

Cum își alimentează viteza de reacție producătorul mezelurilor Reinert într-un an greu predictibil

25 Jul 2022 | de Alina Stan



[1]

The Family Butchers Romania, producătorul mezelurilor Reinert, va demara în acest an investiții de calibru pentru extinderea capacității de producție, decizie care va asigura un teritoriu favorabil de creștere într-un context de business cu multe provocări, dinamic și impredictibil. Detalii despre strategia prin care producătorul urmărește să își atingă indicatorii de performanță până la finalul lui 2022, aflăm de la Florența Dobrin, Directorul General al companiei.

Sunt deja 2 ani de când evoluăm într-un context de piață atipic. Cum s-a translatat această schimbare - orientarea spre produse sănătoase, sigure, de calitate - în strategia The Family Butchers și cum v-ați adaptat noului mediu de business?

Da, sunt mai bine de doi ani de când ne desfășurăm activitatea în contextul pandemic COVID-19, dar pentru categoria de preparate din carne nu putem spune că s-a modificat radical comportamentul de achiziție, ci mai degrabă că a fost și este mai fluctuant și mai imprevizibil decât înainte de 2020. **Dacă înainte de pandemie puteam să ne bazăm pe predictibilitatea consumatorilor și să estimăm perioadele de vârf sezoniere, după debutul pandemiei perioadele de vârf au fost corelate cu perioada de lock-down sau cu perioadele în care au circulat diverse zvonuri legate de criza de alimente.** În cele din urmă, la final de an, cantitățile vândute au fost relativ liniare cu cele înregistrate în anii anteriori pandemiei.

2021 a venit cu o scădere a cifrei de afaceri a companiei, respectiv un profit cu aproape 50% mai mic față de 2020. Care sunt motivele pentru acest bilanț?

Scăderea celor doi indicatori de performanță nu este corelată și nu are același motiv. Cifra de afaceri a scăzut cu 9% deoarece am redus producția și distribuția de articole low cost, urmând strategia pe termen lung a grupului TFB și anume focusul pe producția și distribuția de preparate din carne premium. Scăderea profitului cu 41% se datorează cu precădere costurilor operaționale mai mari, a căror creștere accelerată din ultimii 2 ani este resimțită de către toți operatorii economici. **Am conștientizat că perioada pandemică nu este un moment în care consumatorii pot suporta majorări de preț ale alimentelor și am decis să întârziem cât se poate acest lucru, având ca și consecință diminuarea profitului net.**

Cum a arătat primul trimestru din acest an din punct de vedere al vânzărilor și ce elemente au contribuit la această evoluție?

Din fericire, indicatorii de performanță ai primului trimestru din acest an sunt conform planului, rezultatul fiind datorat consumului linear înregistrat în această perioadă. Având în vedere răsturnările de situații din piața de materii prime și de utilități, marea provocare este îndeplinirea indicatorilor de performanță până la final de an.

Cum arată planurile de dezvoltare pentru acest an și ce buget de investiții ați alocat pentru a le susține?

În acest an vom demara extinderea capacității de producție, cu un

buget de aproximativ zece milioane de euro. Estimăm finalizarea proiectului la finele anului 2023.

Prin ce încercați să vă diferențiați în piață și cu ce noutăți vă propuneți să veniți în acest an?

Ne diferențiază în primul rând aprecierea consumatorilor prin alegerea produselor noastre, alegere ce vine din percepția de brand „premium”. Deja am lansat un articol nou în piață anul acesta, Reinert Martinel crenvurști din carne de pasăre 180g. Mai avem în lucru câteva proiecte noi din categoria premium pentru care păstrăm elementul de noutate ca surpriză.

The Family Butchers are în permanență o privire de 360 de grade asupra produselor create și acordă o atenție sporită tuturor aspectelor ce țin de produs: ingrediente atent selecționate, ambalaje și îmbunătățirea continuă a proceselor, pentru a oferi calitatea premium și gustul unic cu care ne-am obișnuit consumatorii. Legat de ambalaje, trebuie să menționez aici cel mai nou proiect pe care îl lansăm pe piață chiar în această vară: „Reinert packaging rebranding”, care face parte din misiunea de sustenabilitate a grupului TFB.

