



Globalne marki z rodzinnej firmy

Maciej Dąbrowiecki, prezes zarządu, dyrektor generalny spółki Storck, uważa, że zróżnicowana oferta i skupienie się na lokalnych rynkach są siłą firmy.

Storck przez wiele lat był i w dalszym ciągu jest rodzinną firmą. Równocześnie w ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat zdobył pozycję międzynarodowego gracza. W jaki sposób udaje się firmie połączyć tradycję z globalnymi wyzwaniami nowoczesnego rynku?

Storck zaczął produkować cukierki ponad 100 lat temu. W międzyczasie były dwie wojny światowe, rewolucja techniczna, a my wciąż produkujemy cukierki, oczywiście korzystając z nowoczesnych technologii. Storck jest wciąż firmą niezależną, od pięciu pokoleń w rękach tej samej rodziny. To fundament tej firmy. Co nie oznacza, że się nie zmienia. Trzydzieści lat temu jej głów-

nym rynkiem były Niemcy. Produkty stworzone dla tego rynku przyjmowano tam z entuzjazmem. Sprawdziły się też na innych rynkach, chociaż wprowadzamy na nich innowacje i lokalne rozwiązania. Nie oczekuję, aby moi koledzy w Niemczech podpowiadali mi, jak rozwijać biznes w Polsce. Lokalne działania jest właśnie siłą Storcka.

Proszę zatem o przykład.

W Stanach Zjednoczonych konsumenci uwielbiają karmel. Flagowym produktem Storcka są karmelowe cukierki Werther's Original. To moim kolegom za oceanem nie wystarczyło. Wprowadzili popcorn obłany karme-

lem, oczywiście pod marką Werther's Original. I odnieśli sukces.

W Polsce mocniej niż w Niemczech postawiliśmy na rozwój kategorii żelków. Nasze Śmiejęłki w ostatnim czasie wyprzedziły nawet Haribo. W grudniu 2013 r., według Nielsen, wartościowy udział Śmiejęłków w tej kategorii wyniósł 22,8 proc., Haribo zaś 22,1 proc. (total Poland).

Kiedy zaczęła się historia Śmiejęłków?

W Polsce przez długi czas dominowały cukierki typu landrynki. Czerpiąc wiedzę z naszego doświadczenia z innych rynków, wiedzieliśmy, że to się zmieni. W 1994 r.

Ma 50 lat, jest absolwentem Uniwersytetu Warszawskiego. Pracował m.in. w ITI, Coca-Coli, Tchibo, Colgate-Palmolive, Bolsie. Od 2006 r. związany z firmą Storck, gdzie zajmował różne stanowiska, zaczynał jako przedstawiciel handlowy.

wprowadziliśmy twarde cukierki nadziewane sokiem Nimm 2. Dziesięć lat później na polski rynek weszły Nimm 2 Śmiejęłki – żelki z sokiem, w 2007 r. żujki – rozpuszczalne kulki z sokiem, a w 2009 r. lizaki. Wszystkie pod parasolową marką Nimm 2.

Czy to koniec rozwoju tej marki i brandu Śmiejęłki?

Oczywiście nie. Duży sukces odniosła wprowadzona ponad rok temu nowość Śmiejęłki Sokki. Kategoria żelków należy do najbardziej innowacyjnych, dzięki czemu szybko rośnie.

Czy inne nowości również odniosły sukces?

Naszą kluczową marką jest Merci, postrzegana jako konserwatywna, tradycyjna. W ramach tej marki we wrześniu 2013 r. wprowadziliśmy Merci zielone, mieszankę różnych typów czekolady z migdałami. To był strzał w dziesiątkę. Po sześciu miesiącach produkt ten zajął drugie miejsce pod względem sprzedaży wśród kolorów opakowań Merci, za czerwonym, a przed niebieskim i brązowym.

Oferta Storcka jest mocno zdywersyfikowana. Praliny, cukierki i wafle impulsowe. Jaka pozycję zajmują produkty Storcka w poszczególnych kategoriach?

