

Michael Holm, GM Diageo Europa de Est: Constatăm un real potențial de creștere în România

07 Jun 2021 | de Alina Dragomir



[1]

După un an greu, în care pandemia și-a spus cuvântul asupra vânzărilor Diageo în regiunea Europei de Est, 2021 se anunță a fi anul reluării creșterii, producătorul așteptând o evoluție clar ascendentă în a doua parte a anului. Iar România are un potențial real de creștere, spune Michael Holm, General Manager Diageo pentru Europa de Est.

2020 a fost un an dificil pentru piața băuturilor alcoolice. Cum

se prefigurează 2021? Este anul creșterii pentru Diageo în regiune?

Impactul inițial al crizei Covid-19 a fost unul considerabil. În sectorul nostru, HoReCa este un canal de vânzări important, iar acesta a dispărut în mare parte. A fost parțial compensat prin creșterea susținută a vânzărilor din comerțul electronic și comerțul cu amănuntul, dar, în general, am înregistrat o scădere a vânzărilor în ultimul an. Eforturile noastre s-au concentrat pe protejarea fluxului de numerar și pe sprijinirea clienților și comunităților. Odată cu trecerea în vara 2021 și pe viitor, începem să vedem o reluare a creșterii și ne așteptăm la o evoluție clar ascendentă în a doua jumătate a anului 2021.

Care sunt cele mai dinamice segmente de produse din punctul de vedere al vânzărilor?

În general, categoria de băuturi internaționale este extrem de dinamică. Observăm tendințe foarte clare de tranziție spre clasele premium, cumpărătorii alegând să consume băuturi „în cantități mai mici, dar de calitate superioară”. Tot în acest sector avem parte de multă inovație și multe investiții în Europa de Est. Constatăm un real potențial de creștere în România.

În privința segmentelor, ginul este segmentul cu cea mai puternică creștere și ne așteptăm ca tendința să se mențină pe măsură ce evenimentele organizate în primele ore ale serii devin tot mai populare, dar vedem o creștere la fel de puternică și la categoriile de whisky și rom. Piața ne oferă foarte multe oportunități, iar noi le vom valorifica pe viitor împreună cu PPD, partenerul nostru.

Cât de importantă este piața românească pentru regiune și cum v-ați adaptat strategia de afaceri la contextul actual al pieței?

România este una dintre cele mai importante piețe din regiune ca dimensiune, pondere a băuturilor spirtoase de import în gama completă a băuturilor, tendințe de trecere la clasele premium corelate cu creșterea PIB-ului, adoptarea tendințelor globale și consumatori tot mai dispuși să savureze produse care le oferă o experiență premium.

Pe fondul perturbărilor înregistrate de canalul HoReCa din România, organizația noastră și distribuitorul PPD au dat dovadă de o agilitate incredibilă și au reorientat rapid activitatea și resursele spre sectoarele de retail și comerț electronic. Aici vorbim despre tot ce înseamnă planificare de afaceri și componența portofoliului, investiții în marketing și resurse pentru forța de vânzări.

Odată cu ieșirea din pandemie, suntem absolut convinși că sectorul HoReCa își va reveni și va fi în continuare un canal de bază pentru compania noastră. Ne propunem să oferim sprijin clienților și barmanilor de pe întreg teritoriul României pentru a-i ajuta să se redreseze și să fie chiar mai puternici.

De asemenea, mai este loc de creștere și în sectoarele de retail și comerț electronic, canale pe care ne propunem, alături de PPD, să devenim pentru clienți partenerul care inspiră cea mai mare încredere și cel mai mare respect și să investim pentru o creștere profitabilă împreună.

Care sunt principalele provocări și oportunități pentru Diageo la nivel regional și local, în contextul în care reinventarea și adaptarea au fost cuvinte de bază în ultima perioadă?

Suntem ferm convinși că unele tendințe pre-COVID vor prinde avânt. De exemplu, nevoia de a avea totul la îndemână va deveni tot mai pregnantă în viețile consumatorilor și cumpărătorilor, manifestată prin creșterea importanței acordate comerțului electronic, platformelor de livrare și micilor magazine de proximitate sau de cartier. Acest lucru se datorează în parte contextului actual, dar era deja o nevoie tot mai evidentă în anii premergători actualului context marcat de restricții. În continuare, siguranța și igiena vor trebui luate în considerare și vor influența modalitatea de funcționare a comerțului și turismului. Un astfel de exemplu este reinventarea meniurilor fizice, pe care le găseam de regulă pe mese, și care s-au transformat în tablete operate de personalul de la bar și în soluții digitale precum realitatea augmentată, de exemplu.

Tranziția spre produsele premium se va intensifica, căci se preconizează o orientare tot mai clară a consumatorilor spre experimentarea unor momente de bucurie, reconectare de calitate, răsfăț și relaxare. Este un domeniu în care inovația privind produsele, ambalajele și strategia de servire va juca un rol major în furnizarea de noi experiențe și includerea mai multor categorii pe curba de creștere.

