

PROGRESIV

Interviul lunii



Cristian Mihăilescu
Bunge România

Subiectul lunii

Pandemia de Covid-19 readuce creșterile de volum în piața FMCG

Magazin specializat

Două surori



Tehnologii în retail

Location-based marketing: mesajul potrivit la locul potrivit

Strategii de piață | Cotnari

„Suntem încrezători în susținerea creșterii pe piața românească”





MAGIA ALINTAROMEI

CAPSULE DIN ALUMINIU

PENTRU
O AROMĂ INTENSĂ



Pentru mai multe detalii consultă www.cafeajacobs.ro.

*Marcă înregistrată a unei terțe părți care nu aparține grupului JACOBS DOUWE EGBERTS.

NOU

CREATE PENTRU A SE POTRIVI
APARATULUI TĂU NESPRESSO®*



Cuprins



Eveniment

Inspiro Hybrid Edition

8

Actualitate

ȘTIRI INTERNE

14

SUBIECTUL LUNII

Pandemia de COVID-19 readuce creșterile de volum în piața FMCG

18

Interviul lunii

Cristian Mihăilescu | Bunge România

Inovație și mărci puternice, rețeta succesului Bunge pe o piață în creștere

22

Retail

MAGAZINUL LUNII | XO Market

Arome americane într-un magazin din centrul Bucureștiului

26

MAGAZIN SPECIALIZAT | Două Surori

Băcănia unde pofta pentru tradițional se întâlnește cu producția locală

28

CONCEPT LOCAL | Amazon Fresh

Amazon Fresh, „muzeu” de tehnologie în lumea retailului

30

TEHNOLOGII ÎN RETAIL

Location-based marketing: mesajul potrivit la locul potrivit

34

Branding corner

Cum influențează brandingul Generația Z

38

Shopping basket

40

Promoții/Campanii/Lansări

44

Antreprenoriat

Andrei Pădurean | Sylvania Gourmet

Sylvania Gourmet, „pariul” pe materie primă rară

46

Strategii de piață

Remus Deleanu | Casa de Vinuri Cotnari

„Suntem încrezători în susținerea creșterii pe piața românească”

50

Analize

FOCUS | Snackuri dulci

O categorie care depășește granițele impulsului

52

PE SCURT | Conserve din pește

O categorie impulsivă de comportamentul de stocare

58

Tendențe

Plant-based, un trend care va marca industria alimentară

60

CSR & Sustenabilitate

Scopul Nestlé, impact zero asupra mediului

62

Știri externe

64

Profil

Andreea Budău | Jacobs Douwe Egberts România

Managerul pentru care schimbarea a devenit constantă

66

Produse noi

68

Masa
e norocoasă, cu
gustul de acasă!



Cumpără orice produs participant Delikat,
înscrie codul promo de pe pachet la 1782
sau pe www.gustuldeacasa.ro și poți câștiga:

500 de Lei
pe zi

pentru bunătățile tale de acasă

×100 de zile*!

Mereu la îndemână,
mereu împreună acasă.

**DEL
K'AT**

E gustul de acasă

www.gustuldeacasa.ro



Toamna, timpul conceptelor noi



Industria de retail revine la dinamica obișnuită și vedem acum, pe lângă clasicele investiții în expansiunea rețelelor, investiții în proiecte și concepte noi.

Fulvia Meiroșu
Senior Editor

Un moment tradițional de bilanț, toamna marchează în acest an relansarea în forță a proiectelor retailerilor. Pandemia a ținut pe loc planurile companiilor, însă doar temporar. Industria de retail revine la dinamica obișnuită și vedem acum, pe lângă clasicele investiții în expansiunea rețelelor, investiții în proiecte și concepte noi. Astfel, Kaufland a inaugurat în nordul Capitalei un format premium de magazin, care se înscrie în strategia sa de sustenabilitate. Al 16-lea magazin din Capitală al liderului pieței de retail pune accentul pe eco și reciclare, unitatea fiind prevăzută cu două stații e-charge de încărcare a mașinilor electrice, automat de reciclare tip self-service pentru trei tipuri de ambalaje și un spațiu special unde clienții pot recicla ambalajele produselor de îngrijire personală sau de curățenie. La rândul său, primul concept store Profi anunță direcția în care rețeaua urmează să se dezvolte, ambiția declarată a retailerului fiind ca în următorii patru ani să urce pe locul al doilea în clasamentul local. De la o nouă identitate vizuală și până la sortimentație, magazinul deschis de Profi la Ploiești joacă rolul de pilot pentru alte unități din rețea. Gama bio a crescut considerabil, produsele locale sunt mult mai bine reprezentate, iar numărul sporit de case de marcat facilitează rapiditatea cumpărăturilor. Magazinul este organizat pe zone care răspund misiunilor de cumpărare luate în calcul de cea mai extinsă rețea din retailul modern: convenience, proximitate/stock-up și top-up. Lidl a introdus aplicația mobilă Lidl Plus, primul program digital de loializare al retailerului în România. Lidl Plus include un card digital de fidelitate, iar printre avantajele oferite se numără accesul exclusiv la oferte speciale și promoții săptămânale pentru produse, precum și centralizarea bonurilor și a istoricului digital al cumpărăturilor. Noua normalitate a devenit normalitate, iar în următoarele luni cu siguranță vom vedea proiecte inovatoare și concepte speciale dezvoltate și de ceilalți retailerii. Pe scena mixtă a retailului, businessul trebuie să continue! ▶

Editor Coordonator

Simona Popa
simona.popa@trade.media

Senior Editor

Fulvia Meiroșu
fulvia.meirosu@trade.media

Senior Editor

Bogdan Angheluță
bogdan.angheluta@trade.media

Advertising Sales Director

Cristina Guță
cristina.guta@trade.media

Media Sales Manager

Ruxandra Petrea
ruxandra.petrea@trade.media

Media Sales Manager

Adriana Marinescu
adriana.marinescu@trade.media

Production Manager

Iulian König
iulian.konig@trade.media

Foto

Tudor Vintiloiu
tudor.vintiloiu@trade.media

Corectură

Alexandra Crivăț

Marketing & Events Manager

Alexandru Năstase
alexandru.nastase@trade.media

Juridic

Av. Bogdan Lache

Manager distribuție

Simona Dumitrescu
simona.dumitrescu@trade.media

Pre-press & Tipar

EDS România

Executive Director

Raluca Mihaela Cănescu
raluca.canescu@trade.media

Managing Director

Nicoleta Mărășescu
nicoleta.marasescu@trade.media

Publisher

John Whitbread

©Trade Media Solutions srl

PROGRESIV

ISSN 1454-5810

Progresiv este o revistă lunară gratuită, destinată comercianților de produse alimentare și nealimentare din România. Editorul își rezervă dreptul de a determina categoriile de cititori care primesc revista gratuit. Nicio parte a revistei nu poate fi reprodușă sau transmisă în orice formă sau pe orice dispozitiv electronic sau mecanic, inclusiv fotografiere, înregistrare sau informație înmagazinată sau prin sistemul de redare, fără acordul scris al editorului.

Trade Media Solutions srl

Strada General David Praporgescu, nr. 1, et. 2, sector 2, cod 020965, București.
Tel.: +40 21 315.90.31;
www.revistaprogresiv.ro
E-mail: office@mediatrade.ro

SINCE 1961



**GOLD
AWARD**

UN STROP DE VIATĂ DIN MUNTII CALIMANI



INSPIRO



Inspiro, un eveniment despre oameni și povești inspiraționale și unice, a sărbătorit într-un mod inedit primul deceniu de existență. Într-un an atipic, Inspiro a devenit un eveniment hybrid, offline și online, însă nu aveam cum să nu marcăm cei 10 ani printr-o imagine nouă și fresh. Am sărbătorit o decadă de inspirație provocând șase profesioniști să abordeze o temă deloc ușoară: A Two Sided Story! Este o temă adaptată contextului actual, care nu se referă doar la multiplele fațete ale personalității umane, ci și la laturile altruiste și responsabile ale companiilor, mai puțin vizibile până

acum, dar puse în lumină de pandemie. „Echipele” și provocările la care acestea au fost supuse în acest an s-au aflat sub atenta analiză a speakerilor. Sunt voci care spun că în viitor, această cultură organizațională va trebui centrată pe well-being-ul angajaților, nu pe burnout-ul acestora. Noțiunile de leadership și mentorat vor trece de la „nice to have” la „must have” pentru top management. Un CEO uman și conectat la realitate va înțelege că munca de acasă este A two sided story și nu va ezita să arate colegilor săi latura sa umană și empatică.

cu sprijinul



A TWO-SIDED STORY

YROTS DEDIS-OWT A



Hybrid
edition



PROGRESIV





Cosmin Alexandru

Partener
Wanted Transformation

Secretul echipei antifragile

„Lucrez foarte mult cu echipe ale companiilor, în general echipe de management, și văd des confuzia între ce este o echipă și ce nu este o echipă. Aș da cea mai simplă și cea mai clară definiție pe care o știu: o echipă este un grup mic de oameni care au un scop comun, lucru pentru care se țin răspunzători reciproc. Elementele acestea sunt definitorii pentru ce înseamnă o echipă și ce nu este o echipă. Spun acest lucru pentru că multe echipe de management ale companiilor nu sunt organizate structural să fie echipe, ci grupuri de lucru. Definitoriu pentru o echipă este că niciunul dintre membri nu poate reuși separat. În foarte multe echipe de management, acest lucru este posibil. O funcțiune poate reuși chiar dacă celelalte pierd. Unele echipe sunt fragile, adică în fața incertitudinii se rup. Altele sunt robuste, rezistă în fața haosului și a incertitudinii, și altele sunt antifragile – adică beneficiază de factorii de haos, incertitudine și factori de stres. Ies mai bine dintr-o furtună decât au intrat. Elementul cel mai definitoriu pentru o echipă antifragilă este relația cu greșeala. Dacă oamenii pot vorbi deschis într-o echipă despre greșelile pe care le fac, sunt șanse să învețe din ele, iar pierderile pe care organizația le are să fie rezolvabile. Cu cât într-o echipă mediul este creat, de lider, de context, astfel încât nu pot vorbi deschis despre greșelile mici, acestea se adună. Atunci pierderile sunt adesea ireparabile. Cu cât mai multe decizii sunt luate în echipă, cu atât echipa este mai antifragilă.”

Storming, Transforming, Growing

„Am definit trei elemente critice pentru noi, valabile și astăzi: partea de empowerment, partea de colaborare și cea de simplificare și agilitate ca și comportamente critice care să ne ajute să construim această cultură organizațională bazată pe empowerment human centric la care noi aspirăm. Cel mai important a fost că, împreună cu echipa din Senior Management Team, am făcut eforturi la început să conduc prin exemplu. Prima lecție pe care aș vrea să o împărtășesc este aceea de încredere - încrederea că oamenii tăi știu cel mai bine și sunt capabili să ia decizii. Trebuie să le dai doar spațiu. Partea de controlling și micro management nu îți găsește locul aici. Ori ai încredere ori nu ai încredere, e atât de simplu!

Lecția numărul doi este despre autenticitate și pentru mine, să fii autentic înseamnă să fii vulnerabil. Și să fii vulnerabil, pentru mine înseamnă să recunoști că ești „work in progress” și că lucrurile nu vor fi niciodată perfecte. Cred că partea aceasta de autenticitate și vulnerabilitate conduce spre progres. Lecția numărul trei este despre curiozitate. Este foarte greu să te reinventezi și să ieși din zona de confort, dar curiozitatea te ajută să înveți și să îți descoperi rețeta. Trebuie să înveți să asculți ca să înțelegi, nu doar să auzi, și să îți pese de oamenii cu care lucrezi, de oamenii din echipa ta.”



Mihaela Ioniță

Country HR Manager
Coca - Cola HBC România



Gregoire Vigroux

Antreprenor în serie
și Business Angel

Burnout

„25 Martie, 2014. Sunt la biroul meu din Pipera. Multe sarcini de îndeplinit, multe provocări de depășit, am băut deja cinci cafele, vin după multe seri cu prea puține ore de somn. Companiile mele cresc foarte rapid și, pentru mine, acela părea să fie singurul lucru care conta. Dintr-o dată am început să amețesc, să simt că îmi scade rapid nivelul de energie și tot ce am mai reușit să fac a fost să ajung la recepție și să îmi rog colegii să sune la ambulanță. După consult, medicii mi-au spus că sunt bine, că starea mea de sănătate e bună. M-au externat și am decis să merg la un spital privat. Medicul de acolo mi-a mai pus o simplă întrebare pe care nu o voi uita niciodată: Domnule, îmi puteți spune despre viața dumneavoastră profesională? Am înțeles imediat despre ce era vorba. Auzisem de burnout la știri. Burnoutul este ultimul stadiu al epuizării cauzate de munca în exces. Aveam 34 de ani, eram un antreprenor tânăr și ambițios, credeam că sunt invincibil, dar adevărul este că eram doar naiv. Sunt la fel de fragil ca toți ceilalți. Când împingi limitele, corpul și creierul tău îți vor spune stop! Burnout este boala secolului XX și este atât de răspândită încât a fost recunoscută la nivel global ca fiind o boală. Se spune că 25% dintre adulți trec printr-un burnout măcar o dată în viață. Dacă nu auzim atât de des despre asta, este pentru că oamenii nu vorbesc deschis despre acest subiect. Suntem oameni de afaceri, nu vorbim cu ușurință despre vulnerabilități.”



Valerie Cioloș Villemin

Trainer autorizat
mindfulness

Business vs. Mindfulness

„În fiecare clipă avem puterea de a alege. Mindfulness ne poate ajuta ca și oameni, este un sport al creierului. Este un studiu Harvard University care arată că am fi conștienți de gândurile noastre cam 47% din timpul nostru de veghe. În restul timpului, suntem cu mintea pe coclauri. Noi, apropo de mindfulness, îi spunem „monkey mind” – mintea maimuță. Mindfulness este o modalitate de a pune pauză acestei „monkey mind” care, exact ca o maimuță, se duce în prea multe direcții. Așadar, mindfulness este despre a ne îndrepta atenția spre momentul prezent. „Maimuța” are putere când face comparație cu trecut și viitor. În prezent nu are putere. Iar mindfulness, dincolo de concentrarea pe momentul prezent, este și despre un lucru extrem de important: să învățăm să nu judecăm. Judecățile sunt ca niște ochelari care ne întunecă relația cu realitatea. Este o invitație să ne conectăm la realitate și să dați seama cum este să vezi totul cu claritate, ca un medic. Mindfulness este și o stare care apare atunci când reușim să ne conectăm la prezent, fără prejudecăți. Este și un antrenament, ceva care se crește în timp. Fizic, putem măsura efectele unui astfel de antrenament la nivelul creierului. Studiile arată că, la orice vârstă ai începe, poți regenera materia cenușie pe care o aveai la 24 de ani. Și ca să încheiem cu un citat, cum bine spunea Steve Jobs, „timpul tuturor este unul limitat. Nu vă pierdeți timpul încercând să trăiți viața altcuiva.”

Leadership then and now

„Fundamentele leadershipului sunt înțelese diferit, cu toții avem imaginea noastră despre ce înseamnă un lider bun. Ne gândim la caracterul unui lider, la valorile sale, empatie, curaj, viziune. În final, cred că un lider se înțelege pe sine și impactul pe care îl are asupra oamenilor și al businessului. Cred că un lider bun este capabil să modeleze viitorul, își crește oamenii, își dezvoltă echipa, se crește pe sine, se conectează într-un mod clar și personal cu multe tipologii de oameni, de culturi, de background, de puncte de vedere și, în ultimă instanță, liderii livrează. Liderii buni livrează rezultate. Cred că, în final, rolul nostru ca lideri este să creăm condițiile în care echipa noastră să poate crește și să își aducă aportul pe cât de mult posibil. COVID-19 clar ne-a creat contextul pentru următorii 3-5 ani cel puțin cu un grad mai mare de instabilitate și un grad mai mare de incertitudine. E important să ne gândim ce înseamnă acest lucru pentru noi, ca lideri, pentru că cere un mod diferit de leadership. Dilema creată de acest context va avea nevoie de decizii mai clare, resursele vor fi limitate, dar oportunități vor fi peste tot. Însă, resursele companiilor vor fi mult mai limitate ceea ce înseamnă că liderii vor fi nevoiți să ia decizii mai dure, uneori chiar dureroase iar în acest mod aveți șansa să vedeți dacă liderul poate conduce vasul pe vreme bună și dacă se descurcă și pe vreme rea. Când luați acele decizii va fi foarte important ca oamenii din organizație să înțeleagă de ce o faceți.”



Dan Robinson

Managing Director
HEINEKEN România



Radu Atanasiu

Investitor și profesor

Rațiune versus instinct în decizii de business

„Primul lucru pe care îl fac eu când predau decision-making sau critical thinking este să încerc să distrug mitul că suntem raționali. De ce? Pentru că în momentul în care crezi că ești mai degrabă rațional, nu ai cum să îți îmbunătățești felul de a gândi și de a lua decizii pentru că e deja bun, nu? Așadar, dacă te uiți la felul tău de a lua decizii ca la ceva care poate fi îmbunătățit puțin, o poți face. Eu cred că noi suntem mai degrabă supuși altor influențe decât rațiunea. Știm acest lucru și, atunci când luăm decizii importante, să mai punem puțin din rațiune cu sens. S-a născut o știință care se numește economie comportamentală și care ne-a arătat o grămadă de prejudecăți, de exemplu că ajungem să continuăm proiecte doar pentru că am investit mult în ele. Cheia aici este să gândim rațional și anume niciodată să nu ne uităm la costurile și beneficiile trecute, întotdeauna să ne uităm la costurile și beneficiile viitoare. Ne ajută? Nu ne ajută! Ce trebuie să facem este să ne închipuim că proiectul respectiv ne-a fost pasat acum, l-am închide sau nu? Simțim mai tare pierderea decât câștigul. Ar trebui să știm că avem influențe iraționale, că nu suntem doar raționali și să folosim lucrul acesta. Faceți ce sfat i-ați da unui prieten, adăugați intuiția ca un criteriu într-o matrice de criterii. Sunt studii foarte multe care arată că intuiția ne face să luăm decizii bune mai ales în chestii la care ne pricepem bine.”

INSPIR (povestea 2020)





INSPIRO (povestea continuă în 2021)

Format nou pentru al 16-lea Kaufland din Capitală

Bazat pe un concept premium, hypermarketul Kaufland deschis în nordul Bucureștiului pune accent pe sustenabilitate. Noul spațiu de vânzare este de 3.100 de mp din peste 20 de mii de mp cât este suprafața totală, inclusiv parcare. Conceptul premium integrează mai multe facilități ecologice adresate clienților. Prin deschiderea noului magazin, Kaufland creează încă 100 de locuri de muncă. În acest moment, pentru retailer lucrează aproximativ 12.500 de persoane, dar businessul generează alte peste 48 de mii de locuri de muncă pe orizontală. În planurile retailerului, 2020 se traduce printr-un ritm accelerat de expansiune care, inițial, viza deschiderea a cel puțin 10 magazine noi. Luând în calcul anul financiar însă, retailerul are bugetată deschiderea a 13 magazine noi, hypermarketul din nordul Capitalei fiind al șaselea deschis în acest an.



Lăptăria cu Caimac, investiții de 16 mil. €

Brandul deținut de compania Agroserv Măriuța are planificate investiții de 16 mil. € în următorii doi ani, iar listarea din această toamnă la Bursă va aduce o parte din fondurile necesare. Compania vrea ca în prima fază să listeze obligațiuni în valoare de 3 mil. €, cu o scadență la 4 ani, dobândă fixă și fără opțiuni de conversie în acțiuni. A doua fază va avea loc în 2021, când producătorul va lista circa 30-40% din acțiuni. Produsele companiei sunt disponibile la nivel național în peste 2.400 magazine. Businessul va atinge în acest an cifra de afaceri estimată inițial, adică 11 mil. €.

