

Ionuț Ilie, Unilever: „Ne menținem planurile pentru 2020”

10 Jun 2020 | de Simona Popa



[1]

Începutul primăverii reprezintă pentru businessurile de înghețată startul sezonului, iar efortul de deschidere se concretizează în mod normal printr-o creștere importantă a cifrei de afaceri. Anul acesta, startul a fost anulat de pandemie. Ionuț Ilie, General Manager Ice Cream Unilever South Central Europe, a explicat pentru Progresiv care sunt provocările acestui an când vine vorba de un produs sezonier cum este înghețata.

Încă de la finalul anului trecut, executivii din cadrul grupului Unilever erau atenți la informațiile privind evoluția noului tip de coronavirus și impactul pe care îmbolnăvirile în masă începeau să îl aibă asupra economiei globale. Ionuț Ilie, General Manager Ice Cream Unilever South Central Europe, povestește că era evident că efectele vor ajunge și în România, dar nimeni nu putea estima evoluția pe piața locală. Autoritățile au acționat rapid, însă deciziile luate au blocat divizii de business importante. În privința diviziei de înghețată, pandemia venea

totuși pe un fundament stabil pentru că 2019 a fost anul în care aceasta a reușit să performeze foarte bine.

„2019 a fost un an foarte bun. A fost un an în care nu doar că ne-am atins planul, dar chiar am depășit estimările inițiale, unele extrem de realiste, având în vedere toate cerințele pe care le presupune o integrare (n.r. integrarea Betty Ice). Vorbim despre creștere consolidată față de 2018 pe cele două entități, Betty Ice și Algida”, declară Ionuț Ilie, care conduce businessul de înghețată al grupului de pe cinci piețe, România, Bulgaria, Serbia, Muntenegru și Moldova. Compania are în portofoliu branduri românești precum Betty Ice și Napoca, dar și Carte D'Or, Magnum, Cornetto, Kinder sau Ben&Jerry.

Pe fondul unei piețe locale estimate la 200 de milioane de euro, din care divizia Unilever acoperă în jur de 30%, consumul de înghețată a crescut în România anul trecut. În privința valorii, creșterea a fost de 4,5% pe întreaga piață de înghețată. În privința volumului, executivul Unilever spune că nu se poate discuta despre o creștere, ci de o stagnare. Cu alte cuvinte, aceste evoluții arată că românii au început să aleagă sortimente de înghețată din categorii superioare de preț.

Planuri menținute pentru 2020

Pe baza acestor date și a noilor comportamente de consum, planurile pentru 2020 nu aveau cum să fie altfel decât optimiste, iar estimările Unilever luau în calcul o creștere de două cifre a performanțelor diviziei de înghețată. Planurile au rămas în picioare. Ceea ce nu era însă deloc estimat a fost închiderea unei unități de producție.

„Am închis fabrica de la Suceava în ultima săptămână a lunii martie, pentru că ne-am dorit să protejăm colegii de acolo. Fiind într-o fază de expansiune, stocurile pe care le aveam la acel moment erau suficiente pentru a acoperi cererea în condițiile în care vânzările au scăzut. Nu ne-am făcut griji că am putea rămâne fără marfă. După o lună am redeschis fabrica și producția a fost destinată pieței din Marea Britanie. Maxim 10% din producția de la Suceava merge la export pentru moment, piețele externe fiind reprezentate de Marea Britanie, Germania, Ungaria, Cehia, Polonia, Slovacia. Ulterior, am acoperit toate capetele de stoc pentru piața locală. Timp de două săptămâni, fabrica a funcționat la jumătate din capacitatea de producție”, detaliază Ionuț Ilie.

Începutul de sezon, blocat de starea de urgență

Pentru industria de profil, jumătatea lunii martie reprezintă startul sezonului. Anul acesta s-a suprapus cu declanșarea stării de urgență, iar deschiderea a fost așadar blocată. „De la jumătatea lunii februarie și până la jumătatea lunii aprilie este perioada în care toate punctele de vânzare volante sau din comerțul tradițional deschid categoria de înghețată, este acel moment în care se plasează lăzile frigorifice. Din punctul acesta de vedere, lockdown-ul a oprit această extindere și rollout-ul de cabinete (n.r. lăzi frigorifice).

