

Cum și-a asigurat Hochland creșterea vânzărilor în plin avânt al consumului

27 Nov 2017 | de Alina Stan



[1]

Pentru producătorul de brânzeturi Hochland România obiectivele pentru acest an sunt clare: investiții masive în trade marketing și în zona de producție, dublate de bugetele de media, strategie care îi va asigura o creștere a businessului de două cifre, spre pragul de 300 de milioane de lei. Erik Hageleit, managerul care a preluat conducerea companiei la începutul acestui an, oferă în primul său interviu acordat presei locale de business, detalii despre această strategie.

Cum arată experiența dumneavoastră profesională? În ce țări ați mai lucrat, cu ce naționalități ați interacționat și cum v-a ajutat acest lucru în business?

Erik Hageleit: M-am reîntors în România în acest an, deci am deja experiența acestei țări. În ultimii ani am condus businessul global al Maria Galland, brand premium de cosmetice, care acoperă peste 40 de țări în ceea ce privește distribuția. Pentru mine este întotdeauna

fascinant să lucrez cu echipe diferite, consumatori și clienți din țări variate. E vorba de gândirea globală aplicată însă local. Este interesant atunci când te gândești la problemele locale, însă nu ai doar industria locală în minte, ci ai un rucsac plin de experiențe din țări diferite care te ajută să ai o perspectivă mai largă și care îți poate aduce o soluție la care nu te-ai fi gândit dacă aveai doar experiența unei singure piețe.

Aveți experiența României anilor 2007-2012. Care erau la momentul respectiv provocările pieței și cum s-a transformat industria bunurilor de larg consum între timp?

Erik Hageleit: Pentru mine România reprezintă o piață fascinantă, ai toți marii jucători din retail aici, cu doar câteva mici excepții, vorbim de un ritm de creștere al industriei foarte alert, respectiv de un nivel de profesionalism în retail în permanentă creștere. La aceste aspecte se adaugă evoluția consumatorilor – aceștia nu devin doar mai dinamici în privința consumului și a câștigurilor, ci sunt mult mai informați, știu ce cumpără, știu să răspândească o anumită informație utilizând social media. Ceea ce am observat și în trecut se menține: multe branduri, produse locale, noi branduri care intră pe piață.

Dacă în perioada 2007-2012 adăugați businessului și ingredientul „criză”, cum se vede acum piața de profil luând în considerare consolidarea și recente tranzacții, dublate de scenariul potrivit căruia un nou val de recesiune se apropie?

Erik Hageleit: Când mă uit la segmentul brânzeturilor văd ca acesta crește peste ritmul industriei de lactate. Nu am sentimentul că se apropie o mare recesiune. Desigur, există riscuri, care pot fi mai degrabă locale, precum politici fiscale, însă momentan suntem într-un ciclu foarte dinamic. Au contribuit la acest status ultimii doi ani când am avut scăderea de TVA, creșterea salariului minim. Am putea vedea o potențare a ritmului de creștere de până acum, ceea ce e un lucru bun întrucât nu putem vorbi de o piață sănătoasă atunci când se supraîncălzește.

Și cu toate acestea, producătorii de brânzeturi nu sunt ocoliți de pietre de încercare. Care ar fi provocările pe termen scurt și mediu?

Erik Hageleit: Pe termen scurt categoric vorbim de creșterea prețului la materia primă. De exemplu, prețul untului este la un nivel record al tuturor timpurilor. E important să rezistăm și să creăm o relație pe termen lung cu furnizorii noștri. Un alt aspect ține de produsele vândute pe piața nefiscalizată, fără un control asupra nivelului de igienă. Pe de

altă parte, România este o țară inovatoare, consumatorii devin din ce în ce mai educați și fac alegeri asumate în special în privința brânzeturilor. Fiind o țară cu o lungă tradiție în acest domeniu, trebuie să ne asigurăm că îi fascinăm cu produsele noastre.

În acest context, ce decizie ați luat în ultima perioadă, care a avut un impact mai mare decât v-ați așteptat?

Erik Hageleit: Atât eu, cât și compania pentru care lucrez, credem în abordarea pe termen lung. Așa că ne-am spus: trebuie să creștem alături de furnizorii noștri, să ne asigurăm că avem suficiente resurse de materie primă. Vrem să fim siguri că orice promoție am desfășura în magazine avem suficiente stocuri. Nu ne-am așteptat la începutul anului la o asemenea evoluție a prețurilor la materia primă.

