

Natalia Gelshtein-Kiss, General Manager Danone România, Bulgaria și Țările Adriatice: 2020 a fost un roller coaster, dar privim 2021 cu optimism

25 May 2021 | de Andra Imbrea



[1]

Pentru Danone România, pandemia de Covid-19 a însemnat o reajustare a planurilor de business, dar și agilitate și viteză de reacție față de modificările din comportamentul de consum.

Iar acest lucru s-a tradus printr-o creștere de 6% a businessului față de 2019.

Ce urmează în 2021 și ce importanță are pariul pe interesul consumatorilor pentru o alimentație sănătoasă aflăm de la Natalia Gelshtein-Kiss, General Manager Danone România, Bulgaria și Țările Adriatice.

Cum a fost 2020 pentru businessul Danone în România, față de 2019, și care au fost factorii care au dus la aceste rezultate?

Cred că pentru toată lumea pandemia a fost și este o provocare, indiferent de natura și mărimea businessului. Covid-19 ne-a influențat evoluția, în principal din perspectiva schimbărilor de consum. În cadrul Danone România, branduri precum Actimel, Danone, Delicios, Cremosso și Danonino au avut o creștere semnificativă în 2020, determinată de anumite nevoi ale consumatorilor, ce s-au accentuat în perioada pandemiei. Evoluția acestora a fost susținută și de reajustarea planurilor de către echipele de brand, comerciale și operaționale. Pe de altă parte, am observat că produse precum iaurturile de băut sau soluții pentru micul dejun, care se situează pe segmentul de conveniență, au fost afectate negativ deoarece ocaziile de consum și segmentul on the go s-au redus drastic. Trebuie să recunosc că 2020 a fost un adevărat roller

coaster, am început în forță anul, cu rezultate foarte bune în T1, ulterior am fost puternic afectați în T2, a trebuit să ne reajustăm repede, iar din T3 am revenit pe creștere și am reușit să terminăm anul 2020 cu un avans de 6% față de 2019.

Cum arată 2021? Ne putem referi la acest an ca fiind unul de redresare?

Nu ne așteptăm ca 2021 să fie un an ușor. Ne-am pregătit pentru un alt an dificil. Ne uităm totuși la acest an cu optimism, mizăm din nou pe angajamentul nostru pentru siguranță, pentru calitatea produselor noastre, precum și pe agilitatea și capacitatea de a ne adapta. Nu voi spune că este un an de redresare deoarece 2020, deși dificil, nu a fost un an rău pentru Danone România. Suntem mândri de rezultatele obținute. Pe de altă parte, pot spune că nu avem destulă predictibilitate pentru acest an. Ce facem în prezent este să vorbim cu partenerii noștri pentru a înțelege ce putem dezvolta și inova. Ceea ce am putut observa este că vânzările din T1 2021 au fost mai puternice decât T4 2020 și ne uităm cu optimism la întregul an.

Ce ne-a susținut cel mai mult în turbulența lui 2020 și ne-a pregătit pentru 2021 este că suntem de părere că misiunea noastră este relevantă. Avem produse lactate și produse pe bază de plante ce adresează atât nevoia de consum, cât și de sănătate. Portofoliul nostru este divers, cu produse simple ce conțin doar lapte și fermenți, dar și cu produse cu beneficii puternice pe zona de imunitate, dezvoltarea

copiilor, tranzit și digestie, precum și produse pe bază de plante cu beneficii pentru sănătate.

Care sunt categoriile și brandurile care au raportat cele mai mari creșteri?

În 2020, cele mai mari creșteri, de două cifre, le-au înregistrat categoria de iaurturi cu fructe, cu brandurile Delicios și Cremosso, dar și smântâna și budincile, în timp ce iaurturile simple au avut o creștere de o cifră, în concordanță cu creșterea pieței.

Creșteri mari înregistrează și categoria de Active Health, cu brandul Actimel și cea plant-based, cu brandul Alpro, așa că ținta noastră pentru Alpro în 2021 este o creștere de 30%. Oamenii stau acasă, gătesc, iar această categorie se bazează pe o varietate de opțiuni pentru gătit, iar Alpro aduce noutate în piață și inovează. Cred că suntem cu mult înaintea pieței pe acest segment. Pentru Actimel vizăm o creștere de 17%, determinată de consumatorii foarte interesați de sănătate care au nevoie de astfel de soluții și produse, iar imunitatea este cu siguranță un subiect important.