Mars are un nou CFO pentru Europa Centrală



De la 1 septembrie, Mars, unul dintre cei mai mari producători din domeniul alimentar din lume, are un nou director financiar pentru Europa Centrală. Este vorba despre Jan Záhumský care, după 5 ani petrecuți în cadrul filialei austriece a Mars, se va reloca în Praga, de unde va fi responsabil de managementul financiar pentru cele patru țări incluse în regiunea Europa Centrală, respectiv România, Ungaria, Cehia și Slovacia. Fostul director financiar, Yesim Ozer a fost numită Market Director Mars pentru Țările Baltice, după trei ani alături de echipa din Europa Centrală. Mars operează în peste 80 de țări și are aproximativ o sută de mii de angajați.

Lidl lansează primul program digital de fidelizare

Lidl Plus este primul program digital de loializare al retailerului în România și include un card digital de fidelitate. Noul produs prevede avantaje precum accesul exclusiv la oferte speciale și promoții săptămânale pentru produse, dar și centralizarea bonurilor și a istoricului digital al cumpărăturilor. Ca acest lucru să fie posibil, cardul digital de fidelitate trebuie scanat la casa de marcat la fiecare act de cumpărare. Potrivit retailerului, există mai multe beneficii activate prin intermediul programului de fidelizare. Spre exemplu, ofertele săptămânale se referă la reduceri și promoții de care clienții pot beneficia prin



scanarea cardului digital, înainte de efectuarea plății. Vor exista și cupoane care se activează din meniul aplicației înainte de a scana cardul Lidl Plus la casa de marcat și, în cazul acestora, clienții au acces la prețuri speciale aplicate pe cantitatea de produse achiziționate.

BAT îl numește pe Sorin Preda director comercial pentru România și Moldova

British American Tobacco (BAT) l-a numit pe Sorin Preda în funcția de Director Comercial pentru România și Republica Moldova, acesta devenind astfel și membru în echipa de conducere a Ariei Europa Centrală și de Sud din cadrul BAT, care coordonează de la București activitatea de business a companiei în România și în alte 6 piețe din această zonă. În cei aproape 23 de ani petrecuți în cadrul organizației, Sorin Preda a deținut diferite funcții de conducere, inclusiv Head of Trade și Head of Brands al BAT România. În calitate de director de vânzări pentru România și Moldova, Sorin Preda coordonează echipele de comerț și de promovare, ceea ce înseamnă o echipă de 600 de persoane.

Penny ajunge la 265 de locații pe plan local

Penny face încă un pas spre îndeplinirea țelului anual care presupune deschiderea a 20 – 25 de magazine și anunță o nouă locație în Mediaș, județul Sibiu.

În total, cu inaugurarea magazinului din Mediaș, rețeaua Penny a ajuns la 265 de unități comerciale pe teritoriul României. Noul Penny are un spațiu de vânzare de 854 de metri pătrați, patru case de marcat și o parcare cu 63 de locuri. Prin deschiderea acestui magazin, discounterul a creat 14 noi locuri de muncă.

La fel ca în cazul ultimelor locații deschise de Penny, magazinul din Mediaș are o zonă extinsă dedicată produselor proaspete, mărcilor proprii, iar promoțiile și categoriile principale de alimente sunt mult mai vizibile la raft.

Cu un buget de investiții estimat la jumătate de miliard de euro, discounterul Penny vrea să ajungă până în 2025 la o rețea de 400 de magazine. Pe termen lung însă, până în 2029, mai exact, conducerea Penny România vorbește despre un număr de 600 de magazine pe piața locală.

Studiu: 50% dintre români consumă zilnic brânzeturi

Unu din doi români consumă brânzeturi zilnic, iar acestea sunt atât din producția autohtonă, cât și internațională, arată un studiu realizat de Revino Cheese and Wine. Jumătate dintre respondenți nu au preferințe când vine vorba de tipul de lapte din care sunt produse brânzeturile, în timp ce doi din zece consumatori (21%) preferă brânza din lapte de vacă, 16% din lapte de oaie și 11% din lapte de capră.

În ceea ce privește locul de cumpărare, mai bine de jumătate dintre respondenții studiului realizat de Revino Cheese and Wine achiziționează brânzeturile din supermarketuri, aproape un sfert (23%) din piețe ori magazinele producătorilor și doar 10% le cumpără din băcăni. Peste 65% din produse sunt achiziționate ambalate, iar restul sunt cumpărate în sistem vrac.

Când vine vorba de preț, 30-50 lei este suma pe care respondenții o alocă cel mai des pentru un kilogram de brânză (43%), urmat de 50-100 lei (30%) și doar 7% ar plăti peste 100 lei pentru un kilogram de brânză.

Descoperă legumele bio Letca!

Letca

www.LETCA.ro

Profi a lansat un nou concept de magazin



Magazinul-concept inaugurat de Profi are la bază remodelarea supermarketului de pe strada Mărășești din Ploiești. Retailerul susține că magazinul concept are un statut special: este loc de testare pentru tendințele de dezvoltare Profi. Ceea ce se va dovedi viabil în acest magazin în privința modului de lucru și al sortimentului, urmează să fie apoi reprodus și la alte unități din cadrul rețelei. Față de magazinele Profi actuale, sortimentatia disponibilă în magazinul concept cuprinde 1.300 de produse noi și un spațiu convincent, special creat sub marca fiiGO. Gama de produse bio a crescut considerabil, iar produsele locale sunt mult mai bine reprezentate în noul magazin Profi. Cu o nouă identitate vizuală și un nou concept de magazin, Profi vorbește deschis despre strategia de business pentru următorii patru ani. Directorul general Profi Rom Food, Pawel Musial, susține că planurile companiei vizează extinderea accelerată pe piața din România și o țintă ambițioasă: intrarea în top trei retailerii la nivel național. În acest moment, Profi funcționează cu trei modele de magazine: Supermarket Profi, Loco și City. Magazinul concept este astfel proiectat încât să poată fi replicat în oricare dintre formatele rețelei.

Mega Image a depășit pragul de 800 de magazine

După 25 de inaugurări din magazine în ultimele luni, în București și marile orașe, rețeaua Mega Image a ajuns la 818 unități comerciale. Ultima locație din rețeaua Mega Image a fost deschisă pe 1 octombrie în Sibiu, fiind cel de-al doilea magazin din oraș, Șelimbar 2, o piață pe care Mega Image a intrat recent, în luna iulie. Până la finalul anului, alte două magazine vor fi deschise în această zonă. În perioada iunie – septembrie, din cele 25 de magazine deschise de retailer, 11 au fost pe formatul Mega Image și 14 Shop&Go. De asemenea, din totul inaugurarilor, doar patru au vizat piața din București.






Vânzările de alimente, avans de peste 6% la final de august

Deși luna august a venit cu creșteri modeste în cazul comerțului cu amănuntul, cu vânzare predominantă de produse alimentare, băuturi și tutun, raportul pentru primele opt luni ale acestui an indică un plus de 6,2% ca serie brută și 6% ca serie ajustată sezonier față de perioada similară din 2019.

De altfel, potrivit datelor publicate de INS, alimentele, băuturile și tutunul au fost singurele produse cu creștere remarcabilă în perioada analizată. Dacă luăm în calcul raportarea la luna iulie a acestui an, august a însemnat pentru comerțul cu alimente o creștere de doar 0,5% ca serie brută și o scădere de 0,3% ca serie ajustată. Cumulat, volumul cifrei de afaceri din comerțul cu amănuntul a înregistrat o creștere cu 1,3% datorită creșterii vânzărilor de produse alimentare, băuturi și tutun (+6,2%) și vânzărilor de produse nealimentare (+2,8%) ca serie brută în primele opt luni ale acestui an față de perioada similară din 2019.

 www.revistaprogresiv.ro

Cele mai citite știri

-  Producătorul Loncolor, vânzări în creștere în S1;
-  Intersnack își extinde portofoliul printr-o achiziție;
-  Progresiv Awards 2020 și-a desemnat câștigătorii;
-  Penny bifează locația cu numărul 265 din România;
-  Morissons impune din nou restricții privind achiziția produselor de bază.

Exclusiv online

Planurile Kaufland la est de Prut

Kaufland a deschis cel de-al treilea hypermarket din Republica Moldova, la Bălți, la doar un an de la intrarea pe această piață. Planurile retailerului german sunt însă pe termen lung, iar în următorii zece ani, în Republica Moldova ar urma să existe 20 de hypermarketuri Kaufland și un centru logistic.

Next events

27 - 29 apr. 2021 **World Retail Congress**
Locația: Roma, Italia
www.worldretailcongress.com

4 - 7 mai 2021 **Cibus Connect**
Locația: Parma, Italia
www.cibus.it

19 - 21 mai 2021 **Conferința Progresiv**
Locația: Sinaia, România
www.conferintaprogresiv.ro

Încearcă ceva terifiant de apetisant!

Milka

Barni

OREO



Milka Oreo Minis original & Milka Oreo Minis ciocolată albă

153 g



Barni Prăjiturică veselă & Barni Prăjiturică veselă cu cacao

180 g



Oreo Vanilla Halloween

154 g



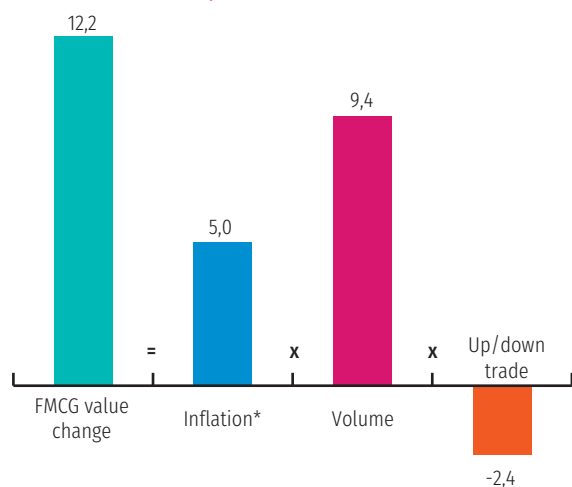
Pandemia de COVID-19 readuce creșterile de volum în piața FMCG

Dacă anul trecut consumul casnic era în stagnare, comportamentul indus de pandemie a schimbat trendul. Prima jumătate a anului 2020 a adus o creștere peste media ultimilor ani, piața bunurilor de larg consum înregistrând o creștere valorică de 12% și un avans al volumelor de 9%. Principalii „vinovați”? Comportamentul de stocare și inflația.
De Simona Popa.

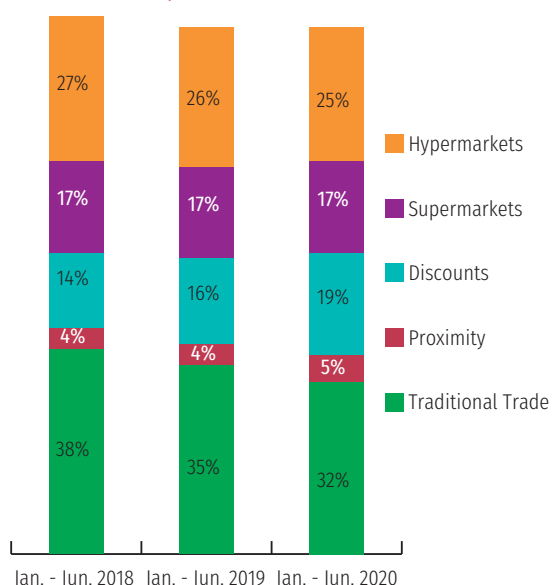
Pe fondul crizei medicale și a restricțiilor privind deplasările, consumatorii români au mers mai rar la cumpărături în primele șase luni ale acestui an, însă au cheltuit mai mult. Acest tip de comportament s-a tradus printr-o scădere a vizitelor în magazine cu 6%. În același timp însă, valoarea medie a cumpărăturilor efectuate de români la un act de cumpărare s-a majorat cu aproape 20%, potrivit datelor companiei de cercetare GfK. Însă trebuie menționat că inflația a avut un cuvânt de spus în această ecuație, creșterea medie a prețurilor în România fiind de 5%, conform Eurostat. De altfel, România se menține în rândul statelor unde rata inflației este peste media Uniunii Europene, alături de Polonia, Cehia, Ungaria și Slovacia.

Cu toate acestea, fenomenul de downtrading nu s-a accentuat comparativ cu anul trecut, 2019 fiind primul an după criză când pe piața românească a reapărut acest fenomen caracterizat prin orientarea consumatorilor către produse inferioare ca preț. Iar după prima jumătate a acestui an, segmentul economy reprezenta un sfert din valoarea pieței bunurilor de larg consum, însă mărcile din acest segment au contribuit în proporție de 43% la creșterea pieței. Demnă de menționat este și creșterea importanței mărcilor proprii în total FMCG de la 18% la 20% în valoare, aceasta având la bază avansul semnificativ al jucătorilor din segmentul discounterilor, spune Diana Scăunașu, Client Service Manager la GfK Consumer Panel & Services. „Cele mai bune evoluții au

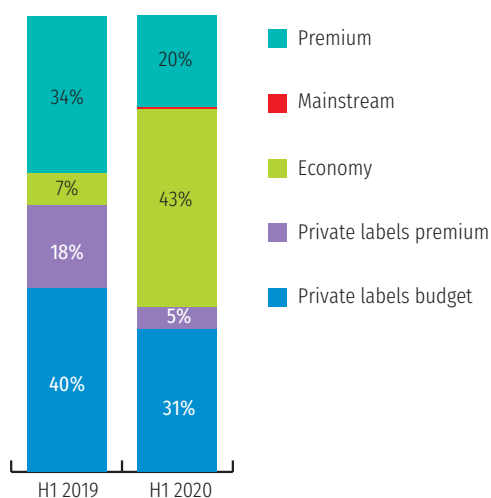
Evoluția pieței bunurilor de larg consum și motoarele de creștere 1 HY 2020 vs. 1 HY 2019



Valoarea pieței FMCG



Contribuție la creșterea pieței



Sursa:



foșt vizibile în cazul lactatelor, produselor din hârtie, produselor congelate și al dulciurilor”, explică reprezentanta GfK.

Bilanțul pieței la semestru arată că, fie și pe fondul unor prețuri crescute, gospodăriile din România au cumpărat volume mai mari cu 9%. „Creșterea volumelor cumpărate reprezintă principalul driver și elementul de noutate, după doi ani în care acestea au fost fie în ușoară scădere, fie relativ constante la nivelul întregii piețe FMCG. Dacă în primul trimestru starea de panică, urmată de perioada de lock-down, a determinat acest comportament în mare parte de stocare, în al doilea trimestru acesta a continuat și a fost completat de un transfer al volumelor din afara casei către casă. Acest shift a determinat creșteri semnificative pe anumite categorii în consumul casnic, odată cu apariția unor noi obiceiuri de consum și al unui stil de viață adaptat noului context”, precizează Diana Scăunașu. Drept urmare, categoriile de produse cu cele mai bune evoluții în primele șase luni ale anului, raportat la volume, sunt cele axate pe igienă, gătit acasă, răsfăț și sănătate. Nu în ultimul rând, evoluții spectaculoase au fost raportate de categoriile adaptate stocării: conservele de carne, de pește, mâncarea preparată, făina, mălaiul, alimentele instant, săpunul, șervețelele umede, dar și crema de ciocolată sau specialitățile de brânzeturi.

„Dacă ne referim la valoare, cele mai dinamice din punctul de vedere al creșterii au fost produsele alimentare ambalate (+20%), urmate îndeaproape de băuturi (+14%). Alimentele proaspete și produsele de îngrijire a locuinței au avut, de asemenea, creșteri de două cifre, singurul segment care s-a menținut constant a fost cel al produselor de îngrijire personală, influențat negativ de categorii cum ar fi make-up, creme de corp/față, de îngrijire a părului, deodorante etc”, completează Diana Scăunașu.

Supermarketurile pierd teren în fața magazinelor de tip discount

Comerțul modern a ajuns la o pondere de 68% în valoare din totalul pieței FMCG din România, evoluție susținută în primul rând de magazinele de tip discount care au crescut cu trei puncte procentuale și au ajuns al doilea cel mai important canal modern de vânzare, după hypermarketuri. Restrângând aria doar la nivelul Capitalei, comerțul modern are o pondere și mai importantă, acaparând 85% din cheltuielile pentru bunuri de larg consum, aici discounterii jucând un rol și mai important. Potrivit datelor la semestru analizate de GfK, creșterea înregistrată de discounterii în prima jumătate a acestui an este de 37%, raportat la perioada similară a anului trecut. Mai mult, în aceeași perioadă din 2019, ritmul de creștere era de două ori mai mic și magazinele de tip discount acopereau doar 16% din total cheltuieli pe bunuri de larg consum. Așadar, pe lista retailerilor afectați de reducerea frecvenței de cumpărare se înscriu

hypermarketurile, magazinele tradiționale și supermarketurile, care continuă să scadă în importanță, în timp ce magazinele mici de proximitate sunt printre cele mai dinamice din punctul de vedere al atragerii de noi cumpărători, dar și al creșterii în valoare.

Ce le-a asigurat discounterilor o performanță atât de bună în prima jumătate a acestui an și cum de au atras noi clienți cât să ajungă până la un nivel similar cu hypermarketurile? Au câștigat prin extinderea susținută. În cazul Lidl, spre exemplu, primele șase luni ale acestui an s-au încheiat cu 15 noi magazine pe harta națională. Dacă vorbim despre Penny, în primele șase luni retailerul a deschis patru noi locații, ajungând în intervalul analizat la un total de 260 de magazine.

„Performanța de excepție a discounterilor este un trend pe care îl vedem din ce în ce mai accentuat în ultimii ani”, spune Diana Scăunașu. Iar jucătorii din acest segment sunt câștigătorii zonei de retail în primul semestru, atât prin atragerea de noi cumpărători, dar și prin coșuri mai mari valoric cu aproape o treime. „Ei au beneficiat de o creștere în importanță a cumpărăturilor mari, de stocare, făcute din magazin și au mizat pe proximitate și nevoia de acel one stop shop caracteristic mai degrabă hypermarketurilor. De altfel, hypermarketurile și magazinele tradiționale sunt formatele de la care discounterii au «furat» cele mai mari volume”, completează aceasta.

Noi comportamente de consum

Dacă ne raportăm la comportamentul de consum în prima jumătate a lui 2020, cea mai vizibilă schimbare a fost de departe creșterea valorii coșului însoțită de o scădere a frecvenței de cumpărare, un trend regăsit în toate țările afectate de pandemie, nu numai în cazul României. Pe de altă parte, spun analiștii GfK, familiile din România începuseră deja să meargă mai rar la cumpărături, deci acest comportament nu este neapărat o noutate. O altă schimbare este restrângerea numărului de magazine din portofoliu, dar și reducerea timpului dedicat cumpărăturilor. Discounterii, magazinele mici de proximitate și comerțul online au înregistrat mai multe vizite. „În special în martie - aprilie a existat acel comportament de stocare bazat pe panică de care au beneficiat anumite categorii de produse - făină, ulei, mălai, drojdie, conserve etc. Nu putem spune însă că produsele proaspete au fost extrem de afectate chiar dacă într-adevăr rata de creștere a fost la jumătate față de produsele ambalate (+10% vs. +20%). S-au dezvoltat și noi canale de achiziție pentru aceste produse. Spre exemplu, în online, zona de fresh a atras cei mai mulți cumpărători și a fost printre cele mai dinamice din punctul de vedere al creșterii în valoare absolută”, explică analistul GfK.

9,5% din gospodăriile din România au cumpărat cel puțin o dată un produs FMCG din online în prima jumătate din 2020, cu 50% mai multe față de anul precedent. Cu toate acestea, pentru bunurile de larg consum, acest canal acoperă mai puțin de 1% din total cheltuieli. Dacă ne referim la promoții, ponderea din totalul pieței



FMCG a fost în ușoară scădere față de anul trecut. Promoțiile acoperă în prezent aproximativ 18% din valoarea FMCG, iar categoriile în care importanța acestora a scăzut cel mai mult sunt produsele din hârtie, băuturile calde, produsele de îngrijire a corpului și conservele.

