

Zbigniew Rajca, prezes TopFood: Nasz cel to dorównać cenami dyskontom i supermarketom

data aktualizacji: 2017.02.21



- Dla naszych partnerów i ich klientów ważne są: niska cena, najwyższa możliwa jakość, atrakcyjne i funkcjonalne opakowania jednostkowe oraz zbiorcze. Od początku wyznaczyliśmy sobie cel dorównania cenami do poziomu dyskontów i supermarketów. Plan ten konsekwentnie realizujemy, chociaż nie jest to zadanie łatwe - mówi portalowi wiadomoscihandlowe.pl Zbigniew Rajca, prezes spółki TopFood.

TopFood to niezwykle ciekawy projekt. Firma powstała siedem lat temu jako platforma zakupowa, oferując swoje produkty innym dystrybutorom.

Działania spółki TopFood zasadniczo ukierunkowane są na rynek tradycyjny. Już od siedmiu lat dostarczamy swoim partnerom dobrej jakości i atrakcyjnie zapakowane produkty. Mają one jeszcze jedną, może najważniejszą cechę - super atrakcyjna cena. Naszym odbiorcą są przede wszystkim niezrzeszone sklepy małej i średniej wielkości, w tym sklepy osiedlowe. Dystrybutorzy zaopatrują je w produkty TopFood które są atrakcyjne zarówno dla samego sklepu jak i dla konsumenta. Dla naszych partnerów i ich klientów ważne są: niska cena, najwyższa możliwa jakość, atrakcyjne i funkcjonalne opakowania jednostkowe oraz zbiorcze. Od początku wyznaczyliśmy sobie cel

dorównania cenami do poziomu dyskontów i supermarketów. Plan ten konsekwentnie realizujemy, chociaż nie jest to zadanie łatwe.

W jaki sposób TopFood walczy o niską cenę? Jakość i atrakcyjne opakowanie, to przecież dodatkowe koszty.

Skupiamy się na rozmowach z producentami, bo to od nich wszystko się zaczyna. Kumulując zakupy od mniejszych odbiorców nieustannie powiększamy wolumen, stając się przez to coraz bardziej atrakcyjnym partnerem w negocjacjach. Współpracujemy raczej z polskimi dostawcami, ponieważ koncerny takie jak Nestle czy Unilever są z reguły zainteresowane promowaniem własnych brandów, aniżeli produkcją marek własnych dla poszczególnych sieci. Naszymi partnerami są duże, polskie firmy m.in. Millano, VanPur, Jamar, Delicpol, Mispol czy Makarony Polskie. Podczas negocjacji z producentem podnosimy także kwestię opakowania naszych produktów, dbamy o ich atrakcyjność i funkcjonalność. Bardzo ważna jest dla nas jakość, wszystkie produkty poddawane są testom organoleptycznym jak również są cyklicznie badane przez akredytowane laboratorium itd. Nie chcemy zatem, aby wysoka jakość była ukryta pod jakimś, oszczędnym opakowaniem. Nie możemy być na tym polu gorsi od producentów artykułów brandowych, bo klient w pierwszej kolejności kupuje oczami.

Z iloma dostawcami i w ilu kategoriach współpracuje obecnie TopFood?

Aktualnie współpracujemy z około siedemdziesięcioma dostawcami, w większości polskimi. Powiedziałbym, że jest ich 95 proc. Reszta to zagraniczni producenci np. ananasów, brzoskwiń czy tuńczyka. Oferujemy produkty z segmentu ekonomicznego i średniej półki. Segment ekonomiczny jest naszą specjalnością i stanowi ponad 200 indeksów na 350 produktów ogółem.

Co z produktami premium, zastanawiacie się nad tym segmentem rynku? Widać wyraźną ewolucję marek własnych w tym kierunku, np. w Tesco, Netto, Biedronce, czy Lidlu.

Nie mamy na ten moment żadnych planów, aby wejść z naszymi produktami do kategorii premium. Priorytetem są dla nas produkty z półki ekonomicznej i średniej ale to wynika także ze specyfiki odbiorców naszych produktów, których klientami są osoby z małych i średnich miast oraz wsi. Tam ciągle na pierwszym miejscu jest cena.

Wspomniał pan o współpracy z firmami z zagranicy. Producenci ze Wschodu, często są w stanie zaoferować polskim kontrahentom bardzo dobre warunki dostaw tylko po to, aby wejść na nasz rynek. Czy szukają Państwo takich okazji do nawiązania współpracy?

Nie upartujemy szansy na rozwój poza granicami kraju. Dotyczy to również eksportu. Działalność prowadzimy przede wszystkim w Polsce i preferujemy lokalnych dostawców. Takie są również oczekiwania naszego konsumenta, który woli sprawdzonych, polskich producentów żywności. Po dostawców z zagranicy sięgamy tylko wtedy, gdy określonego produktu nie może dla nas wyprodukować krajowa firma.

