



"Aldaris" pievērsīsies agresīvākai darbībai bezalkoholisko dzērienu segmentā

Publicēta: 06:00 27.04.2012.

Alus darītava AS "Aldaris" šogad koncentrēs darbību uz dārgākas produkcijas ražošanu, nevis uz cenu atlaižu politiku, intervijā biznesa portālam "Nozare.lv" sacīja uzņēmuma jaunais izpilddirektors Tomass Kure Jakobsens. Viņš pieļāva, ka šogad varētu būt sagaidāms alus cenas pieaugums par 3-4%, savukārt uzņēmums turpmāk pievērsīsies daudz agresīvākai darbībai bezalkoholisko dzērienu segmentā.

Kopš šā gada februāra esat pieņēmis "Aldara" izpilddirektora amatu, kāpēc izdarījāt šādu izvēli?

"Carlsberg Grupa" man piedāvāja šo amatu, un es to pieņēmu, jo Baltijas un Austrumeiropas tirgus man šķiet izaicinājumu pilns, - te valda ļoti asa konkurence, joprojām ir sarežģīta ekonomiskā situācija. Iepriekš esmu pārstāvējis "Carlsberg" daudzās pasaules valstīs, pēdējos gadus pārstāvēju "Carlsberg" Horvātijas un Ungārijas tirgos, tā, ka strādāšana citā valstī nebūs nekas jauns.

Kādas atšķirības ir starp Latvijas un Horvātijas alus tirgu?

Horvātijā alus cenas vidēji par 50% augstākas nekā Latvijā un tirgus ir stabilāks. Lielākā atšķirība, ka Latvijā pasaules krīzes ietekme izpaudās daudz spēcīgāk nekā Horvātijā, tostarp arī alus biznesā.

"Aldarim" gan tieši krīzes laikā alus segmentā bija 2% pārdošanas pieaugums.

Krīzes ietekme patiešām bija mazāk jūtama uz alus pārdošanas apjomiem. Tā izpaudās produkta izvēlē, kad krīzes laikā patērētāji izvēlējās lētākā segmenta produktu un uzņēmums bija spiests tam pielāgoties, mainot arī iepakojumu - vairāk akcentējot plastmasas jeb PET segmentu un mazāk ražojot stikla iepakojumu. Šāda patēriņa ieraduma maiņa, protams, atstāja negatīvu ietekmi uz alus nozares rentabilitāti.

Kāda būs "Aldara" turpmākā attīstības stratēģija?

Mūsu stratēģija ir saglabāt stabilas pozīcijas alus tirgū, kā arī būt daudz aktīvākiem ne tikai alus, bet arī bezalkoholisko dzērienu segmentā, kur noteikti būs daudz agresīvāki. Tas nozīmē, ka daudz lielāku uzmanību pievērsīsim mūsu ūdens zīmolam "Vichy", palielinot tā ietekmi tirgū, kā arī būs vēl aktīvāki sidru segmentā, kur pērn sasniedzām ļoti labus pieauguma rādītājus. Šogad plānojam sidra pārdošanas rezultātus palielināt vēl vismaz par pusi.

Tāpat liels akcents tiks likts uz inovatīvajiem produktiem. Aprīlī tirdzniecībā laidām alus un sulas dzērienu "Zelta Radler", kuram saredzam ļoti lielas perspektīvas, bet būs vēl vairākas inovācijas dzērienu tirgū, kuras pagaidām neatklāšu.

Jāatzīst, ka iepriekšējais vadītājs Tomass Panteli ir izdarījis ļoti labu darbu, kompāniju izvedot cauri ekonomiski sarežģītam laika posmam, kā arī izveidojot ļoti labu komandu. Atliek turpināt šīs iestrādes.

Tāpat viena no svarīgākajām mūsu stratēģiskajām prioritātēm ir piesaistīt uzņēmuma labākos darbiniekus. Turpmāk vēl lielāku uzmanību veltīsim klientu apkalpošanas servisam, jo gan klientiem, gan patērētājiem jābūt apmierinātiem ar mūsu piedāvājumu.

Cik lielu daļu produkcijas klāstā uzņēmuma produktu portfeli ieņem alus un citi dzērieni, un kādas būs izmaiņas, ko pieminējāt?