Valorificarea oportunităților de creștere

Începutul acestui an a fost unul cu multe provocări pentru piața bunurilor de larg consum și nici viitorul nu este foarte luminos. Deciziile de achiziție vor intra și mai mult sub impactul evoluției economice a României din moment ce tot mai mult analiști estimează o scădere a Produsului Intern Brut cu 6%, asta după ce trimestrul II al acestui an a venit deja cu date îngrijorătoare puse tocmai pe seama consumului privat. Datele Institutului Național de Statistică privind evoluția economiei în trimestrul II au arătat o scădere de peste 10% față de același trimestru din anul 2019. Calculat la nivel de semestru, în primele șase luni ale anului produsul intern brut a scăzut, comparativ cu primul semestru al lui 2019, cu 4,6%, pe seria brută și cu 3,9% pe seria ajustată sezonier. „În contextul unei situații macro-economice și medicale similare, evoluția pieței de FMCG va continua probabil într-un ritm asemănător primului semestru. Cu siguranță nu vom mai vedea creșterile pe anumite categorii din perioada martie - aprilie, însă nu mă aștept la alte modificări semnificative. Online-ul rămâne în continuare o sursă de creștere, dar valoric la un nivel încă mic raportat la total piață de FMCG. Noile trenduri ce țin de mâncare sănătoasă, produse bio, prietenoase cu mediul, produse locale pot genera, de asemenea, creștere cât timp economic lucrurile nu se vor degrada spre sfârșitul anului afectând bugetul gospodăriilor”, afirmă Diana Scăunașu. Ce aspecte ar trebui să se regăsească în continuare pe agenda jucătorilor din piață? Indiferent dacă vorbim despre producători sau despre retaileri, aceștia ar trebui să aibă un focus și mai mare către zona de in-home unde s-au format noi comportamente și ocazii de consum ce se vor consolida sau adapta. Cu siguranță prețul va câștiga în importanță în decizia de cumpărare și românii vor găsi noi strategii pentru a face „smart shopping”. ■

Mirodenia

LE CU INGREDIENTE NATURALE

Nou!



  /mirodenia



Inovație și mărci puternice, rețeta succesului Bunge pe o piață în creștere

Cu o cifră de afaceri de 1,85 de miliarde de lei înregistrată anul trecut, Bunge România este liderul pieței de ulei de gătit. Cristian Mihăilescu s-a alăturat companiei în 2013 în calitate de Agribusiness Director, iar de la începutul acestui an deține funcția de Country Lead pentru Bunge România. Aflați din primul interviu acordat presei după preluarea conducerii detalii despre strategia de business a producătorului de ulei, care mizează pe acoperirea tuturor canalelor de vânzare, cu un portofoliu consolidat de produse. De Fulvia Meiroșu.

Uleiul se numără printre categoriile care s-au regăsit mai des în coșul de cumpărături al românilor în perioada de pandemie. Cum arată bilanțul pentru Bunge în primul semestru?

În general, activitatea Bunge în România a rămas solidă în prima jumătate a anului. Chiar și în timpul pandemiei de COVID-19, operațiunile noastre nu au suferit întreruperi și am reușit să oferim continuitate lanțului de aprovizionare cu alimente, din care facem parte. În 2019 performanța Bunge România a fost una pozitivă, înregistrându-se progrese în majoritatea domeniilor de activitate. Volumele noastre au continuat să se majoreze în ultimul an, creșterea fiind dată în special de categoria de uleiuri alimentare, care a cunoscut o evoluție importantă, determinată de vânzările de ulei îmbuteliat, dar și ulei vrac. În portofoliul nostru de uleiuri comestibile, Unisol și Floriol continuă să fie mărcile care înregistrează cele mai bune performanțe. Ambele branduri figurează în top 3 al celor mai recunoscute și apreciate mărci de ulei din țara noastră. Cea mai importantă campanie din 2019 a fost campania „UNISOLESTI”, lansată în luna septembrie. Obiectivul acesteia a fost acela de a evidenția principalul atribut al uleiului Unisol și anume de „primă presă”. Campania a înregistrat rezultate bune, atrăgând noi consumatori și sporind loialitatea celor existenți.

Cum a influențat pandemia activitatea companiei?

Bunge joacă un rol esențial în lanțul de aprovizionare cu alimente. Categoria de ulei comestibil înregistrează o cerere ridicată în consum, iar în această perioadă marcată de efectele pandemiei, cererea a fost chiar mai mare, uleiul fiind unul dintre alimentele de bază în bucătăria românească. Pentru a depăși situația COVID-19, am reacționat rapid și am luat măsuri pentru a proteja sănătatea angajaților noștri și pentru a ne asigura că procesul de producție va continua. Siguranța este întotdeauna prima noastră prioritate și am implementat proceduri stricte de siguranță în toate facilitățile noastre, atât în birouri, cât și în fabrici. Avem local echipe dedicate, care monitorizează continuu și se adaptează la evoluția pandemiei. Lucrul în strânsă colaborare cu fermierii, furnizorii, clienții și alți parteneri de-a lungul lanțului de aprovizionare a fost și va fi cheia pentru a garanta continuitatea afacerii.

Ce investiții ați finalizat în 2019 și ce planuri aveți pentru anii următori?

Principalele noastre investiții în 2019 s-au raportat la îmbunătățirea siguranței la locul de muncă

și a impactului asupra mediului în fabricile noastre. Funcționarea fabricilor în condiții de maximă siguranță, dar și consolidarea lanțului de aprovizionare sunt întotdeauna prioritare. În 2019, am făcut investiții în fabrica de la Lehliu pentru a reduce emisiile de praf și risipa de apă. De asemenea, am renovat și am modernizat dispozitivele și echipamentele de siguranță existente în fabrici. În 2020, principalele noastre investiții se concentrează pe îmbunătățirea capacităților noastre logistice și de producție. În Buzău, vom instala echipamente noi și vom actualiza echipamentele pentru curățarea semințelor, care la rândul lor vor îmbunătăți calitatea semințelor și a produselor noastre finale.

Din punctul de vedere al portofoliului, care sunt produsele care au raportat cea mai bună performanță în ultimele luni?

Bunge oferă în România o mare varietate de uleiuri sub mai multe mărci, care acoperă diverse nevoi ale consumatorilor români: de la ulei cu o utilitate diversă ce poate fi folosit într-o gamă variată de preparate, până la ulei dedicat pentru salate sau pentru prăjire. Principalele noastre mărci, Unisol și Floriol, se numără printre primele mărci de uleiuri comestibile din punctul de vedere al notorietății și al consumului. Floriol se bucură de o imagine și poziționare premium, construite strategic de-a lungul celor 20 de ani de prezență în România. Floriol este un promotor al stilului de viață sănătos și un partener de încredere al consumatorilor care apreciază beneficiile funcționale ale produselor sale (vitamine, Omega 3 și 6, acizi grași esențiali). Unisol este o marcă puternică, recunoscută de consumatori ca fiind uleiul din semințe presate o singură dată, portofoliul fiind adaptat noilor trenduri de consum orientate către ingrediente naturale. Cu Unisol, am câștigat o cotă de volum de 2% comparând MAT iunie 2020 cu MAT iunie 2019 (conform RetailZoom) și 8% creștere în indicatorul care măsoară disponibilitatea cumpărătorului de a încerca produsele noastre în Q2 2020 față de Q1 2019 (conform Merlin Research).

Ce produse noi ați lansat anul acesta?

Acordăm o atenție sporită inovațiilor, motiv pentru care depunem eforturi constante pentru a ne alinia la tendințele pieței, dezvoltând produse care satisfac nevoile din ce în ce mai complexe ale consumatorilor. Inovațiile continuă și în 2020. Dacă în 2019 am lansat Unisol din ulei de primă presă cu ierburi aromatice (3 rețete disponibile în ambalaje de sticlă de 250 ml), anul acesta vorbim despre o nouă gamă lansată sub brandul Floriol: ulei presat la rece din semințe de rapiță sau

1,85 mld. lei

CA în România
anul trecut

32.000

de angajați
pe plan global

40 de țări

în care activează
compania

floarea-soarelui și totodată un ulei obținut din mix de 3 semințe (rașiță, in și dovleac), gamă dedicată pregătirii salatelor și sosurilor. Este un segment de nișă, dar cu un potențial mare, având în vedere tendința consumatorilor de a avea un stil de viață mai echilibrat și mai sănătos.

Legat de tendințe de consum în 2020, mai putem vorbi despre premiumizare?

Uleiul comestibil este o categorie cu o penetrare ridicată pe piață, uleiul de floarea-soarelui fiind principalul segment și jucând un rol esențial în fiecare bucătărie din România. Acesta continuă să fie unul dintre principalele ingrediente utilizate. A fost o categorie de produse commoditizată de ani de zile, din cauza diferențierii reduse a produselor, concurenței de preț între mărci și a volumelor mari. În ultimii 5 ani, categoria a început încet să evolueze și să răspundă mai bine nevoilor consumatorilor, care cer mai multe sortimente. Segmentul de uleiuri de specialitate continuă să fie atractiv pentru consumatorii români și în acest an, tendința de creștere fiind validată de datele pieței (+8% volum de vânzări ianuarie-august 2020 față de aceeași perioadă din 2019, conform RetailZoom).

Ce așteptări de business aveți pentru acest an?

Rămânem pozitivi și ne așteptăm să continuăm să livrăm rezultate în toate categoriile în care activăm: fie că vorbim de ulei comestibil sau vrac, fie că este vorba de biodiesel sau Agri. În ceea ce privește industria, în această vară a fost una dintre cele mai grave secete din istoria recentă a României, care poate avea un impact asupra dimensiunii culturilor locale de semințe oleaginoase, cum ar fi soia și floarea-soarelui. În timp ce țara noastră este printre cei mai mari exportatori din lume pentru aceste culturi, o producție locală mai scăzută ar putea necesita import de ulei din alte țări. Într-un astfel de an fără precedent și neobișnuit, este dificil să estimăm comportamentul pieței, dar suntem încrezători în capacitatea noastră de a ne adapta la cerințele operaționale pentru a livra produse alimentare și furaje oriunde operăm.

Majoritatea retailerilor prezenți în online au raportat creșteri importante anul acesta pe acest segment. Cum resimțiți acest trend?

Restricțiile COVID-19 la nivel național au limitat traficul din magazine și au schimbat comportamentul de cumpărare al consumatorilor: o parte dintre aceștia au ales să meargă la cumpărături o dată pe săptămână pentru a-și asigura stocul necesar, iar alții au preferat să cumpere online. În această perioadă, obiectivul nostru principal a fost să asigurăm stocul necesar pe piață, având în vedere cererea crescută generată de consumul casnic. În al doilea rând, am asigurat disponibilitatea și vizibilitatea mărcilor noastre în magazinele online ale comercianților cu care colaborăm. Ne-am adaptat strategia de comunicare pentru a ajunge la consumatori luând în considerare noul lor comportament de cumpărare. Online-ul a devenit al doilea canal

important de comunicare după TV, iar o parte din activitățile de marketing alocate inițial pentru comunicarea outdoor și comunicarea în magazin au fost mutate în canalul online.

Ce oportunități de dezvoltare vedeți în comerțul modern versus retailul independent?

Deși în ultimii 10 ani comerțul tradițional a înregistrat o tendință de scădere, vedem că rămâne constant în 2020 față de 2019, ca urmare a impactului COVID. În această perioadă o parte din consumatori au preferat să cumpere din magazinele de proximitate. O pondere echilibrată între comerțul tradițional și comerțul modern este benefică pentru consumatori, având în vedere repartizarea populației românești de 46,1% din mediul rural față de 53,9% din mediul urban. Ambele canale au particularități pe care le luăm în considerare. Comerțul modern este important atunci când vine vorba de comercializarea produselor în volume mari și, nu în ultimul rând, pentru a oferi consumatorilor o gamă largă de mărci, pe lângă produsele de tip marcă privată. Comerțul tradițional este canalul care asigură acoperirea națională a mărcilor noastre strategice, Unisol și Floriol, prin parteneriatul încheiat cu distribuitorii zonali.

Datele de piață arată că discounterii sunt segmentul cu cea mai rapidă creștere în acest an. Cum vă adaptați la aceste schimbări din piață?

Pe lângă formatele tip supermarket, discounterii au făcut parte din magazinele de proximitate preferate de consumatori pentru cumpărături anul acesta, parțial ca urmare a restricțiilor generate de pandemie, dar și ca urmare a tendinței din ultimii ani de migrație de la hypermarket la formate mai mici. Discounterii au o poziționare clară pe piața românească, oferind mai degrabă o gamă mai restrânsă de produse cu prețuri accesibile, concentrându-se asupra mărcilor de top în ceea ce privește gradul de notorietate și consum. Strategia Bunge este aliniată cu tendința de evoluție a canalelor de vânzare din România. Parteneriatul cu discounterii este important pentru noi, la fel cum este parteneriatul cu ceilalți retaileri care asigură comercializarea produselor noastre în magazine de formate diferite. Aplicăm soluții și proiecte personalizate, cum ar fi acțiuni de in-out, promoții de tip cross-category, astfel încât, pe lângă prezența mărcilor noastre strategice, oferim, pentru o perioadă limitată, și un portofoliu divers pentru consumatorii noștri.

Care sunt elementele care vor susține creșterea categoriei în viitor?

Inovație și construirea unor mărci puternice. Categoria uleiurilor alimentare din România a avut o evoluție interesantă în ultimii ani, însă condițiile pieței au dus la stabilizarea acesteia. Remarcăm totuși tendințe viitoare de creștere, tendințe susținute de dorința consumatorilor de a încerca mai multe sortimente (diferite tipuri de specialități precum uleiul de măsline, dar și mixuri de uleiuri din diferite semințe). Această tendință este deja observată în magazine, unde segmentul de uleiuri de specialitate ocupă o pondere tot mai mare pe raft. ■

DAVIDOFF

CAFÉ



**DAVIDOFF CAFÉ.
WITHOUT A DOUBT.**



zinodavidoff.com/ro/cafea



Arome americane într-un magazin din centrul Bucureștiului

Un tânăr antreprenor din București s-a decis să își încerce norocul în retail, punând bazele XO Market în 2012. A ajuns la o cifră de afaceri de 3 milioane de lei și, deși magazinul oferă o sortimentăție specifică comerțului de proximitate, retailerul a ales să se diferențieze prin ceva ieșit din comun: o gamă largă de produse americane. **De Bogdan Angheluță.**

Mircea Miloiu avea 20 de ani când a pornit businessul XO Market, în anul 2012. Terminase facultatea de management, dar mărturisește că nu prea știa ce să facă cu diploma. „Nici nu aveam de gând să mă angajez, pentru că știam că îmi doresc un business al meu, așa că am decis să mă axez pe lucruri practice. Am avut însă noroc că am putut deschide acest magazin”, spune antreprenorul.

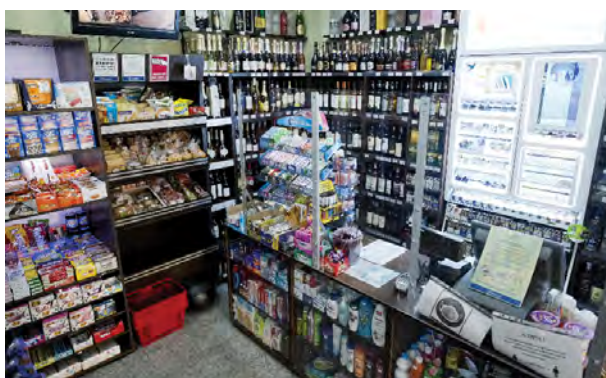
Ideea de a importa produse americane, greu de găsit la acel moment pe piața locală, i-a venit de la un alt lanț de magazine, dispărut între timp din peisajul retailului bucureștean. „Înainte erau prezente în Capitală magazinele Fonzi, care aduceau din America ceaiuri, dar la un moment dat au dispărut și mi-a părut tare rău.” Antreprenorul a început așadar să comercializeze ceaiurile respective, pentru că îi rămăseseră în minte, după care a trecut la produse cu unt de arahide și produse picante. Cercetând portofoliul distribuitorilor uzuali, și-a dat seama că nu are nicio șansă să obțină produsele care se găseau în străinătate. „Așa că am căutat eu, am găsit prieteni care stau acolo și mi-am construit legături bune.” A daugă râzând, că nu a fost niciodată în America, deși mulți cred că a locuit o bună vreme peste ocean. Antreprenorul spune că a dezvoltat portofoliul de

produse în mod natural, fără calcule sau statistici. „Clienții îmi solicită să aduc cât mai multe produse cu scorțișoară, precum și produse picante, extrem de picante. Pe unele nici nu vreau să le vând, pentru că printre vizitatorii magazinului se numără foarte mulți copii, care vin și cumpără tot felul de lucruri.” La început, își amintește el, când magazinul nu arăta așa, a fost foarte greu. „Aveam o sortimentăție mai redusă cu 30-40%, pentru că nu știam ce merge, ce se caută.” Au existat perioade în care toată lumea voia produse cu unt de arahide, iar el nu avea nimic pe stoc. „Mulți cumpărători îmi scriu review-uri negative în online, pentru că vin aici cu gândul că acesta este un magazin unde vor găsi toate lucrurile din America la care visează ei, dar acest lucru este imposibil.” Investiția inițială în XO Market a fost de peste 20.000 de euro, susține tânărul antreprenor. „Costă foarte mult actele, casa de marcat, plus că trebuie să achiziționezi mobilier nou – rafturi, frigidere – astfel încât spațiul să arate frumos.” El a mai deținut un magazin pe strada Moșilor, cu o suprafață de vânzare generoasă, dar acela nu s-a bucurat de prea mult succes. Mircea crede că numărul mic de blocuri și lungimea bulevardului au reprezentat principalele probleme. „XO Market se află în zona Octavian Goga/Nerva Traian, iar lumea tranzitează zona, merge mult pe jos, în

timp ce pe Moșilor oamenii foloseau transportul în comun pentru că distanțele erau mari”, își amintește Mircea. Magazinul de pe Moșilor, deschis în 2014, a funcționat timp de aproape un an. Proprietarul XO Market spune că dacă ar avea și acum un spațiu similar cu cel de pe Moșilor, ar amenaja o jumătate doar cu produse americane.

La fel ca mulți alți antreprenori din domeniu, Mircea spune că principala sa problemă este legată de oameni. „Am avut mereu probleme cu oamenii, însă de când a început pandemia s-au mai așezat lucrurile. Acum există multe opțiuni când vine vorba de angajați, deși majoritatea nu au experiență”, detaliază antreprenorul. În magazin sunt listate în jur de 2.000 de SKU-uri, iar cele mai vândute (dincolo de tutun și alcool) sunt cele cu specific american (chips-uri, produse cu unt de arahide și specialități ale anumitor băuturi care nu se găsesc pe piața locală). Numărul zilnic de clienți variază între 500 și 800, iar valoarea bonului (excluzând produsele din tutun) este de aproximativ 30 de lei. În ceea ce privește profilul clientului, acesta este greu de definit, magazinul fiind frecventat de persoane din toate categoriile. În sezonul cald, vânzările cresc semnificativ în zilele de joi și vineri, povestește antreprenorul.

El a încercat să listeze produsele și pe platformele de livrare, însă a fost descurajat de condițiile impuse. „Erau penalizări foarte mari în cazul întârzierilor și, cu toate că șansele să existe erau mici, dacă se întâmplau aș fi pierdut mulți bani.” Pentru anul în curs, Mircea și-a propus să renoveze magazinul, investiția ridicându-se la 8-10.000 de euro. Un element vizat este cel al rafturilor de lângă casa de marcat, dar aici există o serie de probleme cu cei care își însușesc produse fără să le achite.



„E o problemă serioasă. Îți intră în magazin oameni la care nu te-ai gândi că fură. Spre exemplu, aveam un domn la 80 de ani care fura tot timpul salam de Sibiu. Nu aveam o problemă că ia de mâncare, dar fura cel mai scump salam pe care îl aveam”, râde antreprenorul.