Vorbiți cu o mare naturalețe despre această industrie, având un background în industria cosmetică totuși. De ce ați ales această industrie?

Erik Hageleit: Sunt un fan al brandurilor puternice. Când m-am uitat la piața de FMCG în urmă cu zece ani m-am uitat la ce branduri erau prezente, cum performează la raft. Am ales Hochland ca etalon. Este un business de familie, cu o tradiție de 90 de ani, cu creșteri stabile. De asemenea, m-a atras și gândul de a reveni în România. Nu în ultimul rând, faptul că aveam ocazia să conduc businessul Hochland, un nume străin, însă cu producție locală, în Sighișoara și Sovata.

La nivel de consumator, ați observat o schimbare în obiceiurile de consum? Cum arată în prezent competiția cu brandurile autohtone, care, deși nu au forța multinaționalelor, se bucură de patriotismul românilor?

Erik Hageleit: După ce TVA a fost redusă, am observat o tranziție spre comerțul tradițional, o creștere mai mare în volum decât în valoare. În acest an lucrurile par să revină la normal față de 2015. De asemenea, ponderea comerțului modern a început să crească în categoria de brânzeturi, a ajuns la 73%. Românii se uită la gusturi noi, la inovație, există o mândrie pentru brandurile locale. Și grupul Hochland este foarte mulțumit de cum performează Brânza Praid. Am început chiar să o exportăm, în SUA. Suntem interesați să extindem exporturile și în alte țări.

Către ce zone din business ați investit considerabil în acest an și ce categorii au susținut creșterea vânzărilor?

Erik Hageleit: Ceea ce a crescut atât categoria, cât și vânzările

noastre a fost un bun echilibru între investițiile în media și la raft. Am investit masiv în trade marketing, am testat noi abordări alături de partenerii noștri din retail, promoții în magazine. Nivelul investițiilor în acest an se ridică deja la aproape 2,5 milioane lei, buget alocat în principal adaptării producției de la Sighișoara și Sovata și dezvoltării vânzărilor.

Ce rol joacă cele două canale de vânzări - retailul modern și cel tradițional - în conturarea strategiei de vânzări a Hochland România și ce diferențe de abordare există?

Erik Hageleit: Nu vrem să fim un brand pentru elite, ci vrem să fim un brand pentru fiecare român în parte, chiar dacă își face cumpărături într-un supermarket sau într-un hypermarket. Avem soluții pentru proximitate atât în ceea ce privește prețul, cât și aranjamentul la raft. Nu ne concentrăm doar pe un canal de vânzare. Vrem să avem o sortimentatie adaptată pentru fiecare format. Trebuie să fim accesibili consumatorilor.

Ce riscuri luați în considerare când gândiți strategia pentru cele două canale? Care este apetitul dumneavoastră pentru risc și în funcție de ce factori decideți să riscați?

Erik Hageleit: Risc există în permanență atunci când lucrezi cu produse atât de sensibile precum lactatele. Activăm într-o piață în care nu ne rezumăm la riscuri. Dacă văd riscuri în piață? Da, văd asta la orizont, însă cred în același timp că în următorii doi ani consumul rămâne pe un trend ascendent. Dacă luăm în considerare salariul mediu din România, cu siguranță există potențial pentru creștere comparativ cu alte țări din regiune.

Se mențin și rezultatele financiare ale Hochland România în primul semestru din acest an pe același trend de creștere? Cu ce scenarii de business lucrați în acest an?

Erik Hageleit: Vorbim de o creștere de peste 10%, am avut cea mai mare contribuție la creșterea pieței, potrivit datelor Nielsen. Acest echilibru între publicitate și investițiile la raft a făcut posibilă această evoluție. Pentru acest an ne propunem să depășim pragul de afaceri de 300 milioane de lei (n.r. cifra de afaceri 2016 - 281,9 milioane lei conform Ministerului de Finanțe).

Articole Asemănătoare

Source URL: <https://revistaprogresiv.ro/articole/cum-si-asigurat-hochland-cresterea-vanzarilor-plin-avant-al-consumului>

Legături

[1] <https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images/214-erik-hageleit-int-lunii.jpg>