Patlaban produktu portfeli aptuveni 80% ir alus, pārēji 20% - citi dzērieni. Esam labi pārstāvēti visos alus segmentos, bet īpaši gribētu akcentēt "Aldara" "Tradicionālo kolekciju", kas izveidota pēdējo divu gadu laikā un kas ir labs konkurents mazo alus darītavu ražotajam alum. Mums ir ļoti spēcīgi spēlētāji arī importa segmentā - "Carlsberg", "Tuborg", "Baltika", "Staropramen". Pagājušā gadā sasniedzām ļoti labus sidra pārdošanas rezultātus, kas, salīdzinot ar 2010.gadu, pieauga par 154%. Turpmākajos gados turpināsim koncentrēties arī uz šo segmentu.

Mums ir arī plašs produktu portfelis ūdens segmentā. Nupat esam ražošanā ieviesuši jaunu tehniku, pievienojot visiem ūdens produktiem sudraba jonus, tādējādi pilnveidojot ūdens kvalitatīvās īpašības. Esam pārstāvēti arī enerģijas dzēriena, alkoholisko kokteiļu un limonādes segmentos.

Turpmākajos gados koncentrēsimies ne tik daudz uz apjomu palielināšanu, bet gan uz vērtības

palielināšanu, proti, palielināt dārgākus un vērtīgākus alus un mazāk koncentrēties uz ekonomisko segmentu. Tas pats attiecas arī uz dzērienu kategoriju, ko mēģināsim padarīt vēl kvalitatīvākus. Svarīgākais zīmols, protams, paliks "Aldara" zīmols, kur turpmākajos gados ieguldīsim lielu darbu.

Cik liela tirgus daļa patlaban ir "Aldarim"?

Alus segmentā pēc pētījumu kompānijas "Nielsen" datiem - 35%. Par citām kategorijām mums nav datu. Vienmēr cenšamies palielināt savu ietekmi tirgū, bet pašreizējā stratēģija ir nevis audzēt tukšas tirgus daļas, bet koncentrēties, lai pieaugtu vērtība, pārdodot peļņu nesošus produktus.

Tomēr pēdējos gados "Aldara" tirdzniecības apjomos nedaudz zaudējis pozīcijas "Cēsu alum", kāpēc tas noticis?

Šim apgalvojumam īsti negribu piekrist. Nenoliedzami "Cēsu alus" ir lielākais konkurents, taču pēdējos gadus daudz straujāks tirgus daļas pieaugums ir "Cido Grupai", kas pārstāv "Lāčplēša" un "Līvu" alus zīmolus. Viņu aktivitātes alus tirgū šogad ir pamanītas. Arī mēs neguļam uz lauriem un rūpīgi gatavojamies jaunajai alus sezonai.

Esmu pētījis, ka tirgus daļa "Aldarim" pēdējo gadu laikā nav krasi mainījusies. Tā varbūt ir nedaudz sarukusi, ja salīdzinām ar pāris gadiem atpakaļ, bet jāņem vērā, ka ļoti mainījusies ir alus patēriņa struktūra. Ja pirms pieciem gadiem vairāk tika patērēts alus stikla pudelēs, kas nes peļņu, patlaban šī struktūra krasi mainījusies par labu ekonomiskajam alum.

Protams, darīsim visu, lai tirgus daļas palielinātos, tomēr galvenais ir noturēt šī brīža pozīcijas un, kā jau iepriekš sacīju, koncentrēties uz peļņu nesošiem produktiem un iepakojumiem. Vispār, ja raugāmies uz Latvijas alus tirgu, - lai tas būtu ilgtspējīgs, alus patēriņa struktūrai būtu jāmainās. Ir tādi produkti, ar kuru ražošanu alus darītavas pelna, bet ir arī tādi, kurus ražo un peļņu nenes.

Kurš ir "Aldara" spēcīgākais produkts?

Patlaban "Aldarim" ir labas pozīcijas augstākās jeb Premium klases segmentā, tāpat esam spēcīgi importa alus segmentā, kur pārstāvam "Carlsberg Grupai" zīmolus, un uz šo segmentu arī turpināsim koncentrēties. Kā pozitīvs piemērs jāmin divu gadu laikā ieviestā "Tradicionālā kolekcija" - "Muižnieku" "Kviešu" un "Dūmaku" alus. Šis ir dārgākās produkcijas segments, kas nav ierastais gaišais jeb "lager" tipa alus un vienlaikus labs konkurējošs produkts tai produkcijai, ko ražo mazās alus darītavas.

Vai ar šiem trim aliem tiešām nosegts netradicionālo alu segments?