Jakie nowości produktowe planują Państwo wprowadzić w bieżącym roku?

Kategorią, w której widzimy największy potencjał są słodczyce, karma dla psów i kotów, tłuszcze jak również papier toaletowy czy ręczniki kuchenne. Te kategorie cechuje duży i stały dynamiczny wzrost wolumenu sprzedaży. Pracujemy także nad nowościami w asortymencie piw i napojów energetyzujących, pomimo silnej konkurencji i ostrej walki cenowej nasze produkty odnoszą sukcesy w tych kategoriach.

A co z produktami fit i zdrową żywnością? Tą drogą idą obecnie najwięksi gracze na rynku.

Naturalnie obserwujemy działania konkurencji, jednak w krótkim okresie nie planujemy wprowadzać do swojej oferty produktów BIO, fit, itp. Rynek ten jest jeszcze mały i póki co pozostaje domeną handlu nowoczesnego czy sklepów specjalistycznych. Dużym sklepom łatwiej wygospodarować miejsce nawet na całą kategorię produktową, podczas gdy w małym, osiedlowym markecie każda półka jest na wagę złota. Poza tym trend „zdrowej żywności” ma swoje źródło w dużych aglomeracjach i tam znajduje on swoich odbiorców. W małych polskich miastach zainteresowanie produktami BIO czy fit jest znacznie mniejsze a większość naszych partnerów prowadzi działalność właśnie w takich miejscowościach. Musimy jeszcze poczekać, aż moda na produkty ekologiczne rozprzestrzeni się na resztę rynku. Dotyczy to również artykułów z segmentu premium.

Póki co TopFood specjalizuje się w asortymencie spożywczym, z niewielkim udziałem artykułów higienicznych czy chemii gospodarczej. Czy firma ma w dłuższej perspektywie plany szerszego wejścia niż obecnie w inne obszary produktów przemysłowych, np. wspomnianą chemię gospodarczą, kosmetyki, tekstylia, czy małe AGD?

W swojej ofercie posiadamy kilkanaście indeksów chemii gospodarczej np. płyn do mycia naczyń, czy mydło w płynie. Są to artykuły pierwszej potrzeby i można je kupić w każdym, najmniejszym nawet sklepie. Tym samym my również posiadamy je w swoim portfolio, ale nasze plany rozbudowy oferty dotyczą zdecydowanie artykułów spożywczych.

Które produkty z państwa portfolio są obecnie hitem sprzedaży?

Takim hitem jest niewątpliwie sucha i mokra karma dla psów oraz kotów pod marką Basil. Sprzedaje się ona wyśmienicie od samego początku, notując dynamiczne, kilkudziesięcioprocentowe wzrosty sprzedaży r/r. Podobnymi wynikami może również pochwalić się nasze piwo Szlacheckie. Z kolei w kategorii napojów bezalkoholowych liderem sprzedaży jest napój energetyzujący Ddrift. Ponadto dobrze rotuje towar z tych kategorii w których marka produktu ma znaczenie drugorzędne. Są to chociażby papierowe ręczniki, kasze, ryże czy ogólnie cała kategoria artykułów sypkich.

Jak wygląda struktura sklepów obsługiwanych przez TopFood?

Trudno mi odpowiedzieć na to pytanie podając konkretne liczby, ponieważ do rynku tradycyjnego docieramy poprzez naszych dystrybutorów, których na tę chwilę posiadamy około czterdziestu w całej Polsce. Nie wiemy precyzyjnie do ilu sklepów dociera każdy z nich, ale szacujemy iż produkty TopFood znajdują się w ofercie 8-9 tys. sklepów w całej Polsce. Razem tworzymy duże wolumeny, pozwalające nam skutecznie negocjować z producentami.

Jaki jest udział produktów od TopFood w obrotach współpracujących sklepów?

Średnio jest to 10 proc. W sklepach gdzie znajduje się szeroka oferta produktów Topfood, ale wiele zależy od formatu sklepu i listy asortymentowej produktów jakie znajdują się w ofercie danej placówki detalicznej. Duże sklepy mogą generować nawet 15-proc. udział marek własnych w swoich obrotach, mniejsze - prawie dwa razy mniej. Ale 10 proc. w ujęciu ogólnym to zadowalający nas poziom przy odpowiednim doborze asortymentu, tzn. wybraniu dla mniejszych sklepów produktów o największej rotacji. Promowanie autorskich brandów w handlu tradycyjnym jest zadaniem trudnym, ponieważ na sklepowej półce musimy stawić czoła artykułom spożywczym innych dystrybutorów oraz lokalnych producentów. Im mniejszy sklep, tym mniej w nim miejsca dla kilku różnych marek własnych, toteż w ostatecznym rozrachunku konkurencję wygrywają tylko najlepsze produkty z danej kategorii.

(...)

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/zbigniew-rajca-prezes-topfood-nasz-cel-to-dorownac,10776>