Provocarea vânzărilor online

Produsele XO Market s-au vândut și online în anul 2018, dar nu existau suficienți oameni pentru a derula cu succes livrările. „Nu aveam nici angajat pentru tura de noapte atunci, trebuia să mă ocup eu de vânzare două nopți pe săptămână și era greu. Mă trezeam luni la 5 dimineața, știind că urma să stau din nou seara la magazin, și începeam să fac colete”, povestește Mircea. Respectivul colete ajungeau după 4-5 zile la clienți, iar asta l-a determinat să oprească vânzările online. De luna aceasta noul site va fi disponibil și, odată cu el, posibilitatea de a achiziționa produse fără a merge la magazin. „Eu mă voi ocupa doar de online, pentru că acum am o echipă de încredere la magazin”, explică el. „Mai lucrăm doar la adăugarea produselor pe site, pentru că vreau să fie disponibile toate informațiile, de la descriere la data de expirare. Nu vreau ca un client să cumpere o cantitate mare și să descopere că expiră în două săptămâni.” În perioada în care a vândut online lucrurile au mers foarte bine, spune proprietarul XO Market. „Am simțit că nu muncesc degeaba. Am avut și clienți serioși, persoane care comandau și de 5.000 de lei. La început, când am văzut o comandă de 3.000 de lei, am început să sun ca să mă asigur că e corectă. Am întrebat dacă vor să le revândă, ca să le fac factură, dar s-a dovedit că era o persoană care locuise în America și voia produsele pentru copiii ei.”

Planuri schimbate de pandemie

Planurile pentru 2020 vizau o schimbare de strategie, în sensul importului unor cantități mai mari. Pandemia a întârziat însă procesul. „Aici e de fapt marea mea problemă. Mulți clienți sunt nemulțumiți în legătură cu chipsurile, spunându-mi că în Statele Unite produsul costă 1 dolar iar eu îl vând cu 30 de lei. Da, dar produsul ajunge în România cu un cost de 26-27 de lei după transport și vamă.” Când a început pandemia, Mircea a redus cantitatea de produse importată, pentru că nu știa ce avea să urmeze. Din punct de vedere al încasărilor, magazinul „merge pe zero” de la începutul pandemiei. „Singura problemă a fost cu un angajat pe care a trebuit să îl trec pe șomaj tehnic, altfel aș fi fost în pierdere. Nu știu ce va urma, dar mă tem că voi fi din nou forțat să renunț la programul de noapte.” În ceea ce privește perioada următoare, proprietarul XO Market crede că afacerea va evolua odată cu relansarea vânzărilor online. „Legat de magazinul fizic, cât timp nu se impun restricții de genul celor din timpul stării de urgență, cred că lucrurile vor merge la fel. Nu văd o creștere, pentru că nu are de unde să vină”, conchide Mircea. ■



Două Surori, băcănia unde pofta pentru tradițional se întâlnește cu producția locală

Când priceperea a două surori din Bicz, județul Neamț, și cererea venită dinspre consumatorii de produse tradiționale se întâlnesc, rezultă un business cu mare potențial de creștere. Cu atât mai mult cu cât și producția, și desfacerea sunt asigurate de aceeași familie.

De Simona Popa.

Inainte să devină o băcănie cu acte în regulă, businessul Două Surori s-a axat strict pe producție. Însă până să ajungă în acel punct, incursiunea în lumea afacerilor a surorilor Laura Buțincu și Geanina Dumitrescu fost cu totul alta. „În urmă cu șase ani, am participat la un festival culinar. Sora mea avea o mașină de făcut gogoși și am fost invitate de un prieten să participăm cu gogoșile. În mod normal, acestea se servesc cu toppinguri de ciocolată sau de vanilie. Prietenul nostru ne-a sugerat să le servim cu dulceața pe care o făceam noi acasă, pentru că știa gustul acesteia. A fost un mare succes”, își amintește Laura Buțincu. Combinația dintre gogoși și dulceață a fost atât de bine primită, încât stocul adus de cele două surori de la Bicz s-a terminat în prima zi de festival, în condițiile în care festivalul dura patru zile. „Soluția de urgență a fost să mergem la piață, să cumpărăm fructe de sezon și să facem dulceață peste noapte. Acela a fost momentul în care ne-a venit ideea de business pentru că da, noi vindeam gogoși, dar clienții ne cereau dulceață separat”, spune Laura. Primul pas a fost să

închirieze un spațiu în București și să înceapă producția la scară mai mare. De la momentul participării la festival, până la avizarea activității și demararea propriu zisă a producției, a durat un an. Cele două surori au început cu o gamă care includea dulceață de căpșuni și de caise, apoi au produs și siropul din muguri de brad. Deși și-au dorit să aibă și un punct de desfacere, la momentul respectiv nu exista nicio perspectivă în acest sens, așa că antreprenoarele au luat în calcul listarea în magazine partenere. „Vânzările au început destul de greu. În online era dificil pentru că nu aveam magazin fizic. Aveam un site de prezentare, dar nu era optimizat pentru cumpărături. Drept urmare, ne adresam revânzătorilor și produsele noastre erau prezente astfel în băcăniile din București și în câteva magazine din țară. Experiența din București nu a fost cea pe care o așteptam noi în termeni de business, așa că am reorganizat totul”, explică fondatoarea Două Surori. Reorganizarea activității a început cu relocarea producției de la București la Bicz. Se întâmplă în 2016 și decizia se baza pe un calcul simplu privind costurile de producție: chiria era



tăiată de pe listă, la fel și costurile privind transportul materiilor prime din zona Biczului spre Capitală.

Decizia de a dezvolta un business integrat

„A fost un dublu câștig. Am amenajat un spațiu în curtea părinților, ceea ce este astăzi fabrica Două Surori, am crescut afacerea, iar în 2019 eram gata să ne deschidem propriul magazin, după trei ani în care am comercializat produse online și prin intermediul magazinelor partenere, pe plan local dar și în Franța, Austria, ba chiar și Japonia și Australia pentru o perioadă de timp”, explică Laura Buțincu. Magazinul deschis la finalul anului trecut în București, la intersecția străzii Victor Manu cu șoseaua Iancului, are o suprafață de vânzare de 35 de metri pătrați, la care se adaugă încă 30 de metri pătrați folosiți ca depozit. Ca întregul business al celor două surori, și amenajarea spațiului s-a făcut tot în familie. Designul aparține unei prietene de familie și amenajările interioare au fost realizate de soțul Laurei. A fost soluția optimă pentru a ține costurile sub control, din moment ce totul a fost realizat cu fonduri proprii. „La nivel de producător, am avut o cifră de afaceri destul de mică. Noi sperăm să intrăm în marile rețele de magazine pentru a avea o creștere susținută. Cum acest lucru nu s-a întâmplat, am decis să dezvoltăm altfel, să creăm un business integrat. La băcănia Două Surori, pe lângă produsele noastre, am listat și alți producători pentru că ne doream



o sortimentație variată. Majoritatea sunt producători români, dar am decis să avem și câteva produse importate pe care am avut ocazia să le testăm și pe care nu le-am găsit pe plan local”, spune Laura. Sortimentația băcăniei este clară - bio, eco și tradițional - și, dincolo de producția proprie, produsele sunt aduse din mai toate regiunile țării. Dacă inițial s-au gândit doar la zona Moldovei, cele două surori și-au dat seama ulterior că fiecare zonă are rețete proprii și gusturi diferite.

„Cel mai bun exemplu este brânza de oaie. La noi se face într-un anume fel telemeaua de oaie, pe când cea de la Sibiu are alt gust. Din acest motiv am ales să listăm produse din toată țara”, completează Laura.

Într-un top al celor mai căutate produse, cărnurile și brânzeturile rămân pe primele locuri. Urmează zacusca produsă de cele două surori la Bicz. Asta pentru că, dacă se gândesc la clienții care le calcă pragul, aceștia sunt foarte atenți la ce cumpără. „Nu sunt neapărat persoane cu venituri peste medie. Sunt însă atenți la tot ce scrie pe etichetă și, chiar dacă fac cumpărături mai rar de la noi, vor produse de calitate”, explică Laura. Este vorba despre clienți recurenți din moment ce locația Două Surori nu se află într-un vad comercial important și este mai degrabă într-o zonă liniștită, cu multe case.

Ca număr de clienți, evoluția este diferită de la sezon la sezon. Sunt zile cu 30 - 40 de clienți care trec pragul băcăniei Două Surori, sunt și zile cu mai mult de atât. Sezonalitatea cântărește la fel de mult și în privința produselor alese. Dacă toamna cele mai căutate sunt produsele din carne, vara topul este condus de brânzeturile. În ceea ce privește valoarea medie a bonului, fondatoarele businessului spun că este de peste 100 de lei în cazul cumpărăturilor din magazinul fizic. În cazul comenzilor online, valoarea este dublă.

Extinderea pe piața locală

Înainte de pandemie, cele două antreprenoare vedeau foarte clar oportunitatea de extindere a rețelei de magazine. Lucrurile nu mai sunt acum atât de clare din moment ce, spun



ele, „se simte criza economică”. Chiar dacă nu ni se întâmplă nouă, vedem cum evoluează businessurile din jurul nostru. Spre exemplu, unele dintre băcăniile cu care lucrăm s-au închis. Mai mult, apropo de angajări, la începutul anului am postat un anunț de angajare timp de 2 luni și cred că am primit cel mult 20 de CV-uri. Recent am pus din nou un anunț de angajare și am primit sute de CV-uri în doar o săptămână”, completează Laura. Cele două vor deschide și un magazin într-o zonă cu trafic crescut, un „risc asumat” după cum îl descriu. Riscul vine din faptul că este vorba despre un spațiu cu o chirie mai mare, dar surorile vor să testeze și un vad comercial recunoscut. Este vorba despre Dristor, pe strada Râmnicu Vâlcea, unde cea de-a doua băcănie Două Surori ar urma să fie inaugurată la jumătatea lunii octombrie. În termeni de design, va fi pe aceeași linie cu băcănia din șoseaua Iancului. „Ne dorim să ne extindem constant, dar în acest moment depindem de evoluția noului magazin. Este într-o zonă cu trafic, dar și costurile de funcționare sunt mai mari. În funcție de calculele de aici, decidem pașii următori. Planurile noastre erau să deschidem câte un magazin în fiecare sector al Capitalei în termen de 4 - 5 ani”, explică Laura Buțincu. În termeni financiari, 2020 a fost un an bun pentru băcănia Două Surori, cu creșteri înregistrate lună de lună, venite în mare parte din online. După primele șase luni ale acestui an, cifra de afaceri înregistrată de cele două surori a fost dublă față de tot anul 2019. ■

Amazon Fresh, „muzeu” de tehnologie în lumea retailului

Amazon Fresh are multe elemente tehnologice de ultimă generație, fiind, într-o bună măsură, o reflexie a unei companii care investește constant în inovație. O plimbare printre rafturile Amazon Fresh seamănă mai mult cu o vizită la un muzeu de tehnologie decât cu o sesiune de cumpărături: cărucioare inteligente, asistenți digitali și case de marcat care permit check-out prin simpla scanare a telefonului. **De Bogdan Angheluță.**



Amazon Fresh în cifre

- 3.200 mp este suprafața de vânzare în Amazon Fresh;
- 6 magazine Amazon Fresh vor fi deschise în perioada următoare în Statele Unite;
- 5,2 miliarde dolari profitul Amazon în trimestrul II al anului.

Inaugurat în septembrie în Woodland Hills, California, Amazon Fresh pare a fi cel mai complex magazin construit până acum de retailerul american. Este, de asemenea, doar primul dintr-o serie anunțată deja de Amazon în Statele Unite. Potrivit companiei, Fresh ar urma să fie prezent și în statele americane Illinois, Philadelphia, Seattle și Washington DC. Deși are o suprafață de vânzare de 3.200 de metri pătrați, magazinul funcționează în prezent la o capacitate redusă pentru a respecta normele de siguranță. Semnele care indică respectarea distanțării fizice sunt prezente peste tot, iar angajații dezinfectează în mod constant cărucioarele – fie ele inteligente sau nu. În fața magazinului există mai multe locuri de parcare dedicate serviciului de pick-up, extrem de popular în rândul clienților. Mai exact, cei care au comandat online și doresc doar să ridice produsele trebuie să se înregistreze prin intermediul aplicației, urmând să le fie indicat locul unde trebuie să parcheze. Un angajat va livra apoi la mașină produsele achiziționate. Tot pentru asigurarea unui nivel cât mai ridicat de protecție, clienții nu au voie să folosească propriile pungi. Astfel, în fiecare cărucior sunt disponibile două pungi de hârtie, dar numărul acestora poate fi suplimentat.

Tehnologie la tot pasul

Unul dintre cele mai spectaculoase elemente ale magazinului este Dash Cart, un cărucior inteligent dotat cu numeroase funcții.

Prin conexiunea cu aplicația Amazon, disponibilă pe telefonul clientului, Dash Cart poate prelua lista de cumpărături prestabilită, apoi căruciorul te va direcționa către fiecare produs în parte, iar în cazul zonelor destinate legumelor sau fructelor, precum și a altor produse care necesită cântărirea, Dash Cart va face asta pentru client. În cazul în care nu există o listă de cumpărături pregătită, Dash Cart va face recomandări și sugestii legate de asocierea între anumite produse sau va propune rețete de la zero, conducându-și apoi

sugus



NOU

E așa
bun ce
v-am adus
să nu-mi
spuneți
mie
Gus



FĂRĂ
COLORANȚI
ARTIFICIALI

FĂRĂ
AROME
ARTIFICIALE

clientul către standurile de unde se pot ridica produsele respective.

Pe linia dedicată clienților cu Dash Cart, sistemele instalate de Amazon scanează produsele din cărucior, procesează bonul și retrag banii din cont. Singura excepție este cea în care s-a achiziționat alcool: un angajat trebuie să vină să ceară un act de identitate, astfel încât să se asigure că este îndeplinită condiția de vârstă minimă legală. Singurul „reproș” care poate fi adus sistemului Dash Cart este că acest cărucior nu poate fi scos în afara magazinului și cumpărăturile trebuie cărate până la mașină. În cazul în care un client încearcă să iasă din unitate cu un Dash Cart, roțile acestuia se vor bloca. Servicii similare oferă și Amazon Alexa, asistentul vocal dezvoltat de compania americană, regăsit în magazin sub forma unui kioșk denumit „Ask Alexa”. Cei lipsiți de idei pot primi sfaturi legate de absolut orice produs din magazin, fie că e vorba de modalități de gătit sau de asocierea între un fel de mâncare și un sortiment de vin. Secțiunea de fructe și legume arată ca una obișnuită de la distanță, incluzând o sortimentație bogată de produse normale, bio, precum și condimente sau salate. Există, de asemenea, în magazin un cântar care aplică etichete, astfel încât casierii să nu mai fie nevoiți să cântărească produsele. Deși pare ceva uzual în România, majoritatea retailerilor din Statele Unite nu au implementat încă acest sistem.

O altă noutate adusă de Amazon în magazinul Fresh este posibilitatea de a precomanda atât carne, cât și produse din pește sau fructe de mare. Mai exact, clientul poate scana codul QR disponibil la vitrina asistată, alegând și cantitatea, iar un angajat va pregăti pachetul. Este un sistem simplu, dar care va scurta mult timpul de așteptare. În interiorul Amazon Fresh există și un spațiu destinat celor care vor să facă returnuri. Aici pot fi lăsate, în termen de 30 de zile, produse achiziționate din magazin sau cele achiziționate online de pe Amazon.com. Lângă biroul de customer service este amplasat un stand mic unde Amazon comercializează produse precum tableta Fire. Este un sistem de cross-selling la care compania a mai apelat, cel mai recent în unitățile Whole Foods.



Un concept inovator

Bill Bishop, cofondator al companiei de consultanță Brick Meets Click, este de părere că Amazon a reușit să dezvolte un concept care se va adapta foarte ușor la inovațiile tehnologice. Într-un articol publicat pe propriul blog, Bishop spune că retailerii ar trebui să urmărească cu atenție evoluția acestui tip de magazine. „Aceste unități Amazon Fresh trebuie să rămână profitabile pe măsură ce marjele scad, iar volumele de vânzare vor fi tot mai mici. La prima vedere, Amazon Fresh pare o băcănie tradițională, nu prea mare și nici prea mică, un spațiu în care poți găsi toate produsele uzuale, iar secțiunile de carne, pește sau cea de mâncare gătită oferă suficiente opțiuni”, a explicat el. „O analiză mai aprofundată relevă faptul că este o băcănie complet digitalizată, cu o mercantizare adaptată clientului modern, care oferă o experiență de shopping impecabilă. Mai mult, marjele mici aplicate arată că este genul de magazin care poate opera, cu succes, pe piețe extrem de competitive.”

Între planurile de extindere ale Amazon se regăsește și formatul Amazon Go, compania intenționând să deschidă cel puțin șase supermarketuri fizice în Statele Unite în viitorul apropiat. Amazon Go, concept dezvoltat în jurul nevoilor pe care le au angajații din marile orașe în pauzele de masă, a fost deja dezvoltat și într-un format mai mare – Go Grocery. Prima locație a fost deja deschisă la Washington, dar există planuri pentru încă două în aceeași regiune. În vreme ce mulți dintre retailerii non-alimentari au trebuit să închidă magazinele fizice, Amazon a angajat aproximativ 175.000 de persoane de la începutul pandemiei. Recent, retailerul online a anunțat că va mai angaja 100.000 de oameni pentru a face față cererii și va construi anul acesta 100 de noi clădiri în acest sens, printre care centre de sortare și puncte de livrare. Este evident, astfel, că strategia de dezvoltare a avut succes: acțiunile Amazon au crescut cu aproape 70% de la începutul acestui an, impulsionate de un plus cu 40% al vânzărilor în ultimele șase luni. Compania a înregistrat un profit net de 5,2 miliarde dolari în trimestrul II al anului. ■

 PURINA®

Friskies®

ALEGE NUTRIȚIA POTRIVITĂ
PENTRU O DEZVOLTARE
SĂNĂTOASĂ A ANIMALELOR
DE COMPANIE



 PURINA®

Pentru ei, toată pasiunea noastră.



Location-based marketing: mesajul potrivit la locul potrivit

Pe măsură ce smartphone-ul și-a făcut loc în viața de zi cu zi, numeroasele tehnologii dezvoltate pentru acest dispozitiv au intrat în atenția companiilor. Una dintre acestea, extrem de utilă industriei de retail, este marketingul bazat pe localizare.

De Bogdan Angheluță.

Location-based marketing (LBM) este o tehnologie foarte eficientă pentru comercianți, lucru demonstrat în urma unor cercetări de piață. Un studiu realizat de MarTech Series a arătat că 83% dintre responsabilii de marketing la nivel global au spus că pot realiza campanii cu rezultate mai bune atunci când folosesc serviciile de localizare. Beneficiile nu se rezumă însă doar la promoții din moment ce aceste servicii îi pot învăța pe retailerii ce anume și unde caută consumatorii. În ziua de azi, LBM presupune ca utilizatorul să își dea acordul pentru a primi notificări. În acest sens, deținătorul smartphone-ului trebuie să descarce o aplicație și să permită acesteia accesul la serviciile de localizare. Acordul utilizatorului este extrem de important, mai ales în contextul noilor reglementări grupate sub umbrela GDPR. Nerespectarea acestui pas poate atrage amenzi considerabile. În continuare, aplicația va folosi o altă tehnologie, respectiv cea de geofencing - obținerea poziției exacte a utilizatorului la un anumit moment dat. Aici, lucrurile devin ceva mai

complicate, mai ales în cazul centrelor comerciale dispuse pe mai multe niveluri. Tehnologia de localizare prin GPS funcționează pe două coordonate, fără a percepe și altitudinea. Din acest motiv, este foarte posibil să primiți alerte sau promoții din partea unui retailer aflat cu două etaje mai jos.

Tipuri de location-based marketing

Una dintre cele mai simple variante de a folosi tehnologia LBM este IP address marketing. Prin adresa unică a fiecărui calculator sau device care se conectează la internet, marketerii pot trimite mesaje personalizate, luând în calcul doar identitatea celui vizat, nu și poziționarea sa. GPS marketingul reprezintă țintirea unui consumator care se află într-o poziție fixă, determinată prin raportarea device-ului la satelit. Este o altă variantă simplă, la îndemâna oricărui retailer, fără a presupune o investiție majoră în infrastructura IT. Geofencing este un termen care se referă la o tehnologie ceva mai complexă.

