Robert Gąsiorek 39 lat, z handlem związany od 1992 roku. Kierował działami sprzedaży Kompanii Piwowarskiej, Wedla i Schöllera. W latach 2000-2003 był dyrektorem generalnym sieci Chata Polska, a następnie zarządzał spółką MMT, która posiada 12 sklepów pod szyldem Chaty. Od lipca 2005 roku zawiadywał działem handlowym firmy Mar-Ol, a od lutego br. jest jej dyrektorem generalnym.

Mar-Ol obsługuje niemal 5000 klientów detalicznych

Stały kontakt ze sklepami zapewnia ponad 70 przedstawicieli handlowych

Dystrybutorzy będą się coraz częściej angażować w integrację detalu

– W ciągu trzech lat Mar-Ol ma stać się firmą o zasięgu ogólnopolskim. Jak?

– Chcemy się rozwijać między innymi poprzez fuzje z innymi podmiotami – zarówno lokalnymi, jak i ogólnopolskimi. Na razie działamy w zachodniej i centralnej Polsce, ale rozpatrujemy możliwość wejścia w kolejne regiony. Szukamy hurtowni, z którymi moglibyśmy współpracować. To niewątpliwie mniej kosztowne, niż zdobywanie nowego, nieznanego rynku i budowanie tam od podstaw własnych struktur. W wielkości siła. Zdajemy sobie z tego sprawę, dlatego pracujemy nad budową dynamicznej grupy kapitałowej. Obok Mar-Ola tworzą ją hurtownie Silimpex oraz P&A z Łodzi. Mar-Ol jest głównym dostawcą do sieci sklepów Chata Polska.

– Który model integracji jest lepszy – pionowy, zakładający rozwój własnej sieci detalicznej czy poziomy, poprzez fuzje z podobnymi hurtowniami?

– Oba mają zalety i wady. W dystrybucji pozostało niewiele miejsca. Budowanie własnego detalu wydaje się perspektywiczne – stawia hurtownika w komfortowej sytuacji, zapewniając mu zbyt i stabilny rozwój. Handel w Polsce jest i jeszcze długo pozostanie rozproszony. Nigdy nie będzie tu aż takiej dominacji hipermarketów, jak na Zachodzie. Sprawnie zarządzany, niewielki sklep z odpowiednio dobranym asortymentem, nie powinien mieć większych problemów z utrzymaniem się na rynku. Nie widzę przeciwwskazań, żeby to dystrybutorzy występowali w roli integratorów. Idzie tą drogą coraz więcej firm. Weźmy chociażby Eurocash – nie byłoby tak spektakularnego sukcesu giełdowego, gdyby nie sieć sklepów ABC, z którą spółka jest kojarzona. Podobnie rozwija się Eldorado, budujące sieci Stokrotka i Groszek czy BOS, który kupił szczecińską firmę Berti. Nie brakuje również mniejszych, lokalnych dystrybutorów, posiadających po kilka sklepów. Coraz częściej nie wytrzymują oni jednak konkurencji i są przejmowani przez większe przedsiębiorstwa. Proces ten jeszcze się nasili.

– Jaka jest Pana wizja rozwoju firmy?

– Mam dużą praktykę w detalu. Byłem m.in. dyrektorem sprzedaży i dyrektorem generalnym w Chacie Polskiej. Wiem czego oczekują właściciele sklepów. Myślenie przez pryzmat oczekiwań detalistów, stanie się podstawą nowej strategii Mar-Ola. Chcemy być postrzegani jako polska firma, z którą można zrobić dobry biznes na partnerskich zasadach.

– Co jest największym problemem dystrybucji?

– Ekspansja hipermarketów i dyskonnicy ostro walczą o rzetelnych klientów. Nikogo nie stać na obsługę tych, którzy się spóźniają. Dlatego nasi ludzie w terenie na bieżąco monitorują rynek w tym zakresie.

– Na czym zamierza Pan zbudować przewagę konkurencyjną Mar-Ola?

– Trzeba jej szukać w rozwoju asortymentu. Są takie produkty, po które klient nigdy nie pójdzie do hipermarketu. Coraz szerzej będziemy oferować je sklepom, z którymi współpracujemy, a jest ich już niemal 5000. Zaopatrujemy nie tylko Chatę Polską, ale również setki niezależnych detalistów, podhurty oraz lokalne i regionalne sieci – GS-y, PSS-y i inne. Będziemy pozyskiwać nowych odbiorców oraz konsekwentne budować stabilne obroty z dotychczasowymi. Zamierzamy uporządkować asortyment i jeszcze bardziej dopasować go do potrzeb rynku. To podstawowe zadania na najbliższe miesiące.

– Jak zorganizowane są dostawy?

– Wykorzystujemy zintegrowany system informatyczny oparty na bazie danych MS SQL. Ze sklepami kontaktujemy się poprzez codzienne wizyty ponad 70 przedstawicieli handlowych. Do ich obowiązków należy między innymi zbieranie zamówień i oferowanie promocji producenckich. Dział handlowy wyposażyliśmy w urządzenia typu iPAQ, dzięki którym rejestracja składanego zamówienia odbywa się elektronicznie, podobnie jak jego przesyłanie do centrum logistycznego. Przedstawiciel otrzymuje potwierdzenie przyjęcia zlecenia, ma stały dostęp do bieżącego salda klienta, stanów magazynowych, aktualnych akcji promocyjnych i oferty. Towar dociera do sklepu w ciągu 24 godzin od momentu złożenia zamówienia, a poziom realizacji dostaw przekracza 90 proc.

– Dziękuję za rozmowę.

Grzegorz Szafraniec

Mar-Ol jest jednym z 20 największych dystrybutorów produktów spożywczych. Powstał w 1992 roku. Jego właścicielem jest Robert Siemiński. Oferuje około 4500 produktów w siedmiu grupach asortymentowych: przetwory, koncentraty, słodycze, używki, nabiał, tłuszcze i artykuły dla dzieci. Posiada 7 oddziałów regionalnych – w Poznaniu, Szczecinie, Warszawie, Koninie, Toruniu, Zielonej Górze i Legnicy oraz 5 biur handlowych – w Pile, Lesznie, Łodzi, Kaliszu i Gorzowie Wielkopolskim. Dysponuje magazynami