

Banu, Orkla Foods România: „Ne dorim să creștem cu un ritm de două cifre în fiecare an”

18 Apr 2017 | de Mihaela Popescu



[1]

Pentru producătorul Orkla Foods România, aflat în zona creșterilor organice profitabile, prioritățile de investiții sunt clare: dezvoltarea brandurilor locale, lansări de produse cu valoare adăugată pentru consumator, care contribuie la creșterea categoriilor, nu doar a propriului business, și campanii neconvenționale pentru promovarea mărcilor sale. Aflați detalii despre strategia de business setată pentru 2017 dintr-un interviu cu Manuela Banu, General Manager Orkla Foods România.

Cum arată bilanțul anului 2016 pentru compania Orkla Foods România?

Manuela Banu: După un an 2015 în care am decis să schimbăm modelul de business prin preluarea directă a relației cu partenerii din

segmentul IKA, 2016 s-a arătat a fi în linie cu așteptările noastre, livrând o creștere organică profitabilă. Aceasta a venit din ambele zone de business – retail și b2b – și din ambele canale de distribuție: comerț modern și tradițional.

Categoria de aluaturi și plăcinte congelate a performat cel mai bine, cu o rată de majorare a vânzărilor de peste 30%, procent dublu față de media pieței. De asemenea, pe categoriile de ketchup, muștar și paté am înregistrat creșteri de două cifre, cu rate duble față de ritmul pieței, ceea ce ne-a consolidat poziția de lider în categoriile de ketchup și muștar, cu cote cuprinse între 25 - 30%. Per ansamblu, vânzările Orkla Foods România au depășit pragul de 40 de milioane de euro, compania noastră fiind astfel un jucător important în piața alimentară.

Ce a determinat schimbarea modului de distribuție în comerțul modern? Cum vedeți evoluând acest canal de vânzare, comparativ cu cel tradițional?

Manuela Banu: Comerțul modern se extinde foarte rapid și cu aceeași viteză evoluează și nevoile consumatorilor. Noi acționăm în ambele direcții, din dorința de a păstra contactul atât cu nevoile comercianților, cât și cu cele ale consumatorilor finali. În acest sens, în 2016 am schimbat modul de lucru cu partenerii din retailul modern, preluând vânzarea directă către aceștia.

Ponderea actuală a comerțului modern este de 67%, dar considerăm că retailul tradițional are potențial pentru businessul și portofoliul nostru, de aceea avem grijă ca produsele Orkla Foods să fie adaptate și nevoilor consumatorilor care își fac cumpărăturile în magazinele moderne de proximitate și în cele tradiționale.

Ce branduri au înregistrat performanțe notabile anul trecut și care ar fi explicația?

Manuela Banu: Constant, de cinci ani, Tomi înregistrează creșteri frumoase de volume și cotă de piață, reușind să atingă această performanță prin extinderea portofoliului în zone noi: după sosurile de paste, am lansat de curând gama de sosuri premium Tomi Grătar. Burgerii au luat amploare și la noi, iar lumea gătește tot mai mult acasă. Din ce în ce mai mulți tineri consideră gătitul o activitate „cool”. Desigur, rețetele țin pasul cu timpurile, iar asta am urmărit și noi prin extinderea portofoliului acestui brand. După Tomi, care e poziționat pe primul loc, brandul LaMinut, care oferă calitate la un preț accesibil, a urcat pe locul doi.

În categoria de paté, Orkla este activă cu Ardealul - a doua cea mai

dorită a fi cumpărată marcă de paté (conform studiului Omnibus efectuat de Merlin Research în 2016). În această categorie înregistrăm o majorare a cotei de piață an de an. 2016 a fost un an de succes pentru noi cu atât mai mult cu cât, în perioada august-septembrie, pe durata activării în magazine a campaniei „Dacă e vară, să fie cu Fainoșag”, brandul Ardealul a înregistrat un record, atingând cea mai mare cotă în volum din ultimii cinci ani.

Dacă ne uităm la întreaga piață de conserve, care acum își revine după declinul major din 2009-2010, scăderea înregistrată în 2016 în categoria de paté de ficat a fost compensată de creșterea paté-ului vegetal și a mâncărurilor preparate (ready-meals). În acest ultim segment, vânzările gamei de mâncare tradițională Ardealul au înregistrat o creștere de peste 50% după demararea campaniei dedicate, “Musai de avut în cămară”, în octombrie 2016.

În categoria aluaturilor congelate, Linco Patisero este brandul aflat pe val, cu creșteri spectaculoase de volume. În 2016 am lansat un produs unic în categorie, Linco Patisero Aluat Fraged, care răspunde unei nevoi a consumatorului local.

Anul trecut Orkla a investit și într-un segment de nișă, prin lansarea kiturilor de prăjituri. Care este ideea din spatele acestui produs?

Manuela Banu: Grupul Orkla Food Ingredients - din care face parte Orkla Foods România - este unul din principalii furnizori de ingrediente de cofetărie din Europa, prezent în 22 de țări cu 45 de companii. În România, experiența în zona de b2b ne-a ajutat foarte mult în identificarea acelor ingrediente de calitate care oferă garanția în reușita prăjiturii.