Aceasta presupune stabilirea unui areal virtual și transmiterea unui mesaj consumatorilor care se află în respectiva zonă. De aici a derivat și proximity marketing, adică comunicarea cu persoane care se află în apropierea arealului definit inițial. Astfel, proximity marketing poate fi util atunci când se vizează comunicarea în timp real cu consumatorii.

În fine, beacon marketing sau advertising implică folosirea unor dispozitive amplasate într-o anumită zonă care să transmită mesaje consumatorilor care trec la o anumită distanță de acestea. Există și câteva tehnologii folosite mai rar, spre exemplu weather marketing, adică transmiterea unor mesaje care să ia în calcul prognoza meteo. Tot aici intră și conceptul de geoconquesting, ce presupune mărirea zonei definite pentru a atrage consumatorii care se pregătesc să intre în magazinele competitorilor. Din nou, acestea sunt sisteme rar utilizate, mai ales pentru că cea din urmă are un caracter neconcurențial. Ca ultim aspect, este important de amintit că location-based marketing a devenit extrem de popular în cadrul aplicațiilor de navigație auto. Folosirea unui program precum Waze, destul de apreciat și pe piața locală, va aduce utilizatorului numeroase mesaje publicitare.

Avantajele și dezavantajele LBM

În primul rând, trebuie spus că implementarea cu succes a unor astfel de tehnologii poate crește în mod substanțial numărul celor atrași în magazin. Apoi, datele obținute din urmărirea și înregistrarea traseului parcurs de un consumator pot fi folosite pentru a regândi campaniile de marketing ulterioare. Mai mult, unele companii care oferă astfel de servicii retailerilor vin și cu posibilitatea de a plăti doar pentru clienții care intră efectiv în magazin. Acest lucru se va traduce într-o reducere semnificativă a costurilor. În privința dezavantajelor, primul care trebuie menționat este obținerea inițială a aprobării din partea clientului. Din cauza numeroaselor scandaluri din ultimii ani, utilizatorii au devenit extrem de reticenți atunci când li se cere accesul la orice facilități a telefonului. Pe de altă parte, chiar dacă gradul de penetrare a smartphone-urilor este foarte ridicat, există încă un număr semnificativ de consumatori care nu dețin astfel de dispozitive sau dețin unele cu insuficientă putere de operare.

Un alt dezavantaj se referă la faptul că tehnologia GPS nu este 100% sigură, astfel că pot exista cazuri în care mesajul va ajunge la un consumator care nu ar fi fost vizat inițial. Aceasta nu este o problemă care să afecteze un număr mare de dispozitive, dar trebuie totuși luată în calcul.

LBM este o tehnologie extrem de utilă doar atunci când este folosită în mod corect. Țintirea clienților prin astfel de metode este una costisitoare și este indicat să se facă prin intermediul unor companii specializate în astfel de soluții. Rezultatele pot fi însă pe măsură, cel mai bun argument în acest sens fiind numărul tot mai mare al companiilor care apelează la LBM. ■

Alex Niculae
campion mondial
prăjire cafea
— semnează —

MOMENTUL TĂU
DŃNCAFÉ
Supremo
100% ARABICA

CREAT DE SEMNAT DE
Alex Niculae
CAMPION MONDIAL PRĂJIRE CAFEA

500
Cafea prăjită

noul
DŃNCAFÉ
Supremo

Bucură-te de
momentul tău suprem

100% ARABICA

De 15 ani facem din

A fost odată o zi în care a început povestea noastră. Poveștile au puține personaje principale, dar în jurul lor se desfășoară toată intriga. Dar cum ar fi să fie altfel? Să fii chiar tu personajul principal, tu, cel care acum ții în mână o revistă în care este scrisă o poveste despre tine. O poveste lungă de 15 ani, un parcurs împreună, în care noi am inovat învățând de la tine. O evoluție în care tu ai rolul principal.

Ce am învățat, poate vrei să știi?
Am învățat respectul pentru responsabilitate, cuvinte mari care se învață după multe experiențe. Am învățat bucuria din lucrurile zilnice și că ele nu trebuie să fie scumpe. Când spui **ieftin și bun**, spui **Kaufland**. Așa ne prezentăm în 13 octombrie 2005 când am deschis primul magazin din România. Iar tu ai intrat într-o lume nouă și ai făcut-o a ta, spunând după câțiva ani **Kaufland este pentru mine**.

Prietenul nostru, Smiley, ne-a întrebat acum câțiva ani:
Știți ce înseamnă **Kaufland** în românește? Tărâmul cumpărăturilor. Pare magic, dar chiar este, pentru că sunt peste 15.000 de oameni cu super puteri care fac zi din fiecare noapte.

Am învățat că bucuria fiecărui început este o energie creatoare infinită ce are nevoie de prospețime zilnică. De la tine am învățat cum se **Trăiește Fresh** și nu ne-am oprit în nici o zi. Să ne ierți pentru momentele când am greșit și poate că produsele nu s-au ridicat la nivelul promis. Înseamnă enorm de mult pentru noi să aflăm acest lucru de la tine, este singura cale să evoluăm.



poveste realitate

Am învățat că a avea bazele unei vieți depline este însăși viața. Nu este niciodată prea târziu să înveți **ABC-ul unei vieți depline**, iar când o faci cu responsabilitate, dar și cu autoironie, totul devine firesc.

Și au venit multe fapte bune făcute împreună. Dar nu despre numărul lor se povestește, ci despre cum au schimbat: vieți în bine, comunități mai fericite, mai puțin plastic, mai mult oxigen, mai multe case pentru oameni, mai multă educație pentru tineri, mai multă energie verde pentru automobile. Mai multe motive să putem spune că **Săptămâna-i bună**.

Nu-i așa că **Lucrurile bune vin ușor?** Când sunt făcute împreună. Nu am fi nicio zecime din ceea ce suntem acum fără încrederea ta, fără conversația cu tine, fără ceea ce ne-ai învățat. Ai venit la Kaufland și ți-ai luat prospețimea, gustul de **Vreau din România**, energia și **mâncarea bună**.

Iți mulțumesc că ești personajul nostru principal! Este o poveste fără scenariu, dar este o poveste a valorilor ce se rostesc cu voce joasă, dar se trăiesc cu inima plină. Și am sta și-am mai povesti, am scrie și-am mai glumi, dar precum călătorului îi șade bine cu drumul, eu mă întorc la mine la prăvălie, la aprozar și la băcănie pentru a mă pregăti de întâlnirea cu tine.



Cum influențează brandingul Generația Z

Noutate, brand, design, statut. Așa se poate rezuma pe scurt procesul de selecție a unui brand de către membrii Generației Z, iar criteriile lor aparte de selecție determină companiile să își adapteze produsele și campaniile. [De Dochița Zenoveiov.](#)

Unele voci spun că Generația Z ar putea fi generația cu cea mai mare influență asupra trendurilor de consum din FMCG și retail. Iar brandurile care nu vor reuși să descopere modalități eficiente de a ajunge la acești consumatori vor avea de suferit pe termen lung. Membrii Generației Z, născuți în perioada 1997- 2012, doresc să se asocieze cu branduri care le împărtășesc valorile. Vorbim deci despre consumatori care sunt la liceu sau la universitate, ori în poziții de entry-level în companii. Deciziile lor de achiziție sunt influențate de ceea ce văd pe rețelele de social media, pe care tot ei le utilizează și pentru a-și exprima aprecierea sau dezamăgirea față de un brand. Iar atenția le este atrasă de design (ambalaje noi), noutăți (produse noi), brand (cu cât mai cunoscut, cu atât mai bine) și statut (produsele și brandurile utilizate de influenceri au prioritate). Sunt mai conservatori din punct de vedere financiar, dar dispuși să plătească sume considerabile pentru produsele și obiectele pe care și le doresc. Sunt toleranți și majoritatea au crescut într-o societate multi-etnică,

nemaivorbind de faptul că social media și internetul diminuează mult diferențele rasiale. Așadar, reclamele și campaniile cu personaje de naționalități variate au devenit normalitate, rezultatul fiind că un brand internațional are astfel posibilitatea de a utiliza un spot sau un ad în mai multe țări simultan. Nu în ultimul rând, Generația Z este în permanență conectată, la YouTube, iPod-uri, smartphone-uri, tablete, social media sau Google. Per ansamblu, vorbim de o generație care a crescut în condiții specifice, iar acestea au impact maxim asupra strategiilor de branding și marketing ale companiilor care îi targetează. Disponibilitatea lor de a încerca produse noi (snack-uri dulci și sărate), versiuni noi ale produselor clasice (Fanta cu orice alt gust decât cel de portocală) sau produse în ambalaje noi pare fără limite. Dar cum rămâne cu fidelitatea față de un brand? Orice brand care se poziționează și este perceput ca fiind cool devine automat un brand favorit al Generației Z. Desigur, pentru a fi cool este necesar să ai și un buget pe măsură, brandurile internaționale fiind astfel favorizate de acest context. Creșterea influenței rețelelor sociale și

totodată a numărului influencerilor, are la bază faptul că printre valorile Generației Z se numără autenticitatea, iar ei preferă reclamele în care apar oameni reali. Când produsele sunt susținute de personalități publice (actori, sportive, soliști), succesul este garantat.

Cumpărături de oriunde, rapid și ușor

Dacă vorbim despre retaileri, un exemplu în acest sens, este Kaufland, a cărui alăturare din ultimii ani cu solistul Smiley în diverse campanii în magazine, precum și la concertele acestuia, vine din dorința de a fi aproape de cumpărătorii tineri. Kaufland România s-a asociat cu Smiley pentru că spiritul fresh, mereu tânăr al artistului se îmbină armonios cu viziunea companiei, cu dorința de a se reinventa și de a rămâne, totodată, un punct de referință în viața românilor.

Semnificativă este însă preferința tinerilor de a face achiziții online, chiar și atunci când este vorba de produse alimentare, inclusiv produse proaspete. Telefonul mobil face parte integrantă din viața lor, iar o postare pe Instagram poate declanșa o vizită la supermarket sau la magazinul cel mai apropiat de casă, pentru a cumpăra desertul vizualizat pe pagina influencerului favorit. În ceea ce privește frecvența de cumpărături, tradiționalele vizite la hypermarket la sfârșit de săptămână sunt istorie. Conectarea permanentă la online are ca rezultat multe achiziții de impuls: o băutură pe care un adolescent o vede în social media în pauza dintre două ore va fi cumpărată imediat ce acesta iese de la liceu, din cel mai apropiat magazin. Așadar, primează rapiditatea și ușurința de a face cumpărături, iar magazinele de proximitate au toate șansele să devină preferatele lor. Din nou, loialitatea față de o rețea sau alta de magazine se construiește greu, însă programele de fidelitate pot juca un rol important. Cardurile de fidelitate sunt demodate, iar locul lor a fost luat de aplicațiile mobile cu același rol.

Brandurile internaționale, preferatele tinerilor

Lidl a lansat recent aplicația de loializare Lidl Plus, printr-o campanie de comunicare exclusiv digitală. Elementul central al campaniei este personajul Plus, un hacker interpretat de Carla's Dreams. Hacker-ul a „atacat” prima oară o pagină web a Lidl, lăsând în urma lui un material video de 30 de secunde, în care anunța că, după multă muncă de documentare, s-a infiltrat în sistemele digitale Lidl, pe care le-a hack-uit, pentru a afla prețurile și ofertele pregătite de companie, pentru a ieși mereu pe plus la cumpărături.

Pentru Generația Z, shoppingul în magazinele fizice este în primul rând o experiență, iar când intră într-un magazin vor să simtă că există produse create special pentru ei sau pur și simplu să aibă parte de o interacțiune altfel. Deși unele voci afirmă că Generația Z va atrage după sine dispariția retailului clasic, realitatea este alta.



Exemple numeroase de campanii adaptate Generației Z găsim în rândul producătorilor internaționali din industria de FMCG. În această vară, PepsiCo a derulat două campanii destinate acestei generații, pentru Pepsi, respectiv Lay's. Astfel, pentru a descoperi cum își petrec consumatorii timpul în această perioadă, Lay's i-a provocat să își demonstreze abilitățile de dansatori, pe o melodie originală cu versuri inspirate din personalitatea brandului. Campaniile Lay's pe TikTok a adunat peste 136 milioane de vizualizări, devenind una dintre cele mai vizualizate provocări de pe platformă.

Brandul Pepsi a fost vizibil în mai multe domenii, pe care le-a conectat: modă (prin SnkrInd), comedie (printr-un proiect cu stand-up comedians), dans (TikTok), muzică (lansarea melodiilor). Brandul a fost prezent, de asemenea, pe mai multe platforme și canale: TV, radio, Facebook, Instagram, Spotify, TikTok, YouTube.

Alte exemple de branduri care au lansat special campanii adaptate pentru Generația Z sunt Doritos (tot din portofoliul PepsiCo) și Oreo (Mondelēz). O mare parte dintre consumatorii Doritos sunt de sex masculin și iubesc jocurile video. Astfel, Doritos a pus pe piață jocul Doritos VR Battle, iar cei care îl jucau puteau explora peșterile Doritos și se luptau cu monștri în timp ce strângeau chipsuri.

În 2018, când Coca-Cola a lansat un produs absolut atipic, mai exact singura băutură alcoolică din portofoliul său, știrea a făcut înconjurul lumii. Lemon-Do a fost lansat exclusiv în Japonia, având la bază un lichior tradițional japonez. Deși băutura a fost foarte bine primită de consumatorii japonezi, ea nu va fi disponibilă în alte țări. Dincolo de a crea un produs nou, Coca-Cola, care în 125 de ani nu a avut niciodată în portofoliu o băutură alcoolică, a servit o lecție de marketing. Ceea ce ar fi putut fi o campanie plătită de comunicare a fost de fapt o știre cu un conținut interesant, care a ajuns la milioane de consumatori. ■

Dochița Zenoveiov este fondator al agenției de branding INOVEO, www.inoveo.ro

Hypermarket

Nr.	Produs	Cantitate	Auchan Oradea	Coră Drobeta Turnu Severin	Kaufland Reșița	Carrefour Timișoara
			Prețul la care s-a achiziționat produsul			
Produse alimentare de marcă						
1	Făină de grâu Băneasa, categ. 000, pungă de hârtie	1 kg	3,95	4,00	3,99	3,59 (preț în afara promoției - 3,99)
2	Zahăr Mărgăritar Cristal, pungă de hârtie	1 kg	2,45	2,69	2,55	2,59
3	Lapte Zuzu, 3,5% grăsime, cutie carton	1 l	5,60	5,60	5,55	5,35 (preț în afara promoției - 5,65)
4	Ulei de floarea-soarelui Unisol, PET	1 l	5,90	6,17	N/A	5,95
5	Ouă free range Toneli	10 buc.	10,20	11,45	N/A	10,17
6	Apă minerală necarbogazoasă Borsec, PET	2 l	2,45	2,52	2,55	2,59
7	Băutură răcoritoare Coca-Cola, PET	2 l	5,15	5,19	5,09	5,34
8	Bere Neumarkt 5,2% alcool, PET	0,5 l	2,10	2,09	N/A	2,10
9	Cafea măcinată Jacobs Kronung Alintaroma verde	250 g	11,30	10,49	11,49	7,99
10	Iaurt Danone natural, 3,5% grăsime	130 g	0,94	0,97	0,99	0,99
11	Tabletă de ciocolată Milka Lapte	100 g	4,20	4,15	N/A	3,69
12	Cașcaval Hochland, feliat	150 g	6,45	6,42	6,49	6,45
13	Salam Sinaia Cris-Tim, feliat	100 g	6,40	6,69	6,69	6,45
14	Pâine Grâu Întreg, feliată	500 g	4,45	4,53	N/A	4,50
Produse nealimentare de marcă						
1	Pastă de dinți Colgate Maximum Cavity Protection	125 ml sau 75 +50 ml gratis	7,25	7,69	7,49	7,10
2	Săpun solid Dove Beauty Cream	100 g	2,85	3,79	2,99	2,90 (ofertă de preț)
3	Șampon Head&Shoulders Classic Clean / 2 in 1 Classic Action	400 ml	22,60	27,82	21,49	22,56 (ofertă de preț)
4	Hârtie igienică Zewa De Luxe 3 straturi, Piersică sau Mușețel	10 sau 8+2 role	18,90	19,19	18,95	18,95
5	Detergent capsule Ariel Mountain Spring/ Color3in1	15 buc.	20,80	24,59	19,49	23,80
6	Detergent de vase Fairy Lemon/Apple	450 ml	4,90	4,94	4,49	4,49

 produs aflat în promoție
 N/A - indisponibil la raft
 cel mai mic preț pentru fiecare produs din coșul de cumpărături

Nr.	Elemente urmărite	Auchan Oradea	Coră Drobeta Turnu Severin	Kaufland Reșița	Carrefour Timișoara
1	Intervalul orar petrecut la cumpărături în magazin	19:23 - 19:59	19:45 - 20:11	19:35 - 20:06	18:30 - 19:04
2	Total minute petrecute în magazin la cumpărături	36	26	21	34
3	Există cărucioare/coșuri disponibile la intrarea în magazin?	Da	Da	Da	Da
4	Nivel curățenie în magazin?	Curat	Curat	Curat	Curat
5	Nivelul de mercantizare al magazinului?	Bun	Bun	Bun	Bun
6	Câte case de marcat are magazinul?	32	20	8	24
7	Câte case de marcat erau deschise?	8	5	2	15
8	Câte coșuri de cumpărături erau la coadă înaintea voastră?	2	1	4	3
9	Au existat nemulțumiri din partea celorlalți cumpărători la coada de la casă?	Nu	Nu	Nu	Nu
10	Intervalul orar petrecut la casa de marcat	19:50 - 19:59	20:05 - 20:11	20:00 - 20:06	18:59 - 19:04
11	Total minute petrecute la casa de marcat	9	6	6	5
12	Casierul a salutat cumpărătorul?	Da	Da	Da	Da
13	Casierul a ajutat la împachetarea produselor în pungi?	Nu	Nu	Da	Nu

Supermarket

Nr. Produs	Cantitate	Market Arad	Mega Image Timișoara	Profi Reșița	MyAuchan Șos. Colentina	
		Prețul la care s-a achiziționat produsul				
Produse alimentare de marcă						
1	Făină de grâu Băneasa, categ. 000, pungă de hârtie	1 kg	3,59	3,99	3,99	3,95
2	Zahăr Mărgăritar Cristal, pungă de hârtie	1 kg	2,59	2,63	2,99	2,45
3	Lapte Zuzu, 3,5% grăsime, cutie carton	1 l	5,35	5,63	5,65	5,60
4	Ulei de floarea-soarelui Unisol, PET	1 l	5,95	6,49	5,89	5,90
5	Ouă free range Toneli	10 buc.	8,99	N/A	N/A	10,20
6	Apă minerală necarbogazoasă Borsec, PET	2 l	2,59	2,52	N/A	2,50
7	Băutură răcoritoare Coca-Cola, PET	2 l	5,09	5,09	5,09	5,30
8	Bere Neumarkt 5,2% alcool, PET	0,5 l	2,16	2,19	1,69	2,15
9	Cafea măcinată Jacobs Kronung Alintaroma verde	250 g	7,99	11,26	11,49	11,30
10	Iaurt Danone natural, 3,5% grăsime	130 g	0,99	0,98	0,99	0,94
11	Tabletă de ciocolată Milka Lapte	100 g	3,70	4,50	3,69	4,20
12	Cașcaval Hochland, feliat	150 g	8,09	7,34	7,29	N/A
13	Salam Sinaia Cris-Tim, feliat	100 g	6,39	4,81 (prețul în afara promoției - 6,42)	6,79	6,40
14	Pâine Grâu Întreg, feliată	500 g	N/A	4,52	N/A	N/A
Produse nealimentare de marcă						
1	Pastă de dinți Colgate Maximum Cavity Protection	125 ml sau 75 +50 ml gratis	7,49	7,45	7,49	7,25
2	Săpun solid Dove Beauty Cream	100 g	2,99 (ofertă de preț)	3,59	2,89	2,85
3	Șampon Head&Shoulders Classic Clean / 2 in 1 Classic Action	400 ml	22,56 (ofertă de preț)	30,19	N/A	26,50
4	Hârtie igienică Zewa De Luxe 3 straturi, Piersică sau Mușetel	10 sau 8+2 role	18,95	N/A	N/A	18,90
5	Detergent capsule Ariel Mountain Spring/ Color3in1	15 buc.	23,80	19,49	22,99	23,30
6	Detergent de vase Fairy Lemon/Apple	450 ml	5,80	N/A	4,99	4,90

 produs aflat în promoție
 N/A - indisponibil la raft
 cel mai mic preț pentru fiecare produs din coșul de cumpărături

