

Sikaru, povestea unui David în lupta cu Goliat

18 Jun 2018 | de Alina Dragomir



[1]

Aceasta este una dintre sintagmele care se potrivesc cel mai bine businessului Sikaru. Deși vorbim despre o piață aflată pe un trend descendent în ultimii ani, Arnaud Dussaix, manager al cărui nume a fost legat pentru 15 ani de Carrefour, a pariat pe berea artizanală. Iar evoluția businessului arată că și nișele pot fi profitabile, mai ales când te numeri printre deschizătorii de drumuri.

O decizie curajoasă. Nu de puține ori am auzit în ultimii ani de start-upuri care au în spate manageri care au renunțat la jobul în multinațională. Un astfel de exemplu este micro-berăria Ninkasi, în spatele căreia se află Arnaud Dussaix. După mai bine de 15 ani petrecuți în Carrefour și o ofertă de mutare în Algeria, Arnaud a decis să transforme pasiunea pentru bere în business. „Antreprenoriatul era o zonă pe care o aveam în vedere de ceva vreme, iar oferta Carrefour de a mă reloca în Algeria a reprezentat un impuls pentru a lua această

decizie. De ce bere? Pentru că îmi plăcea și produceam bere cu un prieten într-un garaj și, cum la nivel global, berile artisanale câștigau teren în piață, am simțit că există potențial”, povestește acesta.

Investiția inițială s-a ridicat la 100.000 de euro, iar fabrica, după aproape un an în care au așteptat autorizațiile, a fost deschisă în cartierul bucureștean Militari. Cât despre sortimentele cu care a pornit la drum, pentru că pe piață mai existau deja trei jucători care produceau bere artisanală, antreprenorul a ales să vină cu ceva diferit, bere de tip alé fermentată în sticlă. „Am mizat pe un produs tradițional și am încercat să ne diferențiem. În primăvara lui 2015 când am lansat produsele sub brandul Sikaru, Clinica de Bere, Zăganu și Nemțeană intraseră deja pe piața berilor artisanale”, punctează acesta.

La început a fost...retailul. Chiar dacă firesc ar fi fost să listeze produsele în HoReCa, Arnaud a ales varianta mai la îndemână - retailul. „Știu că e mai bine să intri în HoReCa pentru că așa câștigi notorietate, însă am făcut exact invers pentru că îmi era mai ușor. Și bineînțeles am început cu Carrefour”, spune antreprenorul.

Au urmat Auchan, Cora și un test cu Mega Image, care nu s-a prelungit. Sikaru este distribuită acum la nivel național în aceste rețele, lucru care nu a rămas fără ecou în vânzări, retailul generând peste 60% din totalul vânzărilor. „În România, berea la PET deține în continuare cea mai mare pondere în consum și dacă acest segment generează 60-70% din business, berea de tip alé este un produs care interesează mai puțin pentru că este scumpă și cu vânzări mici. Însă, există un trend în această direcție și poate reprezenta o reală oportunitate de creștere, așa că acesta a fost argumentul nostru suprem în încercarea de a convinge. De exemplu, cei de la Auchan au o politică înclinată spre tot ce e nou în piața de bere - au foarte multe importuri și organizează chiar și târguri de bere. Alți retaileri sunt mai rezervați și aleg să listeze doi-trei producători, însă nu cred în categorii și sunt de acord să te listeze doar pentru că există o orientare către astfel de produse. Din punctul meu de vedere, aceasta este o atitudine superficială, pentru că scopul lor nu este să construiască ceva pe termen lung și să dezvolte categoria”, precizează Arnaud.

Cât despre parteneriatele în HoReCa, acesta spune că este o zonă pe care vrea să o dezvolte în următoarea perioadă. „În primul rând vorbim despre o creștere teritorială pentru că în acest moment suntem prezenți doar în câteva orașe. Vindem în principal în București, Cluj, Brașov și

lași, deci există potențial de a extinde portofoliul de clienți și de a ajunge la consumatori care nu au acces la berea noastră”, completează francezul.

