

Sante z wyższej półki

Lider rynku müsli chce w tym roku zaatakować segment premium, a w przyszłym planuje pierwszą w swojej historii telewizyjną kampanię reklamową. Rozmowa z Andrzejem Kowalskim, współwłaścicielem i prezesem Sante.



Andrzej Kowalski

Sante jest liderem w kategorii müsli.

Co przyczyniło się do tego sukcesu?

Według raportu ACNielsen, udział produktów pod marką Sante w kategorii müsli, w 2006 r., ilościowo, wyniósł 26%. Nasze müsli jest sprzedawane w ok. 80% hiper-, supermarketów i dużych sklepów samoobsługowych. Na nasz sukces składa się wiele elementów. Przede wszystkim smaczny i dobry jakościowo produkt, ładnie opakowany, a także lojalni konsumenci. Ponadto duża w tym zasługa pracowników – handlowców. Nie mogę wymienić tylko jednego czynnika, który zdecydował o sukcesie.

Sante produkuje też müsli pod markami sieci handlowych. Jak udaje się Panu pogodzić sprzedaż pod marką firmową i detalistów?

Na całym świecie są marki własne i marki firmowe. Z tym trzeba się pogodzić, być obecnym w obu obszarach. Pod markami własnymi produkujemy głównie batony i müsli, m.in. dla sieci Tesco w Czechach, Słowacji, na Węgrzech i w Polsce. Dla Tesco produkujemy brand ze średniej półki. Oczywiście cena jest niższa niż naszego markowego müsli, ale dosyć wysoka.

Sante obecne jest w wielu kategoriach produktów, m.in. z soi. Które, Pana zdaniem, będą najszybciej rozwijały się w najbliższych latach?

To trudne do przewidzenia. Kiedyś sądziliśmy, że to będzie soja, gdyż na całym świecie produkty z niej sprzedają się bardzo dobrze. Natomiast w Polsce z niezrozumiałych dla mnie powodów była negatywna kampania na temat produktów z soi. Nie przekreślamy jednak rynku produktów sojowych. Moim zdaniem najszybciej będzie roz-

wijała się kategoria batonów z müsli. Np. na Węgrzech rynek ten jest już bardzo rozwinięty, Węgier konsumuje średnio pięć razy więcej takich batonów niż Polak. Z danych ACNielsen wynika, że sprzedaż batonów zwiększa się u nas w tempie ok. 24% rocznie i jest to jeden z najszybciej rosnących rynków. Jeżeli chodzi o müsli, to jest mocna konkurencja ze strony dużych koncernów.

Jak Sante zamierza umacniać swoją pozycję na tym rynku?

Za dwa tygodnie wchodzimy na rynek z nową linią produktów śniadaniowych premium pod nazwą Granola. Jest to produkt podobny do Crunchy Sante, z dodatkiem owoców liofilizowanych, z tym, że jego smak jest bardziej ciasteczkowy. Oczywiście jest to nowa technologia produkcji.

Czy przewidziano marketingowe wsparcie sprzedaży tej nowości?

Planujemy w przyszłym roku kampanię reklamową w telewizji. Początkowo chcieliśmy przeprowadzić ją teraz, ale wstrzymaliśmy się ze względu na niezakończoną jeszcze budowę nowych hal i linii do ich produkcji. Był tak duży popyt na nasze produkty na rynku, że wręcz uniemożliwił nam zrobienie kampanii. Istniało niebezpieczeństwo, że ruszylibyśmy z kampanią reklamową, a nie nadążyli z produkcją. Planujemy, że kampania rozpocznie się wiosną przyszłego roku. Będzie to pierwsza kampania Sante, ale jak widać i bez reklamy można się rozwijać.

Jaka jest dynamika wzrostu obrotów Sante?

Co roku odnotowujemy wzrost rzędu 25%. Ten rok zapowiada się, że będzie jeszcze lepszy. Ubiegły rok zakończyliśmy z obrotami na poziomie 47 mln zł, w tym roku spodziewamy się osiągnąć je w granicach 70 mln zł.

Dynamiczny rozwój produkcji wymaga inwestycji.

Inwestujemy dosyć dużo. Mamy kilka nowych linii technologicznych, kupujemy właśnie kolejną. Obecnie kończy-

my budowę dwóch hal o powierzchni 6 tys. m² w Sobolewie, przeznaczonych na magazyny i produkcję.

Czy napotyka Pan bariery uniemożliwiające wzrost sprzedaży produktów Sante?

Do tej pory takich barier nie było, ale dostrzegam duże zagrożenie. Chodzi o ustawę o WOH. Obawiam się, że jest to nie do końca przemyślana przez posłów koncepcja, która dosyć mocno może uderzyć w producentów. Liczba pozycji asortymentowych jest 8 do 10 razy większa w hipermarketach niż w mniejszych sklepach spożywczych. W określonym asortymencie w małych sklepach nie ma miejsca dla wielu polskich producentów. Półki okupują przeważnie koncerny zagraniczne. Natomiast w hiper- i supermarketach jest miejsce dla wielu polskich producentów. Ograniczenie powierzchni sklepów zmniejszy liczbę produktów w asortymencie, a konsekwencje tego poniosą producenci i rolnicy. Ponadto w Polsce do tej pory rynek dużych, średnich i małych sklepów rozwijał się równomiernie. Teraz duże koncerny zaczną kupować małe sklepy. W miejsce polskich małych sklepów będą te należące do dużych sieci. My sobie jeszcze poradzimy, ale najbardziej ucierpią małe firmy handlowe. Zapowiada się, że udział w rynku handlu tradycyjnego, który teraz wynosi ok. 40-50%, w wyniku tej ustawy skurczy się do 10%. Sante i wiele innych polskich firm dzięki temu, że sprzedaje w dużych sieciach, rozwija się. Sieci te zaczynają sprzedawać nasze produkty za granicą.

Rynek konsoliduje się, wiele firm szukając środków na inwestycje decyduje się na giełdę. Jakie Pan ma plany?

Cały czas się rozwijamy i myślę, że w dobrym kierunku. A co do konsolidacji, wszystko jest możliwe. Rozmawiamy z partnerami, są też przecież banki, fundusze inwestycyjne czy giełda. Na razie działamy po swojemu.

Dziękuję za rozmowę.

Barbara Mikusińska-Ozdobińska