Nr.	Elemente urmărite	Market Arad	Mega Image Timișoara	Profi Reșița	MyAuchan Șos. Colentina
1	Intervalul orar petrecut la cumpărături în magazin	19:04 - 19:36	19:45 - 20:03	20:20 - 20:34	18:50 - 19:13
2	Total minute petrecute în magazin la cumpărături	32	18	14	23
3	Există cărucioare/coșuri disponibile la intrarea în magazin?	Da	Da	Da	Da
4	Nivel curățenie în magazin?	Parțial	Curat	Curat	Curat
5	Nivelul de mercantizare al magazinului?	Bun	Bun	Bun	Bun
6	Câte case de marcat are magazinul?	6	2	4	14
7	Câte case de marcat erau deschise?	1	1	1	6
8	Câte coșuri de cumpărături erau la coadă înaintea voastră?	2	0	2	1
9	Au existat nemulțumiri din partea celorlalți cumpărători la coada de la casă?	Nu	Nu	Nu	Nu
10	Intervalul orar petrecut la casa de marcat	19:28 - 19:35	20:00 - 20:03	20:30 - 20:34	19:10 - 19:13
11	Total minute petrecute la casa de marcat	7	3	4	3
12	Casierul a salutat cumpărătorul?	Da	Da	Da	Da
13	Casierul a ajutat la împachetarea produselor în pungi?	Nu	Nu	Da	Nu

Cash&Carry

Nr.	Produs	Cantitate	Metro Deva		Selgros Oradea		
			Prețul la care s-a achiziționat produsul	Unități Metro	Cantitate	Prețul la care s-a achiziționat produsul	Unități Selgros
Produse alimentare de marcă							
1	Făină de grâu Băneasa, categ. 000, pungă de hârtie	1 kg	3,98	Bax	6	3,68 (ofertă de preț)	Bucată
2	Zahăr Mărgăritar Cristal, pungă de hârtie	1 kg	2,59	Bax	10	2,62	Bucată
3	Lapte Zuzu, 3,5% grăsime, cutie carton	1 l	5,56	Bucată	1	5,62	Bucată
4	Ulei de floarea-soarelui Unisol, PET	1 l	5,87	Bax	6	6,10	Bucată
5	Ouă free range Toneli	10 buc.	N/A			11,55	Bucată
6	Apă minerală necarbogazoasă Borsec, PET	2 l	2,50	Bax	6	2,68	Bucată
7	Băutură răcoritoare Coca-Cola, PET	2 l	4,56	Bax	6	4,57	Bucată
8	Bere Neumarkt 5,2% alcool, PET	0,5 l	1,99 (ofertă de preț)	Bax	12	2,31	Bucată
9	Cafea măcinată Jacobs Kronung Alintaroma verde	250 g	9,98	Bucată	1	9,98	Bucată
10	Iaurt Danone natural, 3,5% grăsime	130 g	N/A			0,92	Bucată
11	Tabletă de ciocolată Milka Lapte	100 g	3,74	Pachet	3	3,59 (ofertă de preț)	Bucată
12	Cașcaval Hochland, feliat	150 g	7,26	Bucată	1	7,90	Bucată
13	Salam Sinaia Cris-Tim, feliat	100 g	6,65	Bucată	1	7,49	Bucată
14	Pâine Grâu Întreg, feliată	500 g	4,11	Bucată	1	N/A	
Produse nealimentare de marcă							
1	Pastă de dinți Colgate Maximum Cavity Protection	125 ml sau 75 +50 ml gratis	6,09	Bucată	1	5,42	Bucată
2	Săpun solid Dove Beauty Cream	100 g	2,80	Bax	4	2,80	
3	Șampon Head&Shoulders Classic Clean / 2 in 1 Classic Action	400 ml	23,62	Bucată	1	N/A	
4	Hârtie igienică Zewa De Luxe 3 straturi, Piersică sau Mușetel	10 sau 8+2 role	N/A			17,05 (ofertă de preț)	Bucată
5	Detergent capsule Ariel Mountain Spring/ Color3in1	15 buc.	25,37	Bucată	1	23,47	Bucată
6	Detergent de vase Fairy Lemon/Apple	450 ml	N/A			N/A	

 produs aflat în promoție
 N/A - indisponibil la raft
 cel mai mic preț pentru fiecare produs din coșul de cumpărături

Nr.	Elemente urmărite	Metro Deva	Selgros Oradea
1	Intervalul orar petrecut la cumpărături în magazin	18:40 - 19:30	20:02 - 20:38
2	Total minute petrecute în magazin la cumpărături	50	36
3	Există cărucioare/coșuri disponibile la intrarea în magazin?	Da	Da
4	Nivel curățenie în magazin?	Curat	Curat
5	Nivelul de mercantizare al magazinului?	Bun	Bun
6	Câte case de marcat are magazinul?	10	16
7	Câte case de marcat erau deschise?	2	3
8	Câte coșuri de cumpărături erau la coadă înaintea voastră?	1	2
9	Au existat nemulțumiri din partea celorlalți cumpărători la coada de la casă?	Nu	Nu
10	Intervalul orar petrecut la casa de marcat	19:22 - 19:29	20:30 - 20:36
11	Total minute petrecute la casa de marcat	7	6
12	Casierul a salutat cumpărătorul?	Da	Da
13	Casierul a ajutat la împachetarea produselor în pungi?	Nu	Nu

Online

Nr. Produs	Cantitate	carrefour.ro / Bringo *	cora.ro	mega-image.ro	
		Prețul la care s-a achiziționat produsul			
Produse alimentare de marcă					
1	Făină de grâu Băneasa, categ. 000, pungă de hârtie	1 kg	3,90	4,00	4,00
2	Zahăr Mărgăritar Cristal, pungă de hârtie	1 kg	2,59	2,69	2,63
3	Lapte Zuzu, 3,5% grăsime, cutie carton	1 l	5,60	5,55	5,89
4	Ulei de floarea-soarelui Unisol, PET	1 l	5,69 (prețul în afara promoției - 5,95)	6,17	6,49
5	Ouă free range Toneli	10 buc,	10,17	11,45	N/A
6	Apă minerală necarbogazoasă Borsec, PET	2 l	2,59	2,52	2,52
7	Băutură răcoritoare Coca-Cola, PET	2 l	4,93	5,29	5,20
8	Bere Neumarkt 5,2% alcool, PET	0,5 l	2,10	2,19	2,19
9	Cafea măcinată Jacobs Kronung Alintaroma verde	250 g	N/A	10,49	11,26
10	Iaurt Danone natural, 3,5% grăsime	130 g	0,95 (prețul în afara promoției - 0,99)	0,97	0,99
11	Tabletă de ciocolată Milka Lapte	100 g	3,69	3,69	4,50
12	Cașcaval Hochland, feliat	150 g	6,45	6,42	7,33
13	Salam Sinaia Cris-Tim, feliat	100 g	6,45	6,69	4,88 (prețul în afara promoției - 6,50)
14	Pâine Grâu Întreg, feliată	500 g	4,50	N/A	4,51
Produse nealimentare de marcă					
1	Pastă de dinți Colgate Maximum Cavity Protection	125 ml sau 75 +50 ml gratis	7,10	7,29	N/A
2	Săpun solid Dove Beauty Cream	100 g	2,90	2,99	3,59
3	Șampon Head&Shoulders Classic Clean / 2 in 1 Classic Action	400 ml	25,89	27,82	30,19
4	Hârtie igienică Zewa De Luxe 3 straturi, Piersică sau Mușețel	10 sau 8+2 role	18,95	18,89	18,47
5	Detergent capsule Ariel Mountain Spring/ Color3in1	15 buc,	23,80	25,49	19,49
6	Detergent de vase Fairy Lemon/Apple	450 ml	4,49	5,29	4,49
Cost transport			20,00	15,00	20,00
TOTAL COȘ CUMPĂRĂTURI - fără transport			136,10	155,89	133,74
TOTAL COȘ CUMPĂRĂTURI - cu transport			156,10	170,89	153,74

* Începând cu luna septembrie, cumpărăturile în Carrefour pot fi efectuate numai prin intermediul platformei Bringo; Cumpărăturile au fost efectuate pe data de 10 septembrie 2020; Pentru a putea realiza comanda, a fost ales magazinul Carrefour din cadrul Mega Mall, București.

produs aflat în promoție N/A - indisponibil la raft cel mai mic preț pentru fiecare produs din coșul de cumpărături

Nr.	Elemente urmărite	carrefour.ro / Bringo	cora.ro	mega-image.ro
1	Intervalul orar petrecut la cumpărături în magazinul online	14:31 - 14:36	17:10 - 17:15	17:20 - 17:26
2	Total minute petrecute pe site la cumpărături	5	5	6
3	Interval orar petrecut pentru finalizarea comenzii	14:37 - 14:41	17:15 - 17:17	17:27 - 17:31
4	Total minute petrecute pentru finalizarea comenzii	4	2	4

Metodologie

Pentru al 16-lea an consecutiv, revista Progresiv publică analiza prețurilor din rețelele internaționale de magazine alimentare, Shopping Basket, un studiu de tip Mystery Shopping realizat de agenția de servicii integrate de marketing și comunicare Mercury360. În analiză sunt incluse 10 rețele de magazine și cele mai importante trei magazine online: carrefour.ro, cora.ro și mega-image.ro. Locațiile monitorizate sunt schimbate trimestrial, pentru a fi acoperite toate regiunile importante ale țării pe parcursul unui an. Astfel, în trimestrul al 3-lea sunt monitorizate magazinele din vestul țării. Produsele din lista de cumpărături sunt SKU-uri lider în segmentul IKA, selectate

din Top 3 SKU pe categoriile/segmentele vizate - clasament realizat de către compania de cercetare RetailZoom pe universul de magazine monitorizate pe tot parcursul anului 2019. Produsele sunt achiziționate la începutul fiecărei luni, iar data la care se realizează vizitele în magazine variază de la o lună la alta. Prețurile publicate sunt cele afișate pe bonul de cumpărături.

În studiul calitativ din secțiunea Shopping Basket există o scară de notare pentru a stabili nivelul de curățenie și de mercantizare al magazinului vizitat.

Nivelul curățeniei se notează astfel:
■ curat: magazinul nu prezintă urme de murdărie;

■ parțial curat: magazin murdar în porție de maximum 20% sau urme vizibile de murdărie la unul sau două dintre raioanele vizitate;

■ murdar: magazin murdar în proporție de peste 40% din spațiu sau urme vizibile de murdărie la mai mult de două raioane vizitate.

În ceea ce privește mercantizarea magazinului, criteriile urmărite sunt: disponibilitatea la raft a produselor, aranjarea pe raft și accesibilitatea acestora, precum și curățenia și integritatea produselor. Dacă două dintre cele trei criterii nu sunt îndeplinite pe deplin, se va nota „insuficient” în dreptul nivelului de mercantizare al magazinului. ■

Campanie Kinder materializată cu povești



Kinder revine cu o nouă campanie, în care îi transformă pe cei mici în eroi ai unor lumi pline de imaginație. Trei povești interactive îi așteaptă pe copii să devină personajele principale ale unor aventuri nemai trăite. Campania se desfășoară în perioada 15 septembrie – 31 octombrie. La achiziționarea unui Kinder Chocolate și introducerea bonului fiscal pe kinder.com, părintele poate debloca o poveste pentru copilul său. Produsul poate fi cumpărat din orice magazin de pe teritoriul României. La finalul aventurii prin lumile fantastice, fiecare participant poate descărca povestea personalizată, în format .pdf, sau o poate salva și asculta ca audiobook.

Lactalis și Albalact au lansat iaurtul tradițional islandez



Lactalis și Albalact au lansat în România iaurtul islandez skyr, iaurtul tradițional al Islandei, sub brand-ul Siggis. Skyr este un iaurt filtrat, făcut din laptele degresat după ce smântâna a fost îndepărtată, cu un conținut redus de zahăr și grăsimi. Rețeta sa nu conține coloranți, arome artificiale, conservanți sau îndulcitori artificiali. Iaurturile cu fructe sunt îndulcite cu fructe, nectar de agave sau zahăr din trestie.

Gama cuprinde iaurt natur skyr 2.2% grăsime, skyr cu vanilie 2% grăsime, cu căpșuni 2.3% grăsime și iaurt skyr cu coacăze 2.3% grăsime. Noul produs este disponibil în versiunea de 140 de grame. Lansarea în România vine în contextul în care subcategoria de iaurt spoonable este în creștere în volum și valoare, iar produsele sofisticate, cu beneficii specifice, se află pe o pantă ascendentă.

O nouă campanie promoțională de la Delikat



Delikat aduce în bucătăriile românilor condimente de calitate și inspirație din plin, pentru că familiile noastre merită tot ce-i mai bun. Pentru a-i răsplăti pe cei care pregătesc tot felul de bunătăți și îi aduc pe cei dragi în jurul mesei, Delikat lansează campania promoțională „Masa e norocoasă, cu Gustul de acasă!”.

Campania promoțională se desfășoară în perioada 05.10.2020 - 12.01.2021, iar participanții trebuie să înscrie codul promo de pe produsele participante la 1782 sau pe www.gustuldeacasa.ro. În cele 100 de zile de campanie, participanții pot câștiga 500 de lei pe zi, în fiecare zi. Valoarea totală a premiilor este de 50000 de lei, însemnând 100 de premii oferite în cele 100 de zile ale campaniei. Mai multe informații despre eligibilitatea înscrierilor și a condițiilor de participare se regăsesc pe www.unilevertrepremiaza.ro, dar și pe www.gustuldeacasa.ro.

Premii marca Transylvania



Berea Transylvania, cu o rețetă unică în România, de origine bavareză, este obținută prin metoda clasică de fermentare în tancuri orizontale timp de 50 de zile.

Rezultatul este o bere artizanală cu o textură catifelată și cu 7,2% alcool, în două sortimente: berea Ambra cu un gust dulce amăru, ușor fructat și berea Neagră cu note plăcute de ciocolată neagră amăruie și toast. În perioada 24 septembrie – 7 octombrie Berea Transylvania premiază ascultătorii Radio Guerrilla și Radio Transilvania cu baxuri de bere. În paralel se desfășoară o campanie promoțională în lanțul de hypermarketuri Carrefour: 10% discount la achiziția berii Transylvania.

Rio Mare lansează Ton Leggero



Rio Mare continuă seria inovațiilor menite să răspundă consumatorilor moderni și lansează un nou

sortiment: Ton Leggero în ulei de măsline extravirgin.

Acesta este o alternativă „light”, având cu 60% mai puține grăsimi decât tonul RIO Mare în ulei de măsline. Îmbogățit în proteine (25g proteină per 100g produs întreg) și având o cantitate minimă de ulei, nu necesită scurgere. Ton Leggero este produs în Italia, fără conservanți și are certificare MSC.

PROGRESIV

Website

Newsletter

Progresiv e-Copy

Retail Universe

#1 business intelligence resource
for the retail & FMCG industry



Latest news

Industry insights

Market analysis



Your all-inclusive newsroom



www.revistaprogresiv.ro



Silvania Gourmet, „pariul” pe materie primă rară

Deși este un brand tânăr, Silvania Gourmet are în spate decenii întregi de business. Dintr-o companie axată pe produse tradiționale a devenit unul din puținii producători de delicatese din carne de vânat. Adresându-se consumatorilor sofisticăți, brandul a trecut granițele și a ajuns în rețelele moderne de magazine din multe țări. **De Simona Popa.**

Povestea din spatele brandului Silvania Gourmet începea acum aproape trei decenii, la Zalău, în Sălaj, cu preluarea unei foste fabricii de stat aflată în faliment la acea dată. Achiziția făcută de compania Universal în 1991 punea bazele businessului de astăzi, chiar dacă activitatea de atunci nu semăna cu nimic din ce se întâmplă acum. Andrei Pădurean, Directorul Operațional Silvania Gourmet, detaliază că la momentul achiziției fabricii de stat, gama cuprindea doar produse tradiționale din carne. „A fost o situație favorabilă care a permis achiziția companiei. Nici concurența la acea perioadă nu era foarte acerbă, era fix după Revoluție, nu existau multe companii de producție de mezeluri. Bineînțeles că interesul a fost să producem la scară mai mare și să creștem odată cu piața. Începutul businessului a însemnat o producție de mezeluri clasice și am continuat

cu această idee până acum șase ani. Ne-am dorit să dezvoltăm categorii noi și să intrăm pe un nou segment de consumatori”, relatează directorul operațional. Silvania Gourmet, brandul pe care consumatorii îl regăsesc astăzi în comerțul modern, este un business tânăr, rezultat în urma unei analize financiare clare și identificării unui trend nedevelopat încă pe piața din România: alternative sănătoase în categoria mezelurilor. „În momentul în care am realizat că nu vedem luminița de la capătul tunelului cu produsele tradiționale și am văzut că, pe fondul unui trend de a consuma sănătos, nu există sortimentație la nivel național și european de astfel de produse, am considerat că este momentul să facem primul pas. Se întâmpla acum șase ani, când am lansat produsele gourmet, care înseamnă orice mai puțin porc, pui și curcan. Discutăm despre mistreț, cerb, căprioară, fazan, bibilică și așa mai departe”, punctează

directorul operațional. Prima gamă cu care compania a venit în întâmpinarea clienților a fost una gourmet de crud uscate, fără aditivi alimentari.

Materia primă, importată aproape în totalitate

Pentru businessul Sylvania Gourmet, materia primă este definitorie din moment ce vânatul este sezonier, iar producătorul se bazează pe o politică de stocare foarte atentă pentru a menține calitatea. „Este un drum pe care nu cred că l-a mai parcurs cineva. Când ai o gamă gourmet listată în marile rețele comerciale, unde trebuie să asiguri livrări săptămânale, nu poți să fii out of stock. A trebuit să gândim un sistem de aprovizionare și un sistem de producție cu totul special din moment ce furnizorii nu pot livra permanent. Sunt perioade de trei patru luni în care materia primă este indisponibilă, iar acum, cu restricțiile de pestă porcină, am avut situații în care nu au putut să livreze șase luni.”, explică Andrei Pădurean. Compania nu cumpără materie primă de la ocoalele silvice sau de la furnizori privați, deși tentația a existat. Producătorul a preferat să lucreze cu furnizori acreditați din România și din Europa, furnizori care respectă regulile foarte stricte existente pentru vânătoare. „Ne dorim un business pe termen lung. Și atunci am preferat să lucrăm cu cei care înțeleg aceste lucruri, chiar dacă materia primă achiziționată de la ei a fost de multe ori mai scumpă. A trebui să ne obișnuim, să ne reinventăm”, completează directorul operațional. În prezent, 98% din materia primă folosită de Sylvania Gourmet este importată, iar procentul va continua să rămână ridicat atât timp cât furnizorii români nu vor reuși să asigure marfa pe termen lung și nu vor avea standarde de calitate constante. Lunar, producția Sylvania Gourmet se ridică la aproape zece tone pe categoria gourmet, ceea ce include șapte tone de produse care au la bază carne de vânat, și aproximativ trei tone de produse eco, o nișă nouă exploatată de compania din Zalău. „Am făcut deja primii pași în această zonă și producția eco este într-o creștere interesantă. Vorbim de o producție nișată în acest moment, care presupune cicluri de aprovizionare diferite pentru că materia primă la produsele eco nu este standardizată cum este

aceea pentru produsele tradiționale. La carnea de porc sunt procente diferite de grăsime, discutăm de modificări de rețete ca să păstrăm procentul de grăsime și să nu dăm calitate diferită consumatorului final. Obiectivul nostru este să creștem producția spre zece tone lunar undeva la finalul anului viitor”, declară Andrei Pădurean. Sortimentele active pe zona de gourmet se ridică la 43 de produse, iar sortimentele care au devenit active sau sunt în curs de activare pentru gama de produse eco se ridică la 29 de produse. Doar zece dintre acestea sunt însă prezente la ora actuală în piață, celelalte urmând să intre până la final de an în comerțul modern, inclusiv în benzinării, unde compania este prezentă cu batoanele proteice. Directorul comercial susține că, totodată, compania va dezvolta un magazin online.

