

Dimensiunea financiară a măsurilor implementate de producători în vreme de criză

22 Jun 2020 | de Bogdan Angheluță



[1]

Odată cu pandemia de COVID-19, percepția asupra produselor FMCG s-a schimbat radical și nu doar în rândul consumatorilor. Cu toate că și înainte de această criză sanitară siguranța era prioritară în centrele de producție, măsurile de protecție au devenit elementul cheie în rândul producătorilor. Cât au investit însă în aceste transformări?

Într-o perioadă marcată de incertitudini, producătorii români din FMCG s-au văzut nevoiți să impună numeroase măsuri de siguranță pentru a putea continua activitatea. Printre acestea se numără efectuarea triajului epidemiologic, dezinfectarea spațiilor de lucru de mai multe ori pe zi, asigurarea echipamentelor de protecție specifice locului de muncă sau asigurarea măsurii de distanțare fizică între angajați. Deși par măsuri simple, toate acestea implică costuri ce trebuie suportate de

companii.

Un alt aspect extrem de important este viteza cu care organizațiile au fost nevoite să răspundă cerințelor apărute în urma răspândirii virusului. Costurile de care vorbesc producătorii variază, dar toate se ridică la zeci sau sute de mii de lei. În acest context, a fost important de aflat când vor putea fi acestea amortizate și care sunt perspectivele pe termen mediu, luând în calcul și posibilitatea unui al doilea val de infectări.

„În unitățile din industria cărnii, indiferent că vorbim de abatoare ori fabrici de procesare, s-au luat dintotdeauna măsuri sanitare stricte și de siguranță alimentară, care presupun proceduri reglementate, cât și asigurarea de materiale specifice. Cu toate acestea, sunt deja trei luni de când am luat măsuri de protecție suplimentare și toate fabricile Grupului Agricolă lucrează fără întrerupere încă de la începutul stării de urgență, evident cu asigurarea noilor proceduri impuse de context”, spune Grigore Horoi, Președintele Agricolă.

La fiecare punct de lucru, accesul persoanelor străine a fost interzis, și relația cu partenerii și furnizorii s-a menținut preponderent online. În spațiile de birouri a fost redusă prezența personalului de serviciu, instituindu-se un regim de lucru alternativ de telemuncă. „Nu am centralizat încă o situație a costurilor suplimentare în acest sens, însă pot preciza că în cazul celor două abatoare de păsări pe care le operăm, costurile cu toate măsurile enumerate mai sus se ridică la 25.000 lei/săptămână”, detaliază Președintele Agricolă.

„Fără lipsă de modestie, aş spune că mare parte a acestor măsuri au fost aplicate de companiile Grupului Agricolă încă înainte de a le impune formal autoritățile. Avem experiențe certe în acest sens, așa cum ar fi precedentele crize aviare, iar măsurile specifice actualei crize (triaj, distanțare, acces la lucru) le-am aplicat de îndată ce au fost formulate”, explică Grigore Horoi. „Industria alimentară este una strategică mai ales în astfel de momente grele și nu ne jucăm cu așa ceva”, afirmă el.

Bugetele asumate și planurile de investiții sunt în derulare la nivelurile gândite inițial, iar președintele Agricolă este încrezător că, odată cu relaxarea măsurilor și revenirea la lucru a unui număr cât mai mare de persoane aflate acum în șomaj tehnic, optimismul oamenilor se va reinstala. „Agricolă investește în fiecare an bugete semnificative în acțiuni specifice siguranței alimentelor și creșterii calității, dar și

siguranței angajaților. În 2020 apreciem că aceste investiții vor atinge suma de 10.155.000 lei”, completează reprezentantul Agricola.

Răspunsul rapid, soluție la provocările aduse de coronavirus

„În toate companiile din Grupul Lactalis România (Albalact, Covalact, Dorna Lactate, Rarăul, Lactalis Logistic) am aplicat toate măsurile conform reglementărilor guvernamentale, atât pentru asigurarea produselor cu respectarea strictă a criteriilor de calitate și siguranță alimentară, cât și pentru protejarea angajaților și prevenirea contaminărilor”, spune Giampaolo Manzonetto, Director General Grup Lactalis România.

