

Consolidarea brandurilor lider și inovațiile, prioritățile Prodal '94 în 2021

16 Jun 2021 | de Simona Popa



[1]

După un an marcat de inovații și investiții importante, businessul Prodal '94 a cules roadele. A încheiat 2020 cu o creștere de 5% a rulajelor și cu un avans double digit în materie de profitabilitate. Estimările pentru acest an sunt similare, iar pilonii de creștere rămân tot în zona inovațiilor și a investițiilor, spune Cristina Radu, Marketing Director al companiei.

După un an atipic, cum arată cifrele pentru businessul Prodal '94?

Businessul Prodal '94 a înregistrat o creștere semnificativă anul trecut atât ca cifră de afaceri, unde am crescut cu 5%, dar și din punctul de vedere al profitului net unde am avut o creștere accelerată de 32%. Evident, aceste creșteri au fost susținute și de o mărire a bugetului de investiții la nivel de grup cu aproape 250% pe parcursul anului trecut. Această creștere a cifrei de afaceri a rezultat din evoluția tuturor

categoriilor de băuturi spirtoase din portofoliul nostru, însă vectorii de creștere principali au fost categoriile de votcă și gin, urmate de categoriile de ready to drink și sparkling. Compania este lider de piață în două categorii, în votcă cu Stalinskaya și în gin cu Wembley, și este normal ca, de-a lungul anilor, acestea fiind categoriile ancoră, au reprezentat și reprezintă în continuare brandurile tractor ale acestui portofoliu. Rezultatele pozitive s-au menținut și la începutul acestui an. În perioada ianuarie - aprilie am avut un avans de 8% față de aceeași perioadă a anului trecut în retailul tradițional și HoReCa și o creștere de 45% în key account. Vizavi de avansul profitului net cu 32%, o creștere care se susține și year-to-date, rezultatul vine din faptul că portofoliul nostru este axat pe produse mainstream și premium și de aceea și impactul din profit a fost unul pozitiv, corelat cu volumul vânzărilor. Adițional, o contribuție a mai avut-o și realocarea bugetelor care erau destinate anumitor acțiuni promoționale sau de promovare, cu precădere BTL. Aceste bugete au fost alocate într-o manieră nouă, ceea ce a influențat pozitiv bugetul.

Deși a fost un an de creștere, a fost nevoie să regândiți scenariile de business?

Probabil că mulți jucători și-au regândit scenariile de business cu atât mai mult cu cât planificările se fac în general pe un orizont de 3-5 ani. Și noi am fost nevoiți să ne reconsiderăm planurile și simultan să acționăm asupra lor într-un context constrângător și incert. Însă am făcut acest lucru fără a ne modifica obiectivele de creștere pe care, în 2020, nu doar le-am atins, dar chiar le-am depășit considerabil. Regândirea acestor scenarii de business s-a axat pe câteva direcții. Prima a fost abordarea creșterii în condițiile în care canalul HoReCa a fost închis sau masiv restricționat, iar în industria băuturilor spirtoase impactul este unul semnificativ. Am încercat să ne menținem o poziție echilibrată în retail asigurându-ne disponibilitatea stocurilor sau promoții relevante atunci când ele au putut fi implementate. A doua direcție de recalibrare a fost mutarea offline-ului în online, adică a tuturor acelor acțiuni care presupuneau contact fizic cu shopperii, consumatorii sau comunitățile. O a treia strategie a fost de a contrabalansa scăderea acelor SKU-uri, acelor ambalaje destinate canalului HoReCa, printr-un management de portofoliu care s-a axat pe amplificarea rotației SKU-urilor din retail. Iar aici au contribuit demersurile de comunicare, activare și vânzare și cele din e-commerce. Acest canal a crescut în această perioadă a pandemiei și este și firesc, oamenii au redus semnificativ contactul fizic.

Ați demarat proiecte noi în retail pentru a contracara blocarea sectorului HoReCa?

În retail ne-am concentrat pe evitarea situațiilor de out of stock și pe vizibilitatea categoriilor și SKU-urilor cheie, fiind aliniați cu politicile promoționale și de activare ale fiecărui retailer. Punctual, am implementat și proiecte personalizate. În plus, am mutat o parte din activități în platformele de e-commerce. În jurul acestor doi piloni am încercat să contrabalansăm scăderea care a venit din HoReCa. Am observat două tendințe macro: consumatorii loiali anumitor branduri și-au păstrat loialitatea și chiar și-au mărit numărul de achiziții din brandul respectiv și, în al doilea rând, în ciuda pandemiei, consumatorii și-au păstrat deschiderea către inovație și este aproape observabilă deschiderea consumatorilor către noutăți pe care sunt dispuși să le încerce și, dacă se ridică la nivelul așteptărilor lor, să le reînchiziționeze. România este o piață de early adopters și, când un element de noutate apare pe piață, indiferent de industrie, oamenii sunt dispuși să îl încerce. În esență, gradul de early adopting este foarte ridicat pe piața din România și acest lucru a contribuit la dinamica ultimilor ani.

Cum au performat brandurile Lipova și Carpatina, intrate în portofoliu anul trecut?