Extinderea pe piețele externe

Pentru Universal, compania din spatele Sylvania Gourmet, prima listare în marile magazine a avut loc acum opt ani și implica sortimentul de produse tradiționale. Însă gama nu reușea să atingă nivelul de performanță pe care îl solicitau buyerii la acea vreme, așa că listarea a fost sistată în 2014 - 2015. Compania a revenit apoi cu alternativa gourmet și prima rețeta cu care semna un parteneriat era Auchan. Se întâmpla acum cinci ani. „La început au fost reticenți, până am reușit să dovedim că lucrurile pe zona gourmet se pot mișca, pot funcționa, putem să avem un marketing bun, foarte puține rupturi la raft. Am demonstrat că putem să generăm vânzări și pierderi cât mai mici și treptat sortimentul s-a dezvoltat pe zona de mezeluri, apoi pateuri și în timp am continuat listările și în alte rețele. Acum suntem în toate rețelele comerciale fie cu sortiment continuu, fie cu promoții și cu inserții. Cu o parte din produsele eco ne-am listat anul trecut în Carrefour, produsele performează și pregătim acum extinderea sortimentației. Unul dintre produsele vedetă sunt crenvurștii - primii crenvurștii eco din piața locală. Asta înseamnă că toată carnea pe care o folosim provine de la animale care au crescut pe soluri netratate chimic, fără îngrășămintă, și, în plus, în procesul de fabricație nu folosim E-uri”, explică Andrei Pădurean.

Directorul operațional spune că acesta rămâne focusul lor: listările în comerțul modern, atât pe piața internă, cât și pe piața externă. „Principalul obiectiv a fost ofertarea marilor rețele comerciale locale și intrarea în retailul modern din Europa. Există mulți producători români care vin prin distribuitorii comunităților de români din afară. Noi ne-am propus să vindem nemților, francezilor, italienilor, cehilor ș.a.”, povestește Andrei Pădureanu. În ultimii trei, el a mers personal și a oferit toate rețelele de retail din Spania, Franța, Germania, Italia, Austria, Croația, Cehia, Slovacia, Ungaria, dar și Ucraina și Rusia. Ocazional, compania asigură livrări și către Dubai. Însă activitatea pe piețele externe nu poate fi constantă cât timp unele state adoptă măsuri de protecție a producătorilor locali, cum este cazul Ungariei. „După trei ani de



succese pe piața din Ungaria, o rețea de acolo a decis să ne delisteze în favoarea unui furnizor local. Am fost anunțați telefonic că vor renunța la furnizorii externi. Eram prezenți în Ungaria cu o parte din sortimentul eco. Piața europeană, din păcate pentru noi, după trei ani de ofertări, este inaccesibilă pentru că produsele românești nu au o notorietate. Sunt bariere mari și nu la nivelul prețului și al calității pentru că avem produse românești foarte bune, ci pe fondul politicii unor state de a-și promova producătorii interni. Se întâmplă în Ungaria, Cehia, Germania”, explică Andrei Pădurean. În afara granițelor europene, o reușită a reprezentat-o piața din Ucraina. Businessul s-a blocat însă odată cu restricțiile de pestă porcină. Exporturile spre acest stat au intrat în standby chiar dacă la mijloc erau cinci contracte semnate. Directorul operațional Sylvania Gourmet spune că nu a găsit sprijin din partea autorităților române pentru a debloca exporturile. „Ne uităm la contracte și nu putem livra. Iar Ucraina a reprezentat pentru noi un foarte bun început. Dacă pentru restul piețelor a durat trei ani să avem parteneriate, în Ucraina am fost gata în opt luni de zile: am pus la cale toată rețeaua de distribuție, am stabilit detaliile contractuale, am început livrările. Și a durat până la restricțiile de pestă porcină”, completează acesta. Cât despre Rusia, aceasta este piață fragmentată: în est, produsele românești sunt considerate produse de calitate; în vest, produsele românești sunt privite ca și produsele chinezești. „Am avut o experiență foarte fericită în Rusia. Am prezentat gamele eco și gourmet într-o vineri dimineață, la o întâlnire cu unul dintre cei mai mari distribuitori din Moscova, cu un portofoliu de 18 fabrici. În a doua parte a zilei am fost sunat și mi s-a spus că vor să colaborăm. Existau premise pentru cifre bune, însă spre Rusia există restricții de export din cauza sancțiunilor aplicate Rusiei la nivel internațional”, povestește acesta. Și în acest caz livrările continuă să fie blocate.

Listarea în comerțul modern

Nu doar relația cu marii comercianți de pe piețele externe este dificilă pentru Sylvania Gourmet, ci uneori și cea cu lanțurile de magazine autohtone. „Am mers recent la un magazin aflat în proximitatea fabricii noastre și am văzut la raft produse din Cehia. Este vorba despre o rețea pe care eu încerc de peste opt luni să o aduc la masa negocierilor și să o conving că merită să încerce un produs eco, cu un preț acceptabil, să îl testeze mai ales pentru că este produs local”, spune directorul operațional Sylvania Gourmet. Acesta completează că, în cazul businessului pe care îl reprezintă, relația cu marile magazine este foarte dificilă în primul rând pentru că la nivel de stat nu este conturată clar o politică cu privire la ponderea producătorilor români la raft. „Eu nu am o problemă să pierd raft în fața unui producător român

dacă raportul preț calitate este mai bun. Jos pălăria, până la urmă asta înseamnă competiție. Dar am o problemă să pierd raft în fața unui competitor din Europa cât timp ofertele noastre se lovesc de un zid la retailerii internaționali. Iar pe plan local este o luptă continuă. Marile rețele din România au centrele de „comandă” în altă parte. Deciziile sunt luate centralizat. Relația cu retailerii, nu cu buyerii, cu retailerii este dificilă”, susține Andrei Pădurean.

2020, un an de creștere și planuri noi

„Ca evoluție a vânzărilor, până în acest moment avem o creștere de aproximativ 13%, dar considerăm că se va tempera puțin pe final de an. Ne propunem să încheiem



„Ne propunem să încheiem anul cu o creștere cuprinsă între 7% și 10% față de 2019. Discutăm de vânzări comparative, pe aceleași puncte, pe aceleași rețele comerciale. Este o creștere sănătoasă, sustenabilă.”

anul cu o creștere cuprinsă între 7% și 10% față de 2019. Discutăm de vânzări comparative, pe aceleași puncte, pe aceleași rețele comerciale. Este o creștere sănătoasă, sustenabilă, pe care ne dorim să o susținem în continuare”, explică directorul operațional. În ceea ce privește cifra de afaceri, acesta susține că nu a setat o țintă pentru viitorul apropiat deoarece principalul obiectiv este să crească „un brand sănătos care, pentru zona de gourmet, să respecte politicile de vânat.” Tot o creștere sănătoasă urmărește compania și pentru gama eco, care se adresează unui anumit tip de consumator. „Acest tip de consumator mediu plus este și un consumator de informație. Nu merge la raft și cumpără ceva ce este la promoție cu 10% în minus. Citește eticheta, înțelege ingredientele, vrea să afle dacă există un certificat real pentru produsele eco. În ultimă instanță se uită și la preț pentru că trebuie să fie unul acceptabil”, punctează Andrei Pădurean.

În privința planurilor de viitor, acestea vizează în special politica de stat în privința comerțului modern. Directorul operațional Sylvania Gourmet speră ca, prin asocierea cu mai mulți producători, să influențeze politica la nivel de stat asupra ponderii mărcilor naționale și mărcilor proprii pe plan local, dar și politica privind piețele internaționale, europene sau nu. „Ne dorim ca produsele românești să fie promovate la nivel extern, să le regăsim în comerțul modern din străinătate. Ne interesează sustenabilitatea businessurilor, să asigurăm locuri de muncă, să creăm valoare adăugată pentru brandurile românești”, concluzionează acesta. ■

NOU

Performanță vizibilă în fiecare picătură.



*Perle de origine naturală

Henkel

Puternic împotriva grăsimii

Recomandat de

Nicolai Tand

„Suntem încrezători în susținerea creșterii pe piața românească”

Cotnari, o companie cu o istorie de circa 70 de ani, care vinde anual în jur de 15 milioane de sticle de vin, este în top trei cei mai importanți jucători din industria de profil. În interviul acordat Progresiv, Remus Deleanu, acționar și membru în consiliul de administrație al Casei de Vinuri Cotnari, dezvăluie strategia care a menținut compania pe linia de plutire în acest an, dar și de unde vor veni creșterile pe viitor. De Fulvia Meiroșu.

2020 este un an deloc confortabil pentru industria FMCG. Cum arată 2020 pentru Cotnari?

Am încheiat anul trecut cu o cifră de afaceri cumulată de peste 150 milioane lei, în linie cu ultimii ani. 2020 este un an foarte important pentru noi, deoarece am lansat o amplă campanie de rebranding pentru gama-fanion de vinuri albe din portofoliu, obținute din soiurile Grasă de Cotnari, Tămâioasă Românească și Fetească Albă. Ca o premieră pentru această gamă, au fost introduse și vinurile roze obținute din Busuioaca de Bohotin. Este cel mai complex proiect de rebranding și comunicare din ultimii 23 de ani, finalizat după un an întreg de cercetări de piață. Din punct de vedere strategic, focusarea pe gama mainstream s-a dovedit a fi o idee inspirată pentru primul semestru al acestui an, în contextul actual. Strategia pentru acest an va fi bazată în continuare pe ideea de consolidare a poziției pe segmentul mai sus amintit. Susținută, bineînțeles, de o campanie foarte puternică de promovare a noilor produse printr-un mix de TV, online și promovare în magazine.

Cum v-a afectat pandemia de Coronavirus?

Apariția pandemiei a avut ca principal efect o ușoară diminuare a cifrei de afaceri în perioada martie-aprilie 2020. Cu toate acestea, scăderile nu au afectat foarte mult situația economică a societății, deoarece închiderea HoReCa a fost compensată de creșterea vânzărilor pe segmentul de retail. Am reușit însă să fim flexibili și să ne modificăm rapid strategia de business în ceea ce privește produsele din gama premium: Colocviu, Domenii și ZAZ, prin asigurarea prezenței lor în retailul modern și prin dezvoltarea canalului online. În prezent, considerăm că piața începe să își revină, cu mențiunea că această revenire a modificat comportamentul consumatorului, în sensul în care acesta este mai orientat către gamele entry level și mainstream. Prin urmare, este o reală provocare nu doar pentru noi, ci și pentru întreaga industrie de vinuri, să susțină în continuare volumele realizate pe gamele premium și super premium.

Sunteți în top trei jucători pe piața locală. Mai aveți loc de creștere?

Noi am mizat și înainte pe o dezvoltare organică și sănătoasă. De aceea suntem acum și mai încrezători în susținerea creșterii pe piața românească, dată fiind situația actuală și tendința pronunțată de consum a produselor autohtone.

Strategia noastră s-a pliat oarecum și pe situația actuală, bazată pe un rebranding consistent în gama Cotnari, care a primit nu doar o sticlă nouă și elegantă cu logo în relief, ci și o etichetă care combină elementele definitorii ale gamei cu modernitatea cerută de consumator. Trebuie menționată și tendința de majorare a consumului pe segmentul de vinuri spumante. S-a dovedit a fi o decizie inspirată aceea de a investi în potențialul soiurilor românești atunci când vorbim de spumantele de la Cotnari. Ne-am creat un portofoliu care să satisfacă toate exigențele consumatorilor, am obținut spumante realizate atât prin metoda tradițională, cât și prin metoda charmant, albe și roze, iar până acum am primit doar feedbackuri pozitive cu privire la calitate, cât și la prețurile corecte.

Pe lângă exigența consumatorilor, ce alte tendințe se remarcă în piața de profil?

Se observă în primul rând o atenție sporită a clienților atunci când vine vorba de achiziția unui vin. Cu toate că preponderența consumului este pe vinuri albe, roze-urle și spumantele au câștigat teren în ultimii ani și credem că o vor face în continuare. De asemenea, clienții încep să migreze ușor de pe segmentul de vinuri dulci și demidulci, spre vinurile demiseci. Bineînțeles, încrederea în brand, raportul corect dintre preț și calitatea produsului vor fi criterii de achiziție de care consumatorii vor ține cont mai mult atunci când vor alege vinurile.

Cum vedeți evoluția pieței locale de vin îmbuteliat?

Piața locală consumă în mare parte în prezent vinuri îmbuteliate în butelii de sticlă, din gama mainstream la litraje de 0,75 l, fie entry-level la litraje de 0,75 l sau 1,5 l. Dacă în urmă cu mai mulți ani pe piață se găseau diverse produse



la PET de 5 l pe gama low-cost sau se achiziționau vinuri vrac, credem că în prezent clientul a devenit mai pretențios și mai selectiv, iar evoluția nu va fi decât una pozitivă.

Cum evoluează preferințele consumatorilor în retailul modern?

Retailul modern este cel care dictează tendința de consum. O mare parte din achiziții sunt realizate din IKA. Consumatorul are avantajul că în retailul modern regăsește o gamă variată de vinuri: albe, roze și roșii; dulci, demidulci, demiseci, seci; liniștite și spumante. De asemenea, există o paletă foarte largă de vinuri, de la cele din gamele low-cost, la super premium.

Consumatorul are nenumărate opțiuni, devine mai rafinat, mai pretențios, caută un produs care să se identifice cu el, să spună o poveste plăcută, să aibă o etichetă care să îl încânte, să facă o afirmație despre el sau să îi îndeplinească nevoile. De asemenea, este atent la raportul calitate-preț și dorește să fie unul corect. Din fericire, clienții sunt consumatori de branduri și soiuri autohtone, și au încredere în calitatea vinurilor produse în România. În acest sens, noi, la Cotnari, venim în întâmpinarea celor mai diversificate și exigente pretenții, întrucât producem o gamă foarte variată de vinuri exclusiv din soiuri românești, iar această particularitate reprezintă factorul nostru de diferențiere, și în același timp esența podgoriei.

Care sunt vinurile Cotnari care au înregistrat cel mai mare succes în retail?

Vinurile din gama Cotnari mainstream (care au făcut obiectul amplului proces de rebranding) și cele din categoria entry-level generează cel mai mare procent din vânzări și cele mai mari volume în retail. Odată cu apariția pandemiei și închiderea HoReCa, am asigurat în retail prezența gamelor premium și super premium. Considerăm că a fost o decizie binevenită și apreciată, cu atât mai mult cu cât până în acest an, trendul printre producătorii din România a fost ca produsele destinate HoReCa să nu fie listate și în retail.

Cum vă influențează creșterea magazinelor de tip convenience?

Pentru Cotnari, evoluția numărului de magazine de tip convenience a ajutat la creșterea volumelor de vânzări. Pe de o parte deoarece produsele noastre se bucură de o distribuție largă și prin urmare se regăsesc și în acest tip de magazine, pe de altă parte deținem un brand cunoscut în România, iar acest lucru generează încredere în rândul clienților.

Estimați că per total 2020 va fi un an bun pentru industria vinurilor? Ce tendințe vor da tonul în perioada următoare?

Unul din principalele efecte ale pandemiei de COVID-19 este stagnarea tendinței de premiumizare a pieței vinurilor, cu atât mai mult cu cât rețeaua HoReCa întâmpină mari dificultăți, pe fondul restricțiilor impuse. Clientul a devenit mult mai exigent când decide achiziționarea unui anumit vin și, prin urmare, va acorda o atenție sporită când vine vorba de raportul calitate-preț. De asemenea, pentru a asigura în continuare un volum al vânzărilor, cramele mici, a căror piață de desfacere era reprezentată de rețeaua HoReCa, vor migra către retail. Iar aici provocarea este destul de mare, cu atât mai mult cu cât vor intra în concurență cu marii jucători care sunt deja poziționați foarte bine pe game entry-level și mainstream. O componentă importantă va fi capacitatea fiecărui brand de a câștiga încrederea cumpărătorilor, iar aici sunt avantajate cramele mari care deja se bucură de un marketing puternic, susținut de-a lungul anilor și de bugete importante care să le permită să susțină campanii în continuare. ■



Vinurile din gama Cotnari mainstream și cele din categoria entry-level generează cel mai mare procent din vânzări și cele mai mari volume în retail.



Analiză

Snackurile dulci, o categorie care depășește granițele impulsului

Anul 2020 a adus modificări semnificative ale comportamentului de consum, generate în mare parte de restricțiile impuse de autorități, dar și de tendința de a adapta coșul de cumpărături la bugete prudente. Unele categorii de impuls au avut de suferit, însă snackurile dulci au fost în continuare căutate de consumatori.

De Bogdan Angheluță.

Categoria de snackuri dulci a cunoscut o creștere moderată în ultimele 12 luni, după cum reiese din datele de audit furnizate de Nielsen România. Astfel, ca valoare, categoria a înregistrat un plus de 7% în perioada august 2019 - iulie 2020 în comparație cu cele 12 luni anterioare, în timp ce creșterea volumică a fost chiar mai mică, de doar 4%. Cea mai bună evoluție au avut-o biscuiții glazurați, care au crescut cu 14% ca valoare și 10% ca volum. Pe următorul loc se află biscuiții dulci, cu un plus de 12% ca valoare și 7% ca volum. În cazul acestor segmente, trebuie menționat că prețul a crescut cu 3%, respectiv 5% în perioada analizată. Avansuri moderate au cunoscut și bomboanele/dropsurile (2% ca valoare, 3% ca volum), în timp ce prăjiturile au avut o evoluție constantă în perioada analizată. În ceea ce privește specialitățile de ciocolată, potrivit datelor Nielsen, segmentul a înregistrat un avans de 7%,

atât din punctul de vedere al valorii, cât și al volumelor. Față de alte categorii în care principalii jucători dețin peste 80% din piață, în cazul snackurilor dulci cei mai importanți cinci producători - Ferrero, Julius Meinl, Mars, Mondelēz și Nestlé - au o cotă valorică de 50%. Ca volum, aceștia dețin 32% din piața de snackuri dulci, în timp ce mărcile private generează la rândul lor 23% din volumele totale.

În ceea ce privește segmentarea pe canale de vânzare, trebuie menționat faptul că retailul independent își păstrează importanța, generând 39% din vânzările categoriei, atât în valoare, cât și în volum. Acest canal este urmat de supermarketuri, respectiv de hypermarketuri, care dețin o cotă de 20%. Pe ultima poziție în clasament se află discounterii, care au înregistrat în intervalul analizat o cotă de piață valorică de 15%. Cu toate acestea, discounterii sunt canalul de vânzare care a câștigat cel mai mult teren în acest an, în special datorită

proximității față de consumator. Cei care au pierdut pe segmentul snackuri dulci au fost benzinăriile și magazinele de tip convenience, care au înregistrat o scădere de 8% ca valoare și 11% ca volum.

Discounterii au crescut cu 13% ca valoare și 12% ca volum, având în perioada analizată o cotă de piață valorică de 15%. Cea mai mare cotă de piață, atât ca valoare cât și ca volum (39%), este deținută de comerțul tradițional, care a înregistrat un avans moderat atât ca valoare (+5%), cât și ca volum (+3%).

Supermarketurile și hypermarketurile dețin în continuare în jur de 20% din cota de piață fiecare, valori care sunt valabile pentru valoare și volum. În ultimele 12 luni, o creștere valorică mai accentuată au înregistrat supermarketurile (+11%), însă acest lucru nu s-a reflectat și în volume (+4%).