„Nu am instalat niște sisteme propriu-zise, deoarece echipamentele de producție și dinamica din aria de producție nu permit modificări tehnice sau instalarea unor sisteme suplimentare, în schimb am implementat reguli și fluxuri speciale”, spune directorul general.

În depozitele Grupului Lactalis au fost organizate și culoare speciale pentru transporturile care vin din afara țării, cu toate facilitățile necesare, pentru ca șoferii să nu intre în contact cu angajații companiei. Cheltuielile pentru materialele necesare aplicării acestor măsuri se ridică, până în acest moment, la peste 200.000 de euro, iar compania estimează un total al cheltuielilor de 900.000 de euro până la sfârșitul anului.

Giampaolo Manzonetto spune că grupul pe care îl conduce a anticipat extinderea epidemiei și în România, astfel că organizarea a început destul de repede, iar introducerea acestor măsuri a avut loc în primele două săptămâni de la decretarea stării de urgență. El este de părere că nu se poate vorbi despre o amortizare, pentru că nu este vorba despre investiții propriu-zise, ci despre cheltuieli obligatorii și necesare, care au permis companiei să rămână operațională într-un context de pandemie care a avut și are în continuare un impact semnificativ din punct de vedere social și economic, la nivel național.

„În situația în care la un moment dat, într-o zi am primit comenzi cât pentru o lună, am făcut toate eforturile să lucrăm la capacitate maximă și să nu intrăm în sincope de aprovizionare. Desigur că există o corelare între măsurile de prevenție și protecție pe care le-am luat în fabrici și evoluția vânzărilor. Fără aceste măsuri, nu am fi făcut față”, explică Giampaolo Manzonetto.

Pregătiri pentru al doilea val

„Începând cu dotarea propriilor angajați cu măști de protecție, viziere și mănuși de unică folosință, cu diverse soluții pentru igienizare atât suprafețe, cât și mâini și terminând cu panouri de protecție la casele de marcat sau cu deja celebrele «buline» de distanțare, nu am încercat decât să asigurăm protecția colegilor și clienților”, notează Adina Crăciunescu, Director de Marketing al retailerului și producătorului Diana. „În funcție de suprafața de vânzare, am permis accesul în magazine unui număr limitat de clienți în același timp, tot din dorința de a proteja. Ei au fost informați la intrarea în magazine despre absolut toate măsurile implementate”, declară Adina Crăciunescu.

Interesant este că implementarea acestor măsuri de siguranță a durat câteva zile, mai puțin de o săptămână. „Încă din data de 6 martie, am elaborat acel plan de contingentă, fiind printre primele companii din România ce au stabilit proceduri clare. Nu au fost măsuri impuse de autorități, ci au fost măsuri gândite de către echipa de management, personalizate pe domeniul nostru de activitate, retail alimentar sau producție. Această reacție timpurie ne-a asigurat un spațiu de timp pentru a ne organiza”, spune Adina Crăciunescu. Ea adaugă că a conlucrat perfect atât cu colegii din alte departamente, tehnic, logistic, dar și cu partenerii care le-au asigurat bunurile sau serviciile lor.

Valoarea totală a investițiilor pe care compania a fost nevoită să le facă în această perioadă se ridică la peste 200.000 de lei, în prețuri de achiziție fără TVA. În contextul în care investițiile sau cheltuielile cauzate de pandemie nu vor putea fi amortizate în scurt timp, compania va păstra active toate măsurile implementate. „Nu ne dorim un val doi al pandemiei, dar cu siguranță experiența acumulată în aceste zile ne va ajuta. Întregul plan de măsuri ne-a ajutat să funcționăm în toată această perioadă. Nu am înregistrat cazuri de îmbolnăviri în rândul colegilor din magazine, lucru ce ne bucură enorm”, adaugă Adina Crăciunescu.