Tradicionālā kolekcija ir spēcīgs spēlētājs alus tirgū, bet tas nav vienīgais mūsu piedāvājums augstākās klases segmentā. Ļoti labi šajā segmentā ir pārstāvēti mūsu ārvalstu zīmoli, tādi kā "Carlsberg" u.c. Jau esošajā piedāvājumā labs piemērs ir "Aldara" "Luksus" alus. Laiku pa laikam veicam pētījumus, ko vēlas Latvijas patērētājs, un esam secinājuši, ka Latvijā alus īpaši neiedala "lāger" tipa vai cita veida alos. Latvijā nav tik krasas atšķirības patērētāju gaumē kā ASV vai Eiropā, Latvijas patērētājs ir ļoti atvērts jauninājumiem, gatavs nogaršot jebko. Ja salīdzinām ar Eiropu, piemēram, Dāniju, tur ļoti grūti ieviest jauninājumus, jo patērētāji ir ļoti konservatīvi.

Kā skaidrojams fakts, ka pēdējā gada laikā praktiski visiem alus darītājiem parādījušies nefiltrētie ali?

Tā ir modes tendence. Latvijā kopumā vērojams pastiprināts pieprasījums pēc dažādiem ekoloģiskiem un bio produktiem. Piemēram, produktu plauktos parādās bio jogurti u.tml. Arī alus cienītājs vēlas alu, kas ir mazāk noturēts, nav filtrēts, jo tas tiem rada iespaidu, ka produkts ir īpašs. Alus cienītāji šai modes lietai pat ir gatavi upurēt alus dzidro krāsu, jo, kā zināms, nefiltrētie ali nevar būt dzidri, tie ir nedaudz duļķaini. Šādu alus biežāk izvēlas kā piedevu maltītei, jo tos nevar vienā reizē īpaši daudz patērēt, tiem ir ļoti piesātināta un bagātīga garša. Esmu gandarīts, ka "Aldaris" bija viens no pirmajiem, kas tirgū piedāvāja šādu alu. Ja citas alus darītavas joprojām seko šai tendencei, tas nozīmē, ka ir pieprasījums un ir tikai apsveicami.

Kas pašam vislabāk garšo?

Mans favorīts ir "Carlsberg" alus. Man patīk šķirnes ar izteiktu rūgtumu. Latvijā esmu īsu laiku, lai novērtētu visas vietējās šķirnes, bet labākais šķiet "Dūmaku". Konkurentu alus dažus arī jau esmu nogaršojis - tīri labas šķirnes, tomēr negribētu kādu īpaši izcelt.

Kādas ir bijušas aizvadītā gada investīcijas uzņēmumā, un kādi ieguldījumi tiek plānoti šogad?

Aizvadītajā gadā "Aldaris" ražošanā investējis aptuveni 1,8 miljonus latu. Šogad investīcijas plānojam aptuveni 1,4 miljonu latu apmērā. Investīcijas galvenokārt paredzētas tehnoloģijās, energoefektivitātes

un efektivitātes uzlabošanā, kā arī jaunus produktos un darbinieku apmācībā. Pērn veiksmīgi piesaistījām ES fondus, plānojam šo iespēju izmantot arī turpmāk.

Kāda ir bijusi galaprodukta cenu dinamika attiecībā pret izejvielu pieaugumu, un kāda ir šā gada tendence?

Izejvielu cenas līdz šim tikai augušas, tas negatīvi ietekmē visas alus darītavas Eiropā. Nenoliedzami cenu pieaugums rada pamatīgu spiedienu uz produktu izmaksām un tā cenu. Līdz šim esam šīs pieaugošās izmaksas lielākoties kompensējuši uz savu ienākumu rēķina. Taču ir skaidrs, ka šī tendence nevar turpināties bezgalīgi. Pagājušajā gadā produktu cenas milzīgās konkurences un izejvielu cenu dēļ bija sasniegušas kritisko robežu, - zemāk vairs nebija kur krist. Piemēram, 2010.gada laikā vidējā alus cena samazinājās par 6%, arī iepriekšējos gados bija vērojams cenu samazinājums, kamēr alus akcīzes nodoklis pieauga par 160%, arī alus ražošanas izejvielu cenas būtiski pieauga.

(Latvijā krīzes dēļ pirkspēja dramatiski samazinājās, tomēr izejvielu cenu pieaugumu "Aldaris" spēja izņest uz saviem pleciem. Tomēr visam ir savas robežas.

Ja cenu tendence saglabāsies augšupejoša, būs jāpieņem loģisks lēmums paaugstināt cenas.

Cik daudz?