W ujęciu wartościowym w pralinach – Merci, Toffifee – wyprzedza nas tylko marka Wedel. W kategorii cukierków, w których mamy marki Nimm2, Mamba, Icefresh i Kopiko – jesteśmy numerem 2, natomiast w wafłach wśród produktów Knoppers 25 g zajmuje 5. miejsce. Mamy w ofercie czekolady, pozycjonowane są one w segmencie premium. Tabliczka na półce kosztuje średnio ok. 3 zł, natomiast nasza – 7 zł,

dlatego nie odgrywamy głównej roli w lidze tabliczek czekoladowych.

Dywersyfikacja jest mocną stroną Storcka. Nie grozi nam dzięki temu kryzys, poza tym każdy kraj w zależności od oczekiwań konsumentów może rozwijać inne marki.

Jak ocenia Pan sytuację na rynku i sprzedaż produktów Storcka w 2013 r.?

Miałem nadzieję, że rynek słodczy będzie rósł szybciej. Proszę pamiętać, że Storck nie jest obecny w największej kategorii słodczy – ciastkach. Jednak jednocyfrowy wzrost rynku słodczy wobec danych dotyczących ubiegłorocznej sprzedaży detalicznej uważam za fantastyczny wynik.



Dywersyfikacja jest mocną stroną Storcka. Nie grozi nam kryzys, poza tym każdy kraj może rozwijać inne marki

Dla nas był to najlepszy rok w historii Storcka w Polsce. Urosliśmy bardziej niż kategorie, w których jesteśmy obecni. Na przykład wartość rynku wafli impulsowych w zeszłym roku w ogóle nie urosła, a nasz Knoppers zanotował ponad 10-proc. wzrost.

Nasz okręt flagowy, czyli pralina Merci, urosła, mimo że segment mieszanek pralin, w którym występuje, zanotował spadek (Nielsen, wartość sprzedaży, cała Polska, Panel Handlu Detalicznego, I-XII 2013 vs. I-XII 2012). Sprzedaż pralin, cukierków i wafli pod naszymi markami rosła z większą

lub taką samą dynamiką jak poszczególne kategorie.

Która kategoria słodczy ma spory potencjał wzrostu, a w których markowe produkty mogą mieć problemy?

Dostrzegam spory potencjał w kategorii czekolad, ale nie tych premium, w których są tabliczki Storcka. Do negatywnych zjawisk zaliczam wojnę cenową między głównymi detalistami.

Klinem wbijają się własne marki. To spory problem dla produktów markowych, zwłaszcza w kategorii cukierków, bo przecież sklepowe półki nie są z gumy. Na szczęście zjawisko to nie dotyczy pralin i wafli impulsowych.

Nowym trendem jest sprzedaż słodczy na wagę. Coraz więcej sklepów urządziła tzw. bazarki słodczy. Nie pojawiają się tam produkty premium, takie jak Storcka, dominują markowe i no name w cenie 18 do 25 zł/kg.

Storck zawsze wspierał sprzedaż swoich marek. Czy w tym roku będzie kontynuował te działania?

Bardzo mocno od lat inwestujemy w reklamę telewizyjną. Dotyczy to naszych wszystkich marek: Merci, Toffifee, Śmiejęłków, Knoppersa, Mamby i Kopiko. W przypadku Mamby mieliśmy przerwę od 2007 r. Produkt ten skierowany jest do dzieci w wieku 4 do 8 lat. Gdy pojawiło się nowe pokolenie, po czterech latach znów zaczęliśmy go reklamować. Raz na jakiś czas musimy zbudować świadomość tej marki wśród najmłodszych konsumentów. Ważne są dla nas także działania BTL.

Na pewno konsekwentnie będziemy inwestować we wsparcie sprzedaży naszych marek.

Jaki będzie rok 2014?

Dla branży słodczywej to już jest bardzo ciekawy rok. Większość producentów zmagają się z tym samym problemem – znacznym wzrostem cen surowców, m.in. mleka, masła kakaowego i orzechów laskowych. Dlatego wielu już podniosło ceny albo za chwilę je podniesie.

Rozmawiała

Barbara Mikusińska-Ozdobińska