Creșterea vizibilității, principala miză. Chiar dacă pe piața locală, categoria de bere nu a avut o performanță remarcabilă în ultimii ani, fenomenul de uptrading și-a spus cuvântul, acela de a susține segmentul de beri artisanale. Cu toate acestea, principala provocare este faptul că sunt în continuare mulți consumatori care nu au aflat despre acest tip de produse. „Cumva evoluția categoriei va fi dictată și de gradul de dezvoltare al producției de bere artizanală. Dacă ne uităm la piețele din Vest, sau chiar la țări din Europa de Est precum Polonia sau Ungaria acest trend este tot mai vizibil. Așa că mă aștept ca în perioada următoare să vedem tot mai multe micro-berării, ceea ce înseamnă că vor fi mai mulți consumatori care se vor confrunta cu berea artizanală. Acum suntem destul de puțini producători, prea mici, nu avem vizibilitate. Activăm într-o industrie în care vorbim cu precădere despre patru mari jucători, care au bugete nelimitate, pot investi în proiecte în retail”, consideră Arnaud. În aceste condiții, unul dintre proiectele actuale este înființarea unei asociații a producătorilor de bere artizanală. „Încercăm astfel să rezolvăm problema vizibilității. Dacă vom fi 20-30 de producători și vom comunica în aceeași direcție, vocea noastră se va face auzită. Mai mult, dacă vom reuși să generăm creșterea segmentului de craft, obligatoriu vom crește și noi cu el. Obiectivul meu nu este să ne batem între noi pentru 0,1% din piață, ci să ne batem împreună cu giganții din multinaționale”, punctează acesta.

Cât despre cum se străduiește să lupte cu încercarea marilor jucători de a se alinia trendurilor din piață, antreprenorul spune că „până la un anumit punct, încercările de a veni cu alt tip de produse ne ajută și pe noi pentru că reușesc să deschidă cumva apetitul consumatorilor. Și dacă se va vorbi mai mult despre berea craft, consumatorii vor dori să încerce și produsele artisanale. Așa că modul în care se mișcă piața acum ar putea reprezenta un plus. Tot ce trebuie să facem noi este să fim capabili să le explicăm care sunt diferențele. Dacă vor testa, apoi e ușor”, mai spune producătorul Sikaru.

Alte direcții de explorat. Și pentru că mână în mână cu creșterea vizibilității merge un spațiu propriu de vânzare, antreprenorul din spatele Sikaru va deschide în perioada imediat următoare un bar pentru a fi cât mai aproape de client. „Vreau să avem acces la clienți noi și un

bar este un spațiu potrivit pentru interacțiune. În ceea ce privește sortimentarea, vom lista în principal berea Sikaru și Griffin – un brand dedicat zonei de HoReCa – dar și alte beri artisanale. Așa cum spuneam, dincolo de creșterile noastre, vreau să susținem evoluția segmentului”, susține Arnaud. Cât despre creșterea care ar trebui să vină la pachet cu această investiție, acesta vorbește despre un avans consistent, de cel puțin 50%. „De la lansarea produselor în piață am avut creșteri anuale de 20-25%.

Dar chiar și așa nu am reușit să ajungem cu businessul într-o zonă confortabilă. Spre exemplu, am încheiat anul 2017 cu o cifră de afaceri de 120.000 de euro, ceea ce pentru mine înseamnă destul de puțin”, consideră antreprenorul.

Și dacă anul acesta investițiile vor fi direcționate către deschiderea barului, pentru anul viitor Arnaud ia în calcul relocarea fabricii într-un spațiu mai mare. „Capacitatea actuală de producție este de 800-1.000 de hectolitri pe an și anul trecut am produs undeva la 450 de hectolitri. Din punctul de vedere al capacității de producție suntem ok, dificultățile apar când vine vorba despre depozitare, pentru că facem fermentarea în sticlă și acest lucru ne blochează, mai ales în sezonul cald”, explică producătorul Sikaru.

În plus, în următoarea perioadă, Arnaud vrea să listeze sortimente noi, însă ia lucrurile treptat pentru că a înțeles că în antreprenoriat o greșală mică poate avea un impact mare asupra businessului. „Corporația e ca un vapor care a pornit din port și tu ca manager trebuie să te asiguri că ajungi la destinație. În antreprenoriat e total diferit. Ai libertate de mișcare, poți să acționezi repede și să te adaptezi, dar nu întotdeauna dispui de buget ca să faci lucrurile în ritmul în care ai vrea”, conchide Dussaix.

Articole Asemănătoare

Source URL: <https://www.magazinulprogresiv.ro/articole/sikaru-povestea-unui-david-lupta-cu-goliat>

Legături

[1] <https://www.magazinulprogresiv.ro/sites/default/files/article/images/sikaru-antreprenoriat-david-in-lupta-cu-goliat.jpg>