Ce s-a întâmplat pe segmentul on the go? Cum au evoluat lucrurile în pandemie?

Produsele care au fost efectiv un motor de creștere înainte de pandemie, cum ar fi iaurturile de băut, care puteau fi deschise și consumate în mers, sau gustările pentru micul dejun, nu au mai fost în nevoile consumatorilor, iar aceste segmente au fost afectate. Pe de altă parte, produsele on the go, precum pungile Danonino, au menținut categoria, deși copiii nu au mai fost atât de mult la școală, iar brandul a rămas relevant pentru părinții care probabil lucrau de acasă și aveau grijă și de copii. Segmentul on the go a fost afectat, dar contează și modul în care lucrezi cu astfel de soluții, care îți pot aduce surprize plăcute.

Sumarizând, care au fost principalele modificări în comportamentul de consum?

Obiceiurile de consum on the go au fost afectate, iar soluțiile de conveniență au suferit, în timp ce consumul acasă a crescut foarte mult, generând o performanță bună pe formatele mari, multipack sau pachete promoționale. De asemenea, vedem că sănătatea și bunăstarea sunt principalele preocupări ale consumatorilor, imunitatea

este foarte importantă în agenda oamenilor și vedem rate de creștere uimitoare pentru brandul Actimel. Observăm, de asemenea, tendințe puternice în ceea ce privește gătitul acasă, atât pe zona de iaurturi, creme, dar și în categoria produselor pe bază de plante, precum și o accelerare mai redusă în ceea ce privește polarizarea pieței. Avem mărcile mainstream care cresc în continuare, precum iaurturile cu fructe sub brandul Delicios. Nu în ultimul rând, vedem o preferință pentru cumpărăturile online, chiar și pe segmentul de produse lactate proaspete. Înainte de pandemie vorbeam de procente foarte mici în această direcție, dar acum putem vorbi de o accelerare semnificativă.

Creșterea segmentului online v-a determinat să luați în considerare abordări noi pentru o mai bună prezență pe acest canal?

Suntem încurajați, la nivel global, să construim parteneriate puternice, iar odată cu pandemia de Covid-19 am realizat că trebuie să lucrăm mai mult în această direcție. În ultimele luni, echipele noastre responsabile de zona de vânzări au crescut capacitatea și calitatea parteneriatelor cu retailerii. Ne este foarte clar că trebuie să aflăm mai multe despre cum sunt luate deciziile în mediul online, care sunt factorii declanșatori și de aceea mizăm pe parteneriatele cu operatorii din piață, decât să construim noi înșine ceva.

Luați în calcul în viitor lansarea unui magazin online propriu, dat fiind trendul de creștere pe zona de cumpărături online?

Acest lucru depinde în primul rând de produse. De exemplu, în Moscova, în Rusia, am lucrat la lansarea serviciului de livrare pentru categoria de apă, dar livrarea specializată este dezvoltată în acea regiune. Când lansezi propriul canal online trebuie să te dezvolti în zona de comunicare cu consumatorul final, să mizezi pe interacțiune, pe experiențe individuale și să oferi soluții. Cred că ar putea fi o cale și pentru noi, dar în niciun caz în momentul de față. În prezent, lucrăm la a îmbunătăți lucrurile de bază, am făcut o treabă fantastică în ultimul an și mai degrabă vom continua să lucrăm cu partenerii noștri decât să realizăm pe cont propriu ceva în acest sens.

Ce planuri de dezvoltare aveți pentru acest an și ce buget de investiții ați alocat?

Articolul complet poate fi citit [aici](#) [2].

Articole Asemănătoare

Source URL: <https://revistaprogresiv.ro/articole/natalia-gelshtein-kiss-general-manager-danone-romania-bulgaria-si-tarile-adriatice-2020>

Legături

[1] <https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images/257-int-lun.jpg>

[2] <https://revistaprogresiv.ro/revista/2021-05-may-8h28hr28hdf7weyf7w23rwe/>