În privința ritmului de revenire a companiilor, comparativ cu perioada pre-COVID, suntem de părere că acele companii FMCG care vor răspunde nevoilor acestor clienți vor înregistra o creștere peste medie.

Cum vedeți viitorul în retail și cum vă adaptați la dinamica

pieței?

În prezent, observăm două mari tendințe în sectorul retail. În primul rând, cumpărătorii tind să aleagă formatele de magazine de mici dimensiuni. COVID a accelerat în mod cert această tendință (din cauza carantinei impuse la nivel național și a restricționării circulației) de a face cumpărăturile în magazinele de cartier, dar se preconizează menținerea acestei tendințe pe viitor datorită facilitării experienței de cumpărături a consumatorilor care își doresc mai multe ocazii de a se răsfăța chiar la ei acasă, iar gama de sortimente oferite crește pentru a răspunde nevoilor consumatorilor.

În al doilea rând, comerțul electronic are clar de câștigat de pe urma acestei situații: înregistrează o creștere mult mai rapidă decât comerțul offline, putem chiar spune că este o creștere exponențială. Cu toate acestea, nu ar fi corect să spunem despre cumpărători că trec de la magazinele tradiționale la comerțul electronic. În realitate, aceștia se îndreaptă tot mai mult spre comerțul omnicanal, căci tot mai mulți oameni încep să cumpere online, dar aceiași oameni cumpără și din magazine fizice. Cumpărătorii își planifică acum cumpărăturile mult mai des decât o făceau înainte de criza COVID. Și intră online pentru a se informa și inspira. Ceea ce înseamnă că digitalul va juca un rol tot mai important, chiar și pentru comerțul în magazinele fizice.

Ce tendințe vor avea impact asupra pieței bunurilor de larg consum, și implicit asupra categoriilor în care activează Diageo?

Schimbările fundamentale nu au loc peste noapte. Trăsăturile umane se formează în timp și durează destul de mult să poată fi schimbate. Din câte ne dăm seama, criza COVID nu a creat tendințe complet noi, ci a intensificat tendințe deja existente. Să luăm comerțul electronic, de exemplu. În mod cert, a fost puternic impulsivat, din motive evidente. Toate previziunile arată că va crește cu câteva zeci de procente în anii ce urmează. Ceea ce nu înseamnă că magazinele fizice vor dispărea. Am văzut date din diverse țări și acestea arătau că în săptămânile de carantină, procentul aferent vânzărilor de alimente și băuturi prin canalul de comerț electronic ajunsese până la 40%. Este o creștere masivă pentru comerțul electronic. Cu toate acestea, chiar și în situațiile cele mai sumbre, 60% din vânzările din retail aveau loc tot prin magazinele tradiționale. După ridicarea restricțiilor, ponderea comerțului electronic a revenit la niveluri mai normale de 3-5%, deși înregistrează în mod evident o creștere într-un ritm mai rapid în comparație cu valorile pre-Covid.

Care sunt principalii piloni pe care Diageo își bazează creșterea pe termen scurt pe piața locală?

Portofoliul de bază este o componentă majoră a activității noastre și vom continua să ne concentrăm pe distribuirea brandurilor respective pe o scară mai mare, prin canale puternice către consumator, pe consolidarea brandurilor și pe noi inovații pentru aceste branduri. Credem, de asemenea, cu tărie într-o tendință durabilă a tranziției spre sectorul premium care oferă oportunități atractive pentru brandurile super premium de whisky, gin și rom.

Care sunt cele mai importante asset-uri ale Diageo? Ce rol joacă inovația în ecuația de creștere pe termen mediu?

Activăm în categorii în care inovăm și consolidăm permanent brandurile noastre. Așa că prin natura activității în sine, trebuie să fim mereu cu un pas înainte, să ne asigurăm că ne concentrăm eforturile în direcția pe care consumatorii o vor urma pe viitor. Lucrăm cu produse premium, adică achiziții care presupun multă implicare emoțională. Să hotărâști ce whisky, rom, gin sau lichior vei cumpăra este cea mai importantă decizie când ieși la cumpărături. Este foarte greu să vinzi băuturi alcoolice premium de la un brand necunoscut. Prin urmare, valoarea brandurilor noastre este cel mai de preț bun al companiei și o monitorizăm îndeaproape. Deoarece majoritatea categoriilor noastre nu au o tradiție consacrată în Europa de Est, uneori trebuie să le promovăm intens pentru a le introduce în țările respective, să le explicăm, apoi să ne asigurăm că și consumatorii le încearcă și le înțeleg.

Articole Asemănătoare

Source URL: <https://revistaprogresiv.ro/articole/michael-holm-gm-diageo-europa-de-est-constatam-un-real-potential-de-crestere-romania>

Legături

[1] https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images/michael_holm_diageo.jpg