Am avut o performanță bună, în linie cu așteptările pe care le aveam pentru 2020, ceea ce înseamnă că față de portofoliul de spirits creșterile au fost mai modeste. Am avut însă o creștere double digit pe brandul de apă minerală Lipova care este un brand regional, dar care se bucură de o notorietate și de o loialitate foarte ridicate în regiunea Banat și chiar are un potențial de extindere geografică. Având în vedere că 2020 a fost un an în care noi am preluat cele două businessuri, a fost necesar să ne concentrăm pe formularea unor politici comerciale coerente care să permită integrarea eficientă a acestei noi linii în cadrul companiei și, în același timp, să gândim o poziționare a brandurilor relevante pentru piață, toate acestea în contextul pandemiei de COVID-19.

Mai mult, piața apei din România este matură și foarte competitivă, însă, în egală măsură, are și numeroase oportunități de creștere. Noi concentrăm 60% din izvoarele de apă minerală a Europei și avem încă un mare spațiu de creștere și la nivel de per capita pentru că, la nivel de consum, suntem sub media europeană. Piața apelor minerale reprezintă o prioritate pentru businessul nostru și de aceea și ambițiile noastre de creștere pentru categorie sunt mari. În 2021, noi estimăm o creștere a volumelor tranzacționate de 50%. Este ambițios, dar am alocat investiții masive la nivel de producție, marketing și de trade

marketing. Anul trecut am pregătit relansarea brandului Carpatina astfel încât Carpatina se află deja la raft într-o nouă imagine gândită cu o agenție de design din SUA. Evident, partea aceasta de investiții a însemnat matrițe, producție pentru că ne-am extins portofoliul cu ambalaje noi. Un diferențiator important pentru noi este apa light, cea apă cu carbonatare moderată, pe care noi o îmbuteliam inclusiv în pet-uri de 5 litri. Dacă ar fi să rezum strategia de viitor la nivel de business, dar și pe categorie, aceea ar fi că ne vom concentra pe creșteri susținute de investiții în modernizarea tehnologică, extinderea capacității de producție și susținerea brandurilor pe termen lung.

Plănuți alte extinderi de portofoliu sau, din contră, a fost nevoie să amânați astfel de proiecte din cauza contextului actual?

Am decis să amânăm pentru acest an inovațiile planificate pentru lansare în 2020, dar nu am anulat niciun proiect. Dimpotrivă, am accelerat inovațiile și în prima parte a acestui an am avut foarte multe lansări în categoriile de vodcă, gin, ready to drink, prosecco. Strategia noastră de diversificare a portofoliului are în vedere atât tendința de premiumizare a pieței băuturilor spirtoase, cât și nevoia consumatorului de acces la gusturi diverse. Primul val al pandemiei a generat acea undă de șoc la nivel de achiziții și consum și acest lucru a stimulat în mod automat vânzările din retail și, ca urmare, comportamentul de stock up. Acest comportament de stocare s-a dezvoltat în paralel cu consumul acasă, în cerc restrâns, cu pregătirea băuturilor pe care în mod normal le puteau consuma la terasă. 2020 a fost anul inovațiilor pentru noi, iar acestea au fost gândite exact pe ocaziile de socializare, indiferent de locul în care ele se petrec.

În privința brandurilor din portofoliu, s-a menținut topul acestora?

Topul s-a menținut, evoluția lor a fost double digit la nivelul tuturor categoriilor și noutățile sunt la nivelul întregului portofoliu, inclusiv sparkling și ready to drink. Vizavi de estimările pentru 2021, evident că provocări sunt pentru toate industriile, dar cele care au un procentaj semnificativ al cifrei de afaceri în HoReCa sunt cu atât mai afectate și vigilente privind rutele de acțiune viitoare, așadar deciziile noastre merg către consolidarea brandurilor lider de categorie și continuarea procesului de inovație în segmentele relevante de piață. Ne menținem optimiști în privința rezultatelor acestui an, așa că am estimat o creștere double digit a portofoliului față de anul anterior, atât la nivel local, cât și internațional. Rămânem dedicați expansiunii și în alte țări

de pe glob. Exportăm Stalinskaya și Wembley în peste 20 de țări, dar pandemia a decelerat performanța în țările în care suntem prezenți și gradul de penetrare în noi teritorii, însă estimăm că în 2021 lucrurile vor intra în noua normalitate.

Ce oportunități vedeți în contextul actual?

Creșterea poate veni din mai multe direcții: dinamica de canal, strategia de portofoliu și cea de extindere. La nivel de canal, cred că retailul își va menține un momentum semnificativ pentru că oamenii și-au format acest reflex, obicei, de a socializa acasă mai mult decât înainte. Cu siguranță HoReCa începe să își revină și, totodată, al treilea canal ar fi e-commerce, care a avut o creștere într-un an pe care poate că în mod normal ar fi obținut-o între cinci și zece ani. Vizavi de portofoliu, o excelentă oportunitate de creștere este zona de inovație. România este o piață de early adopters, cu o mare apetență pentru noutate. Și, nu în ultimul rând, există o oportunitate și pe piețele externe, mai ales în categoriile dinamice cum ar fi ginul sau, mai nou, romul. Ultimii ani au demonstrat că branduri mici, craft, pot fi scalate relativ rapid și chiar preluat de mari companii de spirits, iar acest lucru este posibil datorită acestei flexibilități intergeografice. Odată cu relaxarea condițiilor constrângătoare impuse de pandemia de COVID-19, cu siguranță oportunitățile de creștere vor veni și din această direcție.

Articole Asemănătoare

Source URL: <https://revistaprogresiv.ro/articole/consolidarea-brandurilor-lider-si-inovatiile-prioritatile-prodal-94-2021>

Legături

[1] <https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images/258-strategieii.jpg>