Produsele noastre beneficiază acum de o nouă imagine la raft, definită în primul rând de ambalaje sustenabile și de un design modern, minimalist. Mai exact, pentru noile noastre ambalaje utilizăm cu 20%, respectiv 67% mai puțin plastic comparativ cu variantele de ambalaj utilizate anterior. Prin această inițiativă estimăm că vom economisi cel puțin echivalentul a aproximativ 900.000 de caserole noi într-un an.

Ce poziție ocupă Reinert în piața de mezeluri și cum vedeți evoluția pieței?

TFB Romania se regăsește în Top 10 producători de preparate din carne procesată, ce activează în comerțul modern, și urcă în top 5 dacă ne raportăm la categoria de mezeluri crud-uscate, categorie ce ne definește. **În ceea ce privește evoluția pieței, aceasta va înregistra clar un trend pozitiv din punct de vedere valoric**, estimez însă că va exista și o ușoară creștere la nivel cantitativ, comparativ cu anul anterior, deși este un an în care presiunea este extrem de mare atât pentru producători, cât și pentru consumatori, deopotrivă. Inflația a atins deja un nivel istoric în luna mai a anului curent și, din păcate, estimăm că va continua să crească în perioada

următoare.

Cum arată distribuția vânzărilor pe canale de retail și cum vă adaptați strategia pentru retailul modern comparativ cu retailul tradițional? Ce canal prezintă cel mai mare potențial de creștere pentru Reinert?

TFB Romania distribuie preparatele sale doar în retailul modern, care prezintă un potențial în creștere exponențială în defavoarea retailului tradițional. Nu avem în strategia de viitor penetrarea retailului tradițional.

Ce potențial vedeți pentru canalul online în categorie?

Consider că are un potențial marcant în viitor. **Într-un orizont de maxim zece ani, comerțul online pe categoria de „fresh” va deține o cotă semnificativă din cifra de afaceri.**

Cum ați descrie anul 2022 și de unde credeți că vor veni cele mai mari oportunități de creștere? Dar cele mai mari amenințări?

Un an cu multe provocări, un an dinamic, ce va sta sub semnul adaptabilității, al reacțiilor rapide și eficienței. Cu toate că este un an greu predictibil și nu putem estima exact care vor fi rezultatele cu care se va încheia, rămânem optimiști și considerăm că există oportunități de creștere chiar și în acest context. Vedem oportunități de creștere atât pentru brandurile noastre consacrate Reinert și Reinert Martinel, cât și în sectorul de marcă privată, sector pentru care există cerere în creștere de la an la an.

Cele mai mari provocări aș spune că vin din instabilitatea din piața materiilor prime și a utilităților. Criza din piața cărnii, a energiei și a ambalajelor, sunt alte provocări cărora trebuie să le facem față anul acesta.

Cum arată strategia pe termen mediu și ce investiții ați alocat în dezvoltare după 2022?

Ne dorim să oferim ce este mai bun consumatorilor noștri, astfel că vom continua să investim în extinderea și eficientizarea portofoliului de produse, dar și în găsirea de soluții sustenabile pentru ambalajele

utilizate. Apoi, așa cum am menționat anterior, ne propunem să extindem capacitatea de producție pentru fabrica noastră de la Feldioara, Brașov - un proiect ambițios, mai ales în contextual actual, pentru care avem alocat un buget de zece milioane de euro. Prin această investiție ne propunem să dublăm capacitatea de producție pentru preparatele din carne premium deoarece cererea pentru acest segment este în creștere, în fiecare an.

Articole Asemănătoare

Source URL: <https://revistaprogresiv.ro/articole/cum-isi-alimenteaza-viteza-de-reactie-producatorul-mezelurilor-reinert-intr-un-greu>

Legături

[1] <https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images/271-strategie-piata.jpg>