

Makarony Polskie szturmują średnią półkę



Chcemy, by naszą nową markę kojarzono z makaronami, jakie robiło się kiedyś w domu – mówi **Zenon Daniłowski**, prezes spółki Makarony Polskie.

W tym roku wprowadziliście na rynek nową markę Makarony Polskie. Nie tylko jej nazwa, ale i kolorystyka opakowań podkreślają pochodzenie produktu. Z czego wynika takie „narodowe” postępowanie?

– Samo brzmienie marki jest identyczne z nazwą naszej firmy. Zdecydowaliśmy się na taki ruch, gdyż – jak dowiodły badania – świadomość spontaniczna brandu Makarony Polskie okazała się najwyższa spośród wszystkich, jakie mamy w portfolio. Uplasował się on wysoko również w rankingu wszystkich marek obecnych na rynku. Ale do podkreślenia polskości produktu skłoniło nas również to, że dla Polaków – według naszych badań – istnieją dwa wiarygodne źródła pochodzenia makaronu: jego ojczyzna Włochy oraz... Polska.

Dlaczego Polska?

– Ponieważ jako kraj posiadamy wieloletnie tradycje w jego wyrabianiu. Wszak mamy polskie zboża, polskie jaja i wciąż doskonale pamiętamy babcie czy matki, które własnoręcznie robiły makaron. Nasza marka odwołuje się do tych właśnie skojarzeń. Chcemy, by Makarony Polskie postrzegane były jako te nasze, bliskie, rodzime. Takie jak robiono kiedyś w domu. Dodam, że sprzyja nam panujący na rynku spożywczym trend „polska duma”, czyli coraz częstsze poszukiwanie przez klientów rodzimych wyrobów. W ostatecznym rozrachunku to także zaważyło na tym, iż zdecydowaliśmy się na takie, a nie inne zewnętrzne atrybuty marki.

Ale to już piąty brand makaronowy w waszym portfolio. Czy poszerzanie oferty nie jest ryzykowne dla pozostałych produktów?

– Naszym zamierzeniem jest, by marka Makarony Polskie była główną i docelowo naszą jedyną na średniej półce cenowej. Sukcesywnie będzie ona zastępowała Makaron Staropolski i Abak.

Ale na razie na rynku jest cała piątka. Czy wchodząc do sklepów proponujecie wszystkie marki w pakiecie, czy też detaliści mogą zamówić tylko część waszej oferty?

– Oczywiście detalista musi mieć wybór. On zna najlepiej swoich klientów i ich upodobania. My tylko zadbałszy o to, by nasza oferta była szeroka. Stąd w portfolio produktów mamy zarówno makarony Sorenti nieustępujące jakością włoskim (z mąki z pszenicy durum), jak też nasze polskie makarony zarówno w segmencie półki średniej (Makarony Polskie), jak i ekonomicznej (Solare).

Wypożyczamy sklepy w regały i kosze zasypowe, tworząc w ten sposób dodatkowe ekspozycje. Wspieramy też sprzedaż, reklamując się w gazetkach promocyjnych i na billboardach.

Nie zmienia to jednak faktu, że detalistę trzeba jakoś przekonać do tego, by wprowadził kolejny produkt na i tak już mocno „upchaną” makaronową półkę.

– Kategoria makaronów jest mocno rozproszona, z kilkoma markami włoskimi i całą masą drobnych krajowych brandów, często regionalnych, o selektywnej dystrybucji. Marka Makarony Polskie walczy o półkę z owymi mniejszymi graczami. Mamy prężny zespół handlowy i profesjonalne narzędzia wsparcia sprzedaży. Ponadto wyposażamy sklepy w regały i kosze zasypowe, tworząc w ten sposób dodatkowe ekspozycje dla naszych produktów. Wspieramy też sprzedaż, reklamując się w gazetkach promocyjnych i na billboardach. To zarówno pobudza rotację, jak też buduje wizerunek nowej marki.

Nie wszędzie jednak wasze produkty są dostępne. Jak wygląda ich dystrybucja?

– Wciąż pracujemy nad jej zbudowaniem zarówno w kanale nowoczesnym, jak i tradycyjnym. Na tę chwilę marka dostępna jest w większości hiper- i supermarketów. A jeżeli chodzi o tradycyjny kanał sprzedaży, to najłatwiej znaleźć ją można w sklepach na terenie Małopolski i w północnej części kraju. Obecnie pracujemy nad dostępnością Makaronów Polskich w części centralnej i południowej. Jesteśmy bowiem przekonani, że ta marka ma potencjał ogólnopolski.

ROZMAWIAŁ KRZYSZTOF WOJCIECHOWSKI