Martie nu este o lună cu cele mai mari vânzări, dar contează foarte mult în economia viitoare a categoriei”, explică Ionuț Ilie. Blocajul despre care vorbește executivul nu are la bază neapărat consumul, cât teama retailerilor legată de măsurile impuse de autorități. Concret, au existat retaileri din comerțul tradițional care s-au temut că businessul lor va fi închis pe perioada stării de urgență. Apoi, faptul că oamenii nu mai ieșeau din casă decât pentru situații bine definite, a limitat total impulsul de a consuma înghețată.

„Nu aveai cui să vinzi produse din această categorie din moment ce cumpărătorii nu mai erau pe stradă și, în mod curent, comerțul tradițional se referă la subcategoria produse de impuls din categoria înghețată. A fost un blocaj aproape total timp de trei săptămâni, ultimele două din martie și prima din aprilie. Ulterior, oamenii au intrat în atmosfera sărbătorilor de Paște de Paște, consumul a început să crească, lumea a devenit puțin mai deschisă, oamenii au înțeles că blocajul acesta nu presupune neapărat închiderea retailerilor tradiționali, ci doar proceduri de siguranță și au început să se deschidă spre oportunitatea de a începe sezonul de înghețată. Atunci lucrurile au început să se îndrepte, dar impactul a rămas unul destul de mare”, subliniază general managerul Ice Cream Unilever South Central Europe.

Însă pentru businessul condus de Ionuț Ilie, comerțul tradițional reprezintă doar una dintre componentele importante. O altă componentă, cea de timp liber, a rămas blocată până la jumătatea lunii mai. Situația s-a repetat și în cazul componentei de HoReCa.

„Avem un lanț de kioskuri care se ridică la aproape 200 de puncte de vânzare. Acestea se regăsesc aproape în totalitate în parcuri și în zone comerciale aglomerate cum ar fi mall-urile. În ambele situații, unitățile au fost complet închise, prin urmare și noi am închis complet această

parte din business, care nu s-a recuperat încăieri. E un alt tip de consum pe care nu îl poți compensa cu altceva. Nici consumul din HoReCa nu poate fi recuperat. Drept urmare, din cele patru-cinci componente importante ale businessului, vorbim de comețul modern, out-of-home care are această subcomponentă de timp liber și HoReCa, trei dintre ele au fost afectate major în primă fază. Două au rămas blocate până la data de 15 mai, una a rămas blocată chiar și după această dată”, spune Ionuț Ilie.

Singurele compensări pentru consumul de înghețată au venit din zona magazinelor de proximitate. Acesta a fost, de altfel, canalul de vânzare care a preluat cam tot ce a dispărut din zona de comerț tradițional pe categoria de impuls.

„În primele săptămâni am resimțit acest efect direct și foarte precis în care consumul s-a mutat către ambalajele mari, către take-home în special, 900 de ml sau 1.000 ml. În momentul în care au fost redeschise punctele de vânzare, lucrurile s-au întors într-o proporție destul de mare la obișnuința inițială. Este foarte adevărat că și în comerțul tradițional în acest moment există o componentă mai mare de take-home, care nu exista. Înainte, în 90 - 95% din cazuri vorbeam de impuls în comerțul tradițional. În această perioadă însă, segmentul de take-home a ajuns la 15% pe acest canal de vânzare”, declară Ionuț Ilie.

Consumul, modificat în vreme de „lockdown”

Executivul Unilever spune că, în condițiile economice actuale, estimarea sa este că oamenii se vor îndrepta mai mult către „mainstream și accesibil”, spre deosebire de evoluția de anul trecut, când consumatorii au ales produse din segmentele superioare de preț.