Contactul dintre angajați, limitat

Ținând cont de specificul activității desfășurate, în unitățile Maspex existau deja proceduri stricte pentru siguranța angajaților și a întregului proces de producție. „Încă de la primele semne de pandemie, am suplimentat aceste acțiuni și am luat măsuri pentru prevenirea

răspândirii epidemiei de coronavirus”, spune Ioana Vișean, Director de Comunicare Maspex România. Investițiile făcute până la începutul lunii iunie se ridică la peste 370.000 lei.

Pentru angajații de la birouri și parțial pentru cei din departamentul comercial, acolo unde a fost posibil, Maspex a implementat modul de lucru de la distanță, de acasă, astfel încât să se respecte regulile de distanțare socială impuse. Compania va menține bunele practici de prevenire a răspândirii epidemiei pentru siguranța angajaților atât în perioada următoare, ținând cont de faptul că pandemia nu s-a încheiat, cât și ca pregătire pentru un eventual val doi al pandemiei.

Există însă o corelare între investițiile făcute în acest sens și evoluția vânzărilor? „Măsurile de siguranță implementate au dat rezultate, astfel că am reușit să ne continuăm activitatea de producție, logistică și vânzare în siguranță, să putem asigura și distribui constant produsele noastre către comercianți, implicit către consumatori. Evident că fără o continuitate a activității nu am fi putut discuta despre o evoluție pozitivă a vânzărilor”, remarcă Ioana Vișean. „Tocmai de aceea, aceste măsuri de siguranță reprezintă în continuare o prioritate pentru noi și încurajăm respectarea lor cu strictețe atât în rândul angajaților, cât și pe parcursul întregului proces de producție”, mai spune ea.

Pregătiți de adaptare la noua realitate

„În momentul în care a devenit evident că se va instaura starea de urgență în România, am luat toate măsurile pentru a ne proteja angajații și clienții”, spune Vlad Ciuburciu, Director General Vascar. Primele măsuri majore au fost luate în cadrul Vascar pe 16 martie, la intrarea în vigoare a decretului privind starea de urgență și au fost intensificate pe parcursul acelei prime săptămâni.

Procesul de producție nu a fost afectat, din contră, în luna martie a crescut cererea pentru conserve, atât din partea retailerilor, cât și a clienților direcți, iar compania a început să lucreze la capacitate maximă, spune Vlad Ciuburciu. „Vânzarile la conserve au fost cu peste 300% mai mari comparativ cu perioada similară a anului 2019, dar lucrurile au revenit la normal începând cu luna aprilie. Pe segmentul mezeluri, s-a înregistrat același ritm al vânzărilor”, precizează directorul general.

În ceea ce privește păstrarea unor măsuri și după încheierea pandemiei,

Vlad Ciuburciu spune că urmărește îndeaproape evoluția situației, iar compania este gata să se adapteze noii realități. „Momentan este prea devreme pentru a trage o concluzie legată de un al doilea val, dar cu siguranță o să fim mai bine pregătiți. Urmărim cu atenție evenimentele și informările legate de acest virus, astfel încât să luăm toate măsurile de siguranță la timp. Am luat măsuri rapide având în minte un singur lucru: să facem tot ce ține de noi pentru a rămâne un loc sigur pentru angajați și clienți. Este important pentru noi să transmitem partenerilor noștri încredere și siguranță, atât în vremuri dificile, cât și în perioade de calm. Cred că aceste lucruri se văd și se simt”, încheie el.

Privind răspunsurile de mai sus, imaginea care se conturează este că producătorii au reușit să integreze costurile aferente măsurilor implementate într-un plan de investiții, astfel încât acestea să nu modifice, în mod substanțial, prețul final al produsului. Pe de altă parte, pare că nivelul de încredere al producătorilor este ridicat vizavi de o nouă criză care ar putea veni spre finalul anului. Cert este că industria a funcționat mai bine în România decât în țări precum Statele Unite, unde zeci de fabrici au fost închise ca urmare a apariției unui număr semnificativ de cazuri de COVID-19.

Articole Asemănătoare

Source URL: <https://revistaprogresiv.ro/articole/dimensiunea-financiara-masurilor-implementate-de-producatori-vreme-de-criza>

Legături

[1] <https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images/246-sub-lun-01.jpg>