Adăugând în acest context și brandul nr 1 în margarină pentru prăjituri, Unirea, așa am ajuns la extinderea sa în ingrediente și kituri de prăjituri. Lansarea ne ajută să fructificăm un trend în comportamentul românilor, acela de a petrece timp de calitate cu familia, de a oferi copiilor mai mult decât satisfacerea nevoilor primare de hrană și somn, ci și experiențe comune - de a spune “te iubesc” sau “îmi e dor de tine”, de exemplu, printr-o prăjitură făcută în casă. Pe de altă parte, în această societate agitată, în care se vorbește tot mai des de concepte precum FOMO (fear of missing out), timpul nostru este tot mai limitat. Lansarea gamei Unirea kituri pentru prăjituri de casă încearcă să rezolve tocmai această nevoie, oferind soluții ușoare, rapide, moderne de a pregăti

celor apropiați prăjiturile atât de dragi nouă în copilărie.

În plus, aceste produse sunt însoțite și de rețete video care ghidează consumatorii pas cu pas în pregătirea prăjiturii. Portofoliul actual conține 7 SKU-uri pentru prepararea unor prăjituri precum negresă, cozonac, turtă dulce, fursecuri, dar și tort de bezea și tort de morcovi.

Toate lansările menționate au implicat investiții noi în fabricile Orkla din România?

Manuela Banu: Noi de obicei avem proiecte de investiții ce se derulează pe parcursul a doi-trei ani, care vizează re tehnologizarea fabricilor și creșterea capacității de producție care să ne permită extinderea portofoliului. De exemplu, prăjiturile tradiționale și aluatul fraged Linco sunt produse în fabrica din Iași după rețete gândite de noi și adaptate specificului local.

Cum răspunde Orkla noilor trenduri de comunicare din zona de digital?

Manuela Banu: Atunci când nu luăm masa în oraș, căutăm să gătim ceva bun acasă. Dacă acum câțiva ani răsfoiam reviste cu rețete și mai scotoceam printre notițele mamelor sau ale bunicilor, astăzi suntem aproape cu toții cu telefonul sau tableta în bucătărie - este cel mai simplu mod de a găsi inspirație, cu doar câteva clickuri pe internet. Tomi, Bunătăți de la Bunica, Unirea și Linco Patisero sunt branduri care creează conținut video pentru consumatorii cărora le place să gătească. Anul trecut am încărcat pe Youtube și paginile de brand pe Facebook peste 50 de rețete video și continuăm să facem acest lucru și în 2017.

Pentru Ardealul am folosit zona de digital atât pentru publicitate convențională, cât și pentru campanii neconvenționale. De exemplu, în toamna lui 2016 am desfășurat pe o platforma de marketing online un concurs pentru a activa campania “Musai de avut în cămară”. Prin aceasta, consumatorii, nu brandul, au generat motive pentru care e bine să ai cămara aprovizionată cu o mâncare tradițională la conservă, pe baza întâmplărilor reale pe care aceștia le-au trăit. Am atins astfel 270.000 de tineri cu un stil de viață alert, potențiali consumatori ai mâncărurilor noastre tradiționale la conservă.

Ce proiecte mari pregătiți pentru acest an?

Manuela Banu: Gama de aluaturi congelate este în plină expansiune pentru că produsele ce pot fi gătite rapid și într-un mod sănătos sunt tot mai căutate. Linco Patisero își lărgeste portofoliul în mod constant, aducând pe piață produse pe gustul românilor - plăcintele umplute sau

mini-rulourile sunt doar câteva exemple. Brandul LaMinut va reveni pe micile ecrane odată cu debutul sezonului grătarelor la iarbă verde. Iar Tomi va fi partener la Burgerfest, pentru al doilea an consecutiv.

În categoria conservelor ne propunem să continuăm strategia anului precedent investind în campanii care nu doar cresc vânzările brandului Ardealul, ci și stimulează creșterea întregii piețe. Scopul nostru nu este să intrăm în jocul promoțiilor prea agresive care erodează categoria pe termen lung, ci de a activa ocazii de consum care dezvoltă categoria. O altă linie urmărită în 2017 este de a ne face comunicate mesajele prin campanii neconvenționale – credem că ele captează mai ușor atenția și rezonază mai bine cu targetul nostru.

În ceea ce privește brandul Ardealul, anul 2017 a debutat cu o campanie neconvențională pentru gama de paté-uri vegetale, care în 2016 a crescut cu peste 50% față de perioada anterioară. Pentru a atrage consumatorii care țin post, desfășurăm o campanie atipică realizată în premieră, împreună cu postul de televiziune cel mai urmărit de targetul nostru. Timp de o lună (până la jumătatea lui aprilie) rulăm patru spoturi TV pe acest canal. Iar pentru că prăjituritul acasă este un trend în creștere în România, pe care Unirea îl susține puternic, vom promova această nouă gamă atât pe TV, cât și în magazine.

Ce țintă de creștere a businessului ați setat pentru acest an?

Manuela Banu: Nu este o noutate, ne dorim să creștem cu un ritm de două cifre în fiecare an. Suntem aici ca să dezvoltăm branduri locale. Credem în potențialul pieței pentru că suntem români, cu rol și de consumatori, nu doar de producători, și vrem să primim, la rândul nostru, ceea ce merităm: produse de o calitate superioară la un preț corect, respect pentru mediu, comunitatea locală și obiceiurile acesteia.

Articole Asemănătoare

Source URL: <https://revistaprogresiv.ro/articole/banu-orkla-foods-romania-ne-dorim-sa-crestem-cu-un-ritm-de-doua-cifre-fiecare>

Legături

[1] <https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images/209-int-lun.jpg>