

Industria vinului si-a readaptat afacerile, cu accent masiv pe vânzari online si exporturi (producatori)

Producatorii români de vinuri, dar si retailerii care comercializeaza astfel de produse, sustin ca au învățat din pandemie sa se adapteze noilor conditii, un mare accent fiind pus, mai mult ca oricând, pe interactiunea cu clientii în mediul online.

Pe de alta parte, jucatorii din industrie au sustinut la unison faptul ca au fost afectati de problemele cu care s-a confruntat si se confrunta sectorul HoReCa în aceasta perioada, dar a fost nevoie de o readaptare a afacerilor.

"Ne-am focusat mai mult pe partea de retail, iar pe partea de online unde eram prezenti am accelerat si am triplat numarul de magazine unde am intrat si, nu în ultimul rând, am început sa exportam masiv. Partea aceasta de export a fost o solutie salvatoare si cumva pandemia a fost pentru noi plina de oportunitati. Situatiia din HoReCa ne-a afectat, dar nu într-o masura în care sa ne destabilizeze. Ne-am reorientat si regrupat repede. Partea de export a venit în completare. Daca anul trecut vindeam zero la export, anul acesta speram sa închidem undeva la 7, 8, 10% din cifra de afaceri per total. La o crama de 560 de hectare ca a noastra se simte partea aceasta de export. Cât despre mix, avem atât în partea de TV o campanie prin care promovam soiuri autentice românești, cât si pe rețelele online sau în offline, cu media-fatade etc. Luni, dam drumul si la campania radio", a afirmat, joi, la conferinta ZF dedicata sectorului vitivinicol, Rares Florea, CEO Domeniile Averesti.

În acelasi context al adaptarii afacerilor la vremurile actuale, directorul de marketing al Cramelor Cotnari, Ștefan Chiritescu, a apreciat ca nu a fost un an rau pentru industria de profil.

"Avantajul nostru este ca avem un portofoliu extrem de bogat si toate gamele astfel încât sa putem sa acoperim aceasta pierdere din HoReCa. Exportul a ramas constant, avem comunitati mari de români în afara. Am învățat online, ceea ce pentru brandul traditional a fost un proces cu adevarat interesant. Este anul în care am vândut cele mai multe sticle din vinoteca prin intermediul online, ceea ce arata puterea acestui mediu. Sincer, nu fac parte din tabara celor care spun ca a fost un an rau. Nu cred ca a fost un an rau, ci a fost un an cu totul altfel. Cred ca aproape toti am avut o vara buna, pentru ca, dincolo de restrictii, oamenii au simțit nevoia sa iasa. Nu cred ca am avut o problema în turism în aceasta vara. A fost mai slab decât în alti ani, dar nu cred ca a fost o problema atât de mare. Am redescoperit România cu totii, ceea ce mi se pare un lucru extrem de important. A fost un an de învățare si de adaptare. Cu siguranta ca poza pe care o aveam pe masa Powerpointului în noiembrie 2019 vs martie 2020 arata cu totul altfel, dar cred ca am învățat cu totii sa fim mai agili, mai eficienti, sa stim sa ne punem bani acolo unde conteaza, sa remoralizam retailul. Magazinele de proximitate pe care le-am hulit multa vreme cred ca în continuare pentru piata vinului reprezinta un mare avantaj", a spus Chiritescu.

La rândul sau, Andreea Micu, proprietar Avincis, a atras atentia ca este foarte dificil "sa putem sa sprijinim în aceasta perioada HoReCa, dar pe de alta parte si noi ca producatori de vinuri sa supravietuim".

"Asa cum cunoaste toata lumea, aceasta pandemie a avut efecte foarte grave asupra industriei vinurilor, atât directe, cât si indirecte, care s-au resimțit la nivelul HoReCa. Știm cu totii greutatile prin care au trecut si înca trec, faptul ca este un consum foarte scazut de vin din cauza imposibilitatii de a primi suficiente persoane în spatiile acestora. Este foarte dificil sa putem sa sprijinim în aceasta perioada HoReCa, dar pe de alta parte si noi ca producatori de vinuri sa supravietuim. Ce am facut ca sa supravietuim? A trebuit sa ne orientam catre alte canale de distributie, catre online, zona de retail, magazine specializate, pentru a încerca sa mutam fluxul de vânzari. Cred ca, în acelasi timp, este un lucru bun faptul ca am fost supusi unor provocari. A trebuit sa gasim solutii inedite de a putea sa continuam vânzarile de vin. Pentru noi, canalele online au cunoscut o crestere foarte mare, iar vânzarile din acest an s-au dublat, chiar s-au triplat fata de anul trecut. De asemenea, zona de retail a cunoscut o crestere

semnificativa. Orientarile consumatorilor au fost puțin diferite ca tipuri de vinuri preferate. S-au îndreptat mai degrabă către gama 'entry level' și mai puțin către gama premium, aceasta din urmă fiind preferată pentru canalele online și zona mai specializată", a subliniat antreprenorul.

În ceea ce privește preferințele românilor pentru vinuri, există o reticentă a consumatorului în a testa produse noi, majoritatea preferând branduri și etichete cunoscute.

"Cred că principala provocare în această perioadă a fost lansarea etichetelor noi, având în vedere că cel mai folosit instrument este activarea în HoReCa. În contextul actual, din punctul nostru de vedere, există o reticentă a consumatorului în a testa produse noi și majoritatea preferă branduri și etichete cunoscute. Practic, pandemia ne-a găsit cumva pregătiți pentru retail și am reușit să ne adaptăm instant la noul context de business. Canalul moderate trade era undeva sub 50% din business și vorbim de structura vânzărilor din 2019, iar ce reprezenta distribuție era împărțit între retail, HoReCa și zona de evenimente care pentru noi este foarte importantă și care, din păcate, în contextul anului 2020 a avut de suferit. Noi aveam o prezență bună în online și înainte de pandemie, dar de când a început pandemia online-ul a devenit mai important. Am investit mai mult în promovarea site-urilor, precum și în promoții mai atractive pentru consumatori. De asemenea, am fost deschiși la parteneriatele cu acei jucători de online noi în categoria de băuturi alcoolice. În retail, am reușit să recuperez o mare parte din scăderea HoReCa, dar în același timp am rămas aproape de partenerii noștri pentru a ne putea dezvolta împreună pe viitor", a susținut Mihai Balanescu, director național de vânzări la Jidvei.

Și retailerii au fost nevoiți să se adapteze noului comportament al consumatorilor, rezultat din perioada de restricții cauzate de pandemia de COVID-19.

"Comportamentul consumatorului în pandemie a fost ușor diferit în funcție de stadiul acesteia. În perioada de lockdown, martie - aprilie - mai, cu siguranță traficul din proximitate a fost mult redus și asta s-a simțit din plin. Pe scurt, s-a schimbat destul de mult comportamentul consumatorului. Retailul s-a adaptat cu viteză la modul în care clienții noștri și-au schimbat acest comportament. În România, consumatorul este puternic ancorat în vinul românesc. Peste 80% din vânzări sunt reprezentate de vinurile românești. Am constatat o creștere în partea de vinuri premium. În perioada de pandemie, dacă vorbim de comportamentul de consum, ceea ce s-a întâmplat pe canalul HoReCa a ridicat multe poduri pe tot lanțul de distribuție și au fost efecte cu siguranță și pe partea de cash flow la producătorii cu care noi empatizăm. Am încercat să-i ajutăm", a explicat Radu Gherman, directorul de achiziții lichide la Carrefour