprzedają się te produkty, które mają dobrą markę. Produkt markowy daje klientowi prestiż, gwarancję jakości, satysfakcję i bezpieczeństwo. Przedsiębiorstwa inwestują w marki po to, żeby w przyszłości na nich więcej zarobić. Za marką musi iść wysoka jakość, jak w przypadku naszych brandów. Markowy produkt wysokiej jakości jest w stanie sam bronić się na rynku, a w przypadku słabego artykułu nawet promocja nie pomoże. To powinno iść w parze: za marką musi stać taki produkt, na który klient zgłasza więcej niż raz.



Patrząc na rozwój Coliana, w Polsce wiernych klientów wam nie brakuje. A jak to wygląda za granicą? Czy obcokrajowcom posmakowały wasze **słodczy?**

Jesteśmy zadowoleni z dynamiki wzrostu eksportu. W sumie sprzedajemy produkty do ponad 50 państw na całym świecie. Udało nam się zbudować zagraniczny rynek dla naszych marek. Czasem nawet dotyczy to brandów, które w Polsce się słabo przyjęły. Warto wspomnieć chociażby o Mongolii, gdzie marki Alibi czy Vigora są liderami w swoich segmentach. Na wielu rynkach inwestujemy znaczące budżety. Dostosowujemy też nazwy marek do zagranicznego odbiorcy, przykładowo zamiast Familijnych oferujemy Family's.



No i taka zmieniona nazwa produktu jest bardziej międzynarodowa. Czy polskość to przeszkoda w ekspansji na zagraniczne rynki?

Polska **żywność** ma bardzo dobrą opinię u naszych zagranicznych partnerów biznesowych, ale dla klienta detalicznego marka "Polska" nie jest nadzwyczaj atrakcyjna. Nasz kraj i polska żywność muszą zbudować sobie taką markę, jaką mogą się pochwalić inne państwa. Kiedy chcę kupić dobry makaron, to wybiorę włoski, whisky - szkocką, samochód - niemiecki, a czekoladę - belgijską. Kakao przecież w Belgii nie rośnie, ale ważna jest renoma, zaufanie do państwa jako marki, a nie koniecznie do producenta. Polska takiej renomy jeszcze sobie nie wypracowała. A przecież produkujemy z tych samych surowców, na tych samych maszynach, jest tylko inne postrzeżenie konsumentów.

Byłbym bardzo szczęśliwy i dumny, gdyby nasz kraj odpowiednio lokował środki na promocję marki "Polska". Przed przedsiębiorcami, naszymi mediami i urzędnikami jest jeszcze wiele pracy. W polskiej ambasadzie w Chinach w dziale konsula handlowego pracuje około trzech osób, a w niemieckiej trzysta. Dzięki temu niemieckim firmom znacznie łatwiej poruszać się na chińskim

rynku. Współpraca prywatnych przedsiębiorstw i strony rządowej to skuteczna metoda walki z deficytem w handlu zagranicznym.



Wracając do sytuacji na rynku krajowym. Pomimo posiadania silnych i rozpoznawalnych marek wasze produkty są obecne także w ofercie dyskontów jako marki własne. Czy sprzedaż w tego typu sklepach ma duże znaczenie dla Coliana?

Jesteśmy obecni we wszystkich sieciach, również dyskontowych, głównie z naszymi markami. Marki własne stanowią niewielki procent całej sprzedaży. Nasza współpraca z dyskontami układa się dobrze, mimo że jest to wymagający partner handlowy. W dzisiejszych czasach wszystkie sieci wywierają ogromną presję cenową. Nie zabiegamy o obecność tam, gdzie nasze produkty są nierentowne. Wielu naszych marek nie ma w dyskontach dlatego, że te sklepy stale zabiegają o to, by być najtańszymi na rynku, a to nie jest nasza strategia. Produkty markowe muszą mieć swoją cenę.

Rynek detaliczny bardzo się zmienił, widać to choćby po reklamach telewizyjnych. Kiedyś sieci handlowe prawie w ogóle nie promowały się w mediach, reklamowali się tylko producenci. Teraz dużo więcej jest reklam sieci detalicznych.



Dziękuję bardzo za rozmowę.