Atkarīgs no izejvielu cenu kāpuma un, visticamāk, ne jau visiem produktiem cenas kāps. Varētu būt vērojams 3-4% cenu pieaugums. Tas būs atkarīgs no ekonomiskās situācijas un izmaiņām izejvielu, elektroenerģijas cenu tirgū. Līdz šim esam centušies šīs izmaksas lielākoties kompensēt ar saviem ieņēmumiem.

Pagājušā gada beigās un šā gada sākumā bija vērojams neliels cenu pieaugums dzērienu segmentā, tomēr joprojām tirgū valda ļoti zems cenu līmenis, kas būtiski ietekmē nozares rentabilitāti.

Kā "Aldari" ietekmē lielveikalu cenu akcijas?

Negatīvi. Šo akciju cenas patiešām ir nereāli zemas. Lai ieguldītu inovācijās, uzņēmumam jāstrādā ar peļņu. Ja mazumtirgotāji laidīs cenas līdz neticami zēmam līmenim, reakcija būs, ka Latvijas tirgus un alus cienītāji saņems pretī mazāk jaunumus un attīstība apstāsies.

Kāda ir galvenā alus nozares problēma?

Viennozīmīgi lielākā problēma ir cenu stratēģija tirgū. Tas novērojams lielajās alus darītavās. Labs piemērs ir mazās alus darītavas, kur ir labs produkts par samērā augstu cenu, tātad kāds ir gatavs par to maksāt. Šim piemēram jāseko arī lielajiem uzņēmumiem, - koncentrēties uz piedāvājumu alus cienītājiem, nevis "spēlēties" ar cenu atlaidēm.

Tāpat kā daudzviet pasaulē, lielākās problēmas ir saistītas ar ekonomikas vājo izaugsmi un jau pieminēto izejvielu cenu straujo pieaugumu. Diemžēl šo problēmu tieši nevar atrisināt alus ražotāji. Tā ir globāla problēma, kura jārisina valstiskā un pārnacionālā līmenī. Nepārtraukti no dažādu institūciju puses tiek runāts ar reklāmas aizliegumu piemērošanu, tirdzniecības ierobežojumiem, ārkārtīgi dārgo depozīta sistēmas ieviešanu. Šīs ir lietas, kas nevis veicina, bet gan kavē alus un citu nozaru attīstību. Domāju, ka atbildīgo institūciju vadītājiem, ministriem rūpīgi vajadzētu ieklausīties nozaru pārstāvju un profesionāļu teiktajā. Joprojām patērētāju pirkspēja nav atgriezies pirmskrīzes līmenī, līdz ar to tirgū valda sīva konkurence un izteikti zemas cenas, kas balansē uz rentabilitātes robežas.

Maija sākumā Zviedrijā būs hokeja čempionāts, vai "Aldaris" piedāvās īpašas cenas vai akcijas?

Noteikti būs aktivitātes. Esmu hokeja atbalstītājs un, protams, turu īkšķi par Latvijas veiksmi, neraugoties uz to, ka izlasei būs spēle ar manas dzimtās Dānijas komandu. Uz hokeja laiku tirgū parādīsies "Aldara" "Gaišais pintes" alus. Būs liels akcents uz aktivitātēm sociālajos medijos, kur konkursa veiksmīgākais dalībnieks varēs kopā ar draugu doties uz čempionātu bez maksas.

Kādi ir "Aldara" finanšu rādītāji pagājušajā gadā, un kādas ir šā gada prognozes?

Pagājušā gada finanšu rādītājus varēsim atklāt tikai pēc akcionāru sapulces. Kopumā, domājams, ka nozares izaugsme saglabāsies pašreizējā līmenī - aptuveni 2% robežās. Lielākam optimismam nav pamata, jo ekonomikas attīstība nav ļoti strauja. Līdz ar nelielo tirgus izaugsmi plānojam, ka arī "Aldara" finanšu rādītāji un pārdošanas apjomi uzlabosies.

INFORMĀCIJAI

"Aldaris" dibināts 1865.gadā un patlaban ir Dānijas alus ražotāja "Calsberg" grupas uzņēmums. Aldara produktu portfeli ir aptuveni 50 dažādu dzērienu, kas pārstāv piecas grupas - alu, dzeramo ūdeni, alkoholiskos kokteiļus, sidru, bezalkoholiskos dzērienus un enerģijas dzērienus.

Tomass Kure Jakobsens darbu "Aldarī" sāka šā gada 23.februārī, nomainot iepriekšējo izpilddirektoru Tomasu Panteli.

Ingrīda Mičāne Nozare.lv
27.04.2012.