Noi comportamente de consum

Pandemia a resetat consumul în categoria de dulciuri din mai multe considerente: diminuarea consumului „on the go” prin lucrul de acasă și școala online, creșterea obiceiului de a găti, reducerea interacțiunii față în față și, nu în ultimul rând, prioritizarea produselor de bază în coșul de cumpărături, explică Gabriela Munteanu, Marketing Director Kandia Dulce. Astfel, vânzările

Evoluția canalelor de vânzare				
	Evoluție Valoare	Evoluție Volum	Importanța canalului de vânzare	
			Valoare	Volum
Total piață	7%	4%	100%	100%
Hypermarket	5%	0%	20%	19%
Supermarket	11%	4%	23%	20%
Discounteri	13%	12%	15%	21%
Benzinării și convenience	-8%	-11%	3%	1%
Comerț tradițional	5%	3%	39%	39%

Segmentarea categoriei pe tipuri de produse			
MAT vs. MAT-1	Evoluție Valoare	Evoluție Volum	Modificare preț
Total categorie	7%	4%	3%
Biscuiți dulci	12%	7%	5%
Bomboane/dropsuri	2%	3%	-1%
Prăjituri	1%	-3%	4%
Biscuiți glazurați	14%	10%	3%
Specialități de ciocolată	7%	7%	0%

Top producători		
Producători (ordine alfabetică)	Cotă de piață în valoare	Cotă de piață în volum
Ferrero	50%	32%
Julius Meinl		
Mars/Wrigley's		
Mondelēz		
Nestlé		
Mărci private	12%	23%

MAT vs. MAT-1:
aug. 2019 - iul. 2020 vs. aug. 2018 - iul. 2019

Sursa: **nielsen**

companiei au fost afectate și înregistrează per total un declin de aproximativ 10% față de aceeași perioadă a anului trecut. Totuși, vânzările au rămas relativ constante pentru produsele speciale care nu se pot prepara acasă, de exemplu gama de ciocolată Kandia și batoanele Rom, care au o evoluție în creștere față de anul trecut. Reprezentanții companiei spun că evoluția Kandia Dulce reflectă evoluția pieței de dulciuri. Dintre toate categoriile, cea de praline a fost cea mai afectată de schimbarea comportamentelor de consum în cadrul momentelor aniversare, în care oamenii obișnuiau să ofere și să consume praline. Din estimările Kandia, piața de dulciuri se ridică la aproximativ 4 miliarde de lei, la preț de retail.

Beatrice Chiș, Marketing Director al ETI European Food Industries, este de părere că ritmul de creștere al pieței va depinde de cum va evolua economia în perioada următoare și de cât de repede își va reveni după șocul pandemic. „Sperăm, de asemenea, ca piața să se dezvolte pe toate segmentele, nu doar pe cel economy sau private label, care au tendință de creștere în perioadele dificile din punct de vedere economic.” La nivel general, reprezentanțul ETI a observat trei trenduri care iau o amploare tot mai mare: „clean label” (eti-cheta curată), produse sănătoase și „good value for money”. Această ultimă tendință va fi vizibilă mai ales în perioada următoare. Oamenii vor fi și mai atenți la ce vor cumpăra și vor dori produse de calitate, dar la un raport bun calitate-preț.

Pe de altă parte, consumatorii sunt mult mai conștienți de opțiunile pe care le au și sunt dornici să încerce cât mai multe lucruri noi, cât mai multe alegeri, pentru a își îmbunătăți stilul de viață, spune Ioana Pană, Senior Brand Manager Biscuits, Mondelēz România. „În categoriile noastre de produse, pe toate segmentele - tablete, praline, batoane - se înregistrează un trend crescător, creșteri sustenabile.” Mai mult, explică ea, varietatea de produse de la raft a condus la o creștere în categoria biscuiți, mai ales în ultima perioadă, a pandemiei, când consumatorii au ales cu precădere gustări pe care să le consume acasă, cu membrii familiei. „Sortimentele Joy Fills și Oreo Crunchies sunt produse care au împins categoria în față, mai ales datorită formei de packaging care conferă consumatorilor încrederea că pot controla ce mănâncă și cât mănâncă, fiind vorba despre porții mici sau ambalaje resigilabile.”

Brandurile cunoscute, preferate în vreme de criză

Consumatorii sunt foarte atenți la produsul pe care îl cumpără, la materia primă folosită și la proveniența acesteia, chiar și în această perioadă de criză, explică Ioana Pană. „Foarte mulți consumatori sunt interesați de cum pot să aibă control asupra porțiilor pe care le consumă. Dacă analizăm tendințele, remarcăm că din ce în ce mai mulți oameni nu mai consumă mese



NAPOLITANA CARE FACE

BUZZ

PRINTRE CLIENȚII TĂI!

ÎNDRĂZNEȚ DE CROCANTĂ CU MULTĂ
CREMĂ ROM, ÎNVELITĂ ÎN CIOCOLATĂ.



AUTENTIC
ROM BUZZ

“Autentic Rom® și Autentic Rom Buzz™ sunt mărci ale Kandia Dulce.”

principale bogate, ci tind să aleagă, în loc, mai multe gustări frecvente.” Potrivit sondajului global „State of Snacking” privind tendințele de snacking în 2019, realizat de Mondelēz, 6 din 10 adulți preferă să mănânce multe mese în cantități mici pe parcursul zilei, spre deosebire de puțin și în cantități mari (59%). Studiul State of Snacking arată că oamenii sunt interesați atât de produse care să aibă mai puțin zahăr, mai puțină sare și mai puține grăsimi, dar, în aceeași măsură, cred că există un moment și pentru produsele care le oferă răsfăț, cum ar fi, de exemplu, la sfârșitul unei zile, explică Ioana Pană. Potrivit sondajului, două treimi dintre adulți (68%) consideră că gustările „ajută la îmbunătățirea calității vieții lor”.

16% din veniturile nete ale Mondelēz la nivel global provin din snackurile care încurajează porții controlate. „Rolul companiilor este să le faciliteze consumatorilor alegerea la raft, astfel încât să găsească în magazinele snackul pe care îl doresc pentru momentul sau dispoziția dintr-un anumit moment, fie că este vorba despre mai multă energie, o pauză de prospețime sau un moment de răsfăț. Consumatorul vrea să aleagă repede la raft, mai ales acum, când petrece mai puțin timp în magazine, decât înainte de pandemie. Vrea să afle rapid, uitându-se la produsul din raft, cât trebuie să mănânce, cât conține o porție sau o bucată. Foarte mulți consumatori își monitorizează acum nu doar caloriele, ci și macronutrienții. De aceea este foarte important pentru ei să fie ușor să găsească pe ambalaj informațiile nutriționale”, spune Ioana Pană. Reprezentantul Mondelēz detaliază că în 2019 a continuat trendul de creștere a consumului pentru toată categoria, cu rezultate foarte bune pentru tot ce are o formă de snack. „Această creștere se înregistrează pe toate canalele, și nu în mod special pe categoria supermarketuri, cum se întâmpla anii trecuți. Este un semn bun faptul că și comerțul tradițional, de aproape doi ani, are un trend pozitiv. În același timp, lanțul de aprovizionare trebuie să se adapteze, să fie mai eficient, să descopere rute alternative de distribuție, inclusiv pe canalele online. Cel mai important, întreaga distribuție trebuie să fie mai rapidă, astfel încât să ajungem la timp la consumatorul final care este din ce în ce mai exigent și mai «grăbit»”. Referitor la tendințele ultimelor luni, este cunoscut deja faptul că în această perioadă consumatorii preferă cu



precădere brandurile pe care le știu și pe care le aleg în mod constant. Ca urmare a faptului că petrec mult mai puțin timp la cumpărături, se duc direct în zonele cu care sunt familiarizați, astfel că brandurile cu care au o conexiune de lungă durată sunt cele care sunt preferate, adaugă Senior Brand Managerul Mondelēz.

Dincolo de granițele impulsului

Anul acesta a existat o resetare a modului în care se fac cumpărăturile, este de părere Gabriela Munteanu, Marketing Director Kandia Dulce. „Înainte de pandemie românii petreceau mult timp în magazine, astfel că ei se lăsau angrenați în tot ceea ce se întâmpla în store – plasări, sampling, acțiuni de promovare, vizibilitate – iar în măsura în care existau tentații, cumpărau produse la impuls, în afara listei. Acum, în plină pandemie, oamenii vin în magazine cu o misiune de cumpărare clară și timpul petrecut la cumpărături este mult redus. Categoriile de impuls, treptat-treptat, vor apărea pe listele de cumpărături ca planificate.”

La nivel de comportament de cumpărare, tendințele sunt și ele influențate de această pandemie, crede reprezentantul Kandia. „Însă cea care iese în evidență și pe care o încurajăm este achiziția de produse locale, fabricate în România, deoarece susținem în acest fel industria românească. În completare, ca tendință generală am observat scăderea frecvenței de cumpărare – consumatorii merg mai rar, dar mai organizat la cumpărături. De asemenea, cu un mediu HoReCa restricționat, consumatorii și-au descoperit pasiunea de a găti și de a comanda la domiciliu, ceea ce a dus la o creștere a vânzărilor de ingrediente pentru diferite tipuri de rețete (dulci și sărate).” Tot pandemia a modificat tendințele ultimilor ani, chiar și la nivel de evoluție a tipurilor de magazin. Hypermarketurile au avut o dinamică încetinită în ultima jumătate de an, în timp ce cumpărăturile online au crescut la nivel de interes manifestat de consumatori. Formatele supermarket și minimarket au avut evoluții bune, adaugă Gabriela Munteanu.

Ultimul an a fost extrem de prolific pentru Kandia, care a adus mai multe noutăți în piață: batonul Rom cu ciocolată albă și caramel sărat, ciocolata Kandia pentru prăjituri, batoanele Kandia cu cremă de cafea și cu cremă de brandy și portocale, ciocolata Kandia cu alune și biscuiți, Măgura Croissant, edițiile limiate de jeleuri Sugus pentru Crăciun și Halloween. „Cel mai recent, am lansat în plină pandemie, cu scopul de a îndulci aceste vremuri amare, napolitana Rom Buzz. Categoriile de consumatori vizate sunt tinerii, printre care se află și amatorii de gătit acasă”.

O revenire treptată a pieței

Snackurile dulci reprezintă o categorie cu multe achiziții «din impuls», însă odată ce ajungi să ai un brand puternic, apreciat și cu notorietate, care reușește

să stabilească o legătură solidă cu consumatorul, atunci se depășește granița impulsului, spune Beatrice Chiș (ETi). Această legătură se stabilește în timp, prin eforturi susținute de comunicare, story-telling creativ în toate punctele de contact, de la online la offline. „Toate produsele noastre sunt apreciate de consumatori, fiecare cu rezultate bune în categoria sa, iar printre cele mai cunoscute și cu o ascensiune fantastică este Dare”.

Astfel, în 2020, ETi a continuat dezvoltarea brandului Dare prin lansarea unei noi game, de data aceasta pe segmentul napolitanelor neglazurate. Această nouă gamă conține 9 sortimente de napolitane cu foi coapte, crocante și cremă fină de ciocolată, alune, cocos, lime, vișine sau căpșuni, cele cu fructe, având la bază pudră de fruct, nu arome. „Noile noastre napolitane neglazurate reprezintă o alternativă dulce «mai ușoară», apreciată de toate categoriile de consumatori și, cu expertiza pe care o avem în producția de napolitane, suntem convinși că vom avea rezultate foarte bune”, spun reprezentantul ETi.

În ultimele luni, supermarketurile și magazinele de proximitate au câștigat teren pe segmentul snackurilor dulci, demonstrând o evoluție ascendentă. La fel și magazinele tip discount, acestea având un mare potențial de dezvoltare, remarcă Beatrice Chiș (ETi). Napolitanele, atât cele glazurate, cât și cele neglazurate, reprezintă cea mai dinamică categorie.

„Categorii de snackuri are o poziție bine stabilită pe piață și la începutul anului vedeam clar că este în creștere, reflectând comportamentul consumatorilor, care sunt foarte dinamici și preferă gustările”, explică Ioana Pană (Mondelēz).

Piața de snackuri dulci este în continuare pe trend pozitiv, crede Senior Brand Managerul Mondelēz. „În 2020, produsele care se bucură de cel mai mare succes sunt produsele de gramaj mare, în timp ce snackurile tip porție unică sunt pe un trend descendent. Acest comportament de consum vine ca un răspuns la nevoia de a consuma produsele în siguranță, din ce în ce mai mult acasă.” Portfoliul Mondelēz cunoaște o creștere importantă a acestor tipuri de produse, adresând o serie de ocazii de consum care se întind pe întreaga zi.

Și anul acesta, Mondelēz va introduce produse noi sub brandurile Milka și Oreo, care au rămas în continuare preferatele consumatorilor. „Oreo este unul dintre brandurile care se dezvoltă acum foarte mult, contribuim la dezvoltarea lui în alte segmente, cum ar fi batoanele sau pralinele. Pentru Milka, anul trecut a fost un an puternic, am câștigat cotă de piață și am crescut în sezonul de consum”, spune reprezentantul Mondelēz. „În categoria biscuiți, fiecare dintre branduri va profita de oportunitățile deschise pe segmentul pe care se adresează. Cum menționam, este o categorie care a performat bine în perioada pandemiei.”

ETi WANTED

GUSTĂ ADEVĂRUL ȘI VEI FI RĂSPĂLĂTIT!

Cumpără produsele tale preferate Wanted în valoare de minimum 10 RON, introdu codul bonului pe etibonus.com/ro și poți câștiga:

- ZILNIC**
2x Card cadou eMAG
În valoare de 50 RON
- SĂPTĂMÂNAL**
1x Cameră foto INSTANT
Polaroid Snap Digital
- Marele PREMIU**
AUDI Q 2

O categorie impulsionată de comportamentul de stocare

Segmentare pe canale de vânzare MAT vs. MAT-1

	Evoluție Valoare	Evoluție Volum	Importanța canalului de vânzare	
			Valoare	Volum
Total piață	17%	10%	100%	100%
Hypermarket	16%	6%	38%	36%
Super/minimarket	16%	14%	31%	29%
Discount	21%	18%	10%	14%
Comerț Tradițional	16%	7%	21%	21%

Segmentarea categoriei pe tipuri de ambalaj MAT vs. MAT-1

	Evoluție Valoare	Evoluție Volum	Importanța canalului de vânzare	
			Valoare	Volum
Total piață	17%	10%	100%	100%
Conservă	17%	10%	99%	99%
Borcan	5%	2%	1,1%	0,4%
Tăviță	108%	215%	0,2%	0,1%
Caserolă	-11%	-17%	0,1%	0,1%
Pungă	5.286%	5.386%	0,0%	0,0%

Segmentarea categoriei pe tipuri de pește MAT vs. MAT-1

	Evoluție Valoare	Evoluție Volum	Importanța canalului de vânzare	
			Valoare	Volum
Total piață	17%	10%	100%	100%
Ton	19%	9%	56%	44%
Sardine	15%	13%	12%	16,3%
Macrou	13%	9%	12%	12,8%
Hering	17%	14%	11%	16,7%
Șprot	10%	7%	5%	7,9%
Somon	19%	14%	1%	0,8%

Evoluția categoriei în luna martie

	Valoare Mar. 20 vs. Mar. 19	Valoare Mar. 20 vs. Feb. 20
Total piață	105%	69%
Hypermarket	110%	55%
Super/minimarket	102%	76%
Discount	92%	58%
Comerț Tradițional	106%	101%

Top Branduri*

	Cotă de piață valoare	Cotă de piață volum
Marcă proprie	22%	32%
Calvo	44%	34%
Fisherking		
Giana		
Home Garden		
Rio Mare		


MAT=sept. 19 - aug. 20; MAT-1=sept. 18 - aug. 19
*Numele producătorilor sunt în ordine alfabetică.

Sursa: **nielsen**

Când vine vorba despre comportamentul de consum instalat în perioada stării de urgență, există clar o categorie câștigătoare. Este vorba despre conserve, produse ale căror vânzări au explodat. Iar în privința conservelor de pește, vânzările practic s-au dublat față de martie 2019. **De Simona Popa.**

Dezvoltarea categoriei de conserve din pește s-a bazat în acest an pe un stimul neașteptat: panica indusă de starea de urgență. Potrivit datelor de audit retail furnizate de Nielsen România, categoria și-a dublat practic vânzările în luna martie prin comparație cu aceeași lună a anului trecut (+105%) și a raportat un avans de 69% față de luna februarie a acestui an. Cele mai mari evoluții au fost raportate în cea de-a doua săptămână a lunii, adică cea de dinaintea declanșării stării de urgență, când consumatorii au făcut stocuri de alimente. Însă conservele de pește au avut o performanță bună și dacă analizăm categoria pe un interval extins de timp. Astfel, vorbim despre un plus de 17% în privința vânzărilor valorice în perioada septembrie 2019 - august 2020 față de anul precedent și o creștere a volumelor de 10%.

Cât despre segmentarea pe tipuri de pește, în topul preferințelor se poziționează conservele de ton, care au raportat o cotă de piață valorică de 56%, fiind urmate de sardine și macrou. Clasamentul nu suferă modificări nici dacă vorbim despre cota de piață volumică, conservele de ton fiind liderul detașat al categoriei cu un market share de 44%. La nivel de dinamică, podiumul este ocupat de conservele de ton și cele de somon, ambele sub-categorii înregistrând un plus de 19% în valoare, în intervalul analizat.

Datele Nielsen România privind segmentarea categoriei în funcție de ambalaj arată că 99% din vânzările categoriei sunt realizate de conserva metalică. Cu toate acestea, în intervalul analizat se observă o creștere semnificativă pe alte două formate: tăviță și pungă (108%, respectiv 5286%). Chiar dacă atât în privința cotei de piață valorice cât și în volum, acestea reprezintă doar 0,1% din total piață, evoluția din perioada analizată reprezintă o nouă tendință în comportamentul de achiziție. La nivel de mărci, cele mai importante cinci branduri sunt Calvo, Fisherking, Giana, Home Garden și Rio Mare, care dețin 44% din cota de piață valorică și o treime din volumele categoriei. De altfel, cele mai importante cinci branduri se poziționează la același nivel cu mărcile private, care au o cotă de piață volumică cumulată de 32%, potrivit datelor Nielsen România. 



**DESCOPERĂ GUSTUL SUCCESULUI
ALĂTURI DE NOI!**





Plant-based, un trend care va marca industria alimentară

Dincolo de carnea obținută din plante, produs care a ieșit deja din zona trendurilor și a devenit o variantă aleasă inclusiv de lanțurile de fast-food, alternativele la lactate sau chiar hrana obținută din aer sunt lucruri care există deja sau sunt pe cale să devină realitate. În cadrul webinarului „The Plant-based revolution”, Tom Vierhile, VP Strategic Insights la Innova Market Insights a prezentat cele mai noi tendințe în ceea ce privește alternativele la proteinele clasice. **De Bogdan Angheluță.**

Companiile care produc alimente pe bază de proteină vegetală ca înlocuitor pentru carne și lactate au primit infuzii de capital record în 2020. Este vorba despre 930 de milioane de dolari doar în primele trei luni ale acestui an, potrivit unor studii publicate de Good Food Institute. Suma este cu 11% mai mare decât investițiile totale realizate în 2019, adică 824 de milioane de dolari. Concret, companiile care produc alternative vegetale pentru carne, ouă și lactate au primit finanțări de 737 de milioane de dolari la începutul acestui an, în timp ce producătorii de carne fabricată în laborator (carne din celule) au primit 189 de milioane de dolari. În același

timp, vânzările pentru „carnea” pe bază de plante au înregistrat o creștere de 18% în 2019 și au ajuns să reprezinte 2% din totalul vânzărilor de carne din Statele Unite. Este impresionant și ritmul anual de creștere al produselor care susțin că se încadrează în categoria plant-based: 46% între 2015 și 2019. În ceea ce privește lansarea unor produse noi, Europa ocupă primul loc, cu aproape unul din două produse noi provenind de aici. Un alt aspect interesant este modul în care produsele plant-based au fost primite de către principalele lanțuri de fast-food. Burger King, KFC, McDonald's includ în ofertă sau testează sendvișuri care folosesc carne obținută din plante.

Ingredientele ca element diferențiator

Lista de ingrediente a jucat și ea un rol extrem de important în evoluția pozitivă a produselor plant-based. Astfel