„O mini-criză s-a instalat deja, sunt mulți cei care au rămas fără job sau sunt în șomaj tehnic și vor fi grupuri mari de oameni cu venituri reduse sau chiar fără venituri pentru o perioadă de timp. Este absolut natural să fie un declin în consum. Oamenii prioritizează, se duc către lucrurile de bază, renunță la răsfăț, la produsele premium, renunță la achiziții mari de produse. Dacă aceasta va fi o criză în V sau se va transforma într-un slowdown, probabil că perioada de revenire a pieței se va prelungi. Îngrijorarea oamenilor crește, comportamentul de consum se schimbă și trec pe sistemul de economisire. Viitorul devine incert și toate lucrurile se ajustează. Cumpărătorii intră în zona de precauție. Aceste evoluții afectează consumul mai mult decât criza în sine, pentru

că indicele de încredere este un element extrem de important al dinamicii economice”, explică Ionuț Ilie.

Semnale pozitive pentru viitorul apropiat

Datele Unilever arată că în acest moment, consumul de înghețată în 2020 are șanse să se apropie de cifrele de anul trecut. Recuperarea ar urma să înceapă mult mai agresiv din a doua jumătate a anului, dar o curbă extrem de accentuată de creștere s-a văzut imediat după perioada Paștelui, când consumatorii au început să devină mai relaxați.

„Planurile noastre pentru acest an nu sunt modificate, rămânem pe cifra de creștere prognozată inițial. Evident că sunt câteva semne de întrebare privind oportunitatea și capacitatea de a atinge acea cifră, dar suntem încrezători. Ne ajută și vremea, toamna a devenit o vară mai lungă, ceea ce contează pe componenta aceasta de business și credem că și partenerii din retail vor ajuta, pentru că este nevoie să recupereze cifra de afaceri pierdută. Cred că va exista deschidere în prelungirea sezonului, pentru că înghețata este o componentă importantă a segmentului de produse congelate și, în plus este o categorie mai profitabilă decât legume congelate sau carne congelată, de exemplu. Planurile noastre sunt să recuperăm în trimestrele trei și patru cea mai mare parte din blocajul acesta de 4 - 6 săptămâni, care este unul important. Efortul de deschidere are ca rezultat o cifră de afaceri mare, iar anul acesta deschiderea nu a mai existat din cauza lockdown-ului”, subliniază General Managerul diviziei de înghețată a Unilever

Starea de urgență a întârziat și unele dintre investițiile planificate încă de anul trecut. Este vorba despre o investiție de 1,5 milioane de euro care completează elemente tehnologice în fabrica de la Suceava, elemente necesare pentru produsele de export în mod special. Investiția a fost demarată la finalul lui 2019 și a fost încheiată abia în a doua parte a lunii mai, în contextul în care fabrica a rămas închisă timp de o lună. Tot în zona proiectelor amânate intră și câteva inovații gândite pentru începutul de sezon. Cum acesta s-a suprapus cu starea de urgență, planurile Unilever pentru divizia de înghețată au fost amânate pe termen mai lung. Două dintre ele vor fi vizibile în piață în prima parte a lunii iunie. Ionuț Ilie susține că în acest an un singur lucru ar putea să mai rescrie planurile privind segmentul de înghețată: sentimentul de panică.

„Cred că anul acesta va fi unul precaut din partea tuturor. Consumatorii

vor fi mai atenți, dar dacă lucrurile reintră fie și parțial în normal, nivelul de încredere va reveni și dacă nivelul de încredere revine, restul lucrurilor vin de la sine. Însă, dacă încrederea rămâne la un nivel scăzut, zona economică rămâne jos. Motivul? Consumatorii își vor impune limite și autolimitarea este extrem de importantă. Încrederea creează stare de bine. Oamenii vor reveni la anumite obiceiuri, cu rezerve, dar eu cred că se vor recupera mare parte din lucrurile pierdute în perioada aceasta”, concluzionează General Managerul Ice Cream Unilever South Central Europe.

Articole Asemănătoare

Source URL: <https://revistaprogresiv.ro/articole/ionut-ilie-unilever-ne-mentinem-planurile-pentru-2020>

Legături

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