

Fornetti »

má nový formát – Minute

Už dvanásť rokov spoločnosť prináša na slovenský trh inovácie. V tomto roku plánuje otvoriť sieť vlastných predajní a distribuovať mnoho novinek. O tom i ďalších plánoch nám porozprával Ing. Richard Vajda, Obchodný riaditeľ, FORNETTI SLOVAKIA, spol. s r.o.

Značka Fornetti je stále viac vidieť. Mohli by ste zhrnúť jej úspechy za posledných dvanásť rokov?

Fornetti Slovakia úspešne pôsobí na trhu už od roku 1999. Začínala s typickými malými výrobkami, ktoré zákazníci dobre poznajú. V roku 2004 začala s výrobou vlastných pekárenských výrobkov. Počas svojej pôsobnosti získala certifikát ISO 9000, ktorý neskôr rozšírila na ISO 22 000. Medzi významné dôkazy kvality okrem toho patrí ôsme celoslovenské a druhé miesto v regióne Západné Slovensko v súťaži Diamanty slovenského biznisu, ktorú vyhlasuje Enterprise Investors a biznis magazín Profit. Konateľ spoločnosti, pán František Ambrovics, bol jedným z finalistom prestížnej súťaže Podnikateľ roka 2009, ktorú vyhlasuje Ernst & Young.

Okrem franchisingových partnerov po celom Slovensku, v Dunajskej strede funguje vaša prevádzka Centro. Aké sú ďalšie plány v oblasti retailu?

Fornetti Centro je predajňa blízko pri výrobe a je s ňou úzko spätá. Išlo o skúšku odlišného formátu predaja.

Položila základy pre model úplne nový, ktorý sme uviedli na trh v septembri 2010. Koncept Minute sa odlišuje od vizuálov Fornetti, no takmer celé portfólio predávaných produktov je z našej produkcie. V ponuke sú napríklad dopekané výrobky, teplé a studené sendviče, čerstvé šaláty, šišky, pizza, nealko nápoje aj káva. Sortiment je dostatočne široký, avšak v budúcnosti ho podľa dopytu obohatíme o ďalšie výrobky.



Aké boli prvé reakcie zákazníkov?

V každom smere pozitívne. Prevádzka splnila naše očakávania. Fornetti ako značka je historicky spájaná s malými kusovými výrobkami, a to nás viedlo k vytvoreniu značky a konceptu úplne nového, ktorý bude prezentovať a predávať aj iné produkty. Minute väčším výberom oslovuje výrazne širšie spektrum zákazníkov. Minute evokuje rýchlosť, dostupnosť, je zrozumiteľný ako v slovenčine („v minúte“), tak aj v angličtine (Minute = minúta).

Dizajn a interiér prevádzky sú ladené do príjemných, teplých farieb a moderne zariadené. Koncept je, aj podľa zákazníkov, mladý a svieži.

Spomínali ste širšie spektrum klientely. Kto bude cieľovou skupinou Minute a kde môžu zákazníci očakávať ďalšie prevádzky?

Minute sa zameriava na náročnejší a bonitnejší segment, mestského, časovo vyťaženého zákazníka. Prvá prevádzka vo Vlčom hrdle bola prispôbená potrebám lokality. Každopádne pilot splnil svoj účel. Druhá reprezentatívna predajňa už bude na typickom frekventovanom mieste v centre alebo blízko centra mesta. Keďže Minute je aktivita Fornetti Slovakia, expanzia sa bude týkať zatiaľ iba slovenského prípadne českého trhu. Najbližšie dve až tri prevádzky budú, podobne ako pilotná, v Bratislave a dokonca tohto roku hodláme otvoriť ešte jednu prevádzku v inom krajskom meste. Všetky prevádzky budú nefajčiarske.

Môže sa Minute v budúcnosti stať franchisingovým reťazcom?

Celá prevádzka má vytvorený dizajn manuál. Ide teda o opakovateľný,

a veríme že úspešný, ľahko rozlíšiteľný koncept. Ak sa potvrdí, že Minute je schopný fungovať ako franšíza, máme ambície posunúť projekt aj do tejto roviny. Prevádzka je v súčasnosti zmluvným partnerom Fornetti, čo znamená, že je štandardne zaradená v našom systéme. Odosiela objednávky a takisto je aj zahrnutá v logistickom reťazci dodávok. Produkty sú v mrazenom stave dodávané na prevádzku a dopekajú sa.

Budú mať zákazníci možnosť v Minute nájsť aj novinky?

Do prevádzok umiestnime všetky novinky v produktovom portfóliu naraz tak, ako boli prezentované na výstave Danubius Gastro 2011. Určite to budú celozrnné výrobky, nové chleby a mäsové plnené výrobky. Budú zrozumiteľne označené ako novinka a prebehnú určite aj ich ochutnávky.

Špecifikom Fornetti sú tvary a posyp...

Áno. Medzi produktmi máme štvorce, ktorým sa stále veľmi dobre darí. Neskôr prišli trojuholníky a tento rok prichádzame s tvarom kosoštvorca. Dôvod je praktický a s marketingovým dopadom. V prvom rade ho veľmi rýchlo rozlíši pokladník, keďže pečivo nemá čiarový kód a zadáva ho do pokladnice podľa PLU katalógu. Ďalej konkurencia v reťazcoch je veľká a odlišenie sa tvarom pomáha zákazníkovi jednoznačne identifikovať náš výrobok bez toho, aby musel lúštiť štítky na regáloch. Okrem spomínaných tvarov produkujeme rôzne exkluzívne tvary a výrobky na zákazku pre našich partnerov, zväčša práve reťazce. Ide najmä o sezónne produkty (Vianoce, Veľká noc...), keďže vieme pružne a v krátkom čase reagovať na požiadavky klientov tým, že máme vlastnú výrobu a vývoj.

Spotrebiteľia počujú na trend zdravej výživy. Máte novinky i v tomto smere?

Skutočne evidujeme zvýšený dopyt po celozrnnom pečive a produktoch s vyšším obsahom vlákniny. Zákazníkom chutia výrobky z ražnej múky, keďže sú pružné,

mäkké a chutné. Grahamové výrobky zažívajú doslova renesanciu. Spustili sme výrobu celozrnného špaldového chleba a ražno-pšeničného výrobku so 70 % obsahom raže. Má ľahký múčny posyp, jemnú prasklinu, a tak aj vzhľadovo je dobre prijatý.

A čo klasické plnené Fornetti?

Plnených výrobkov na trhu je značné množstvo, no takmer 90 % tvoria sladké produkty. Či už ide o kakaové, orechové, všetky druhy džemových a lekvárových. Slané produkty sú v menšine. Zareagovali sme preto dvomi novinkami. Prvou je hot-dog, ktorý pozostáva z údeného hydínového párku, horčice a cesta. Druhým je XXL s kuracím mäsom, pričom XXL je označenie pre veľké kusové výrobky. Reakcie na obe novinky výborné.

Otvárate sa teda stále širšiemu počtu zákazníkov, podľa ich chutí a nákupných zvykov...

Úspešne komunikujeme dokonca aj s mladou, počítačovou generáciou. Máme stránku v sociálnej sieti Facebook s názvom „I love Fornetti“, ktorá má momentálne 88 930 členov! Na stránke sa zapájame do diania, informujeme o našich novinkách a aktivitách. Tým najaktívnejším fanúšikom sme pripravili rôzne aktivity, súťaže, vrátane návštevy fabriky. Uvažujeme tiež o spustení „dizajnovania“, kedy by si fanúšikovia navrhli vlastné výrobky. Veľmi úspešnou



foto: Fornetti Slovakia

marketingovou aktivitou bola súčasťou zaujímavú finančnú výhru, kedy sa zákazníci fotili pred prevádzkami Fornetti. Z vyše 1 000 fotiek z celého Slovenska sme vyžrebovali troch víťazov.

Na čo z vašej „kuchyne“ sa môžu konzumenti a fanúšikovia tešiť v druhej polovici roka?

Na tretí kvartál plánujeme niečo veľmi zaujímavé ako pre zákazníkov, tak aj partnerov. Ale nechajte sa prekvapiť (smiech).

Ďakujeme za rozhovor
(pti)

Novinky v produktovom portfóliu Fornetti



1. Celozrnné špaldové pečivo



2. Ražno-pšeničné pečivo s vlákninou



3. Mój chlieb (70 % obsah raže)



4. Hot-dog



5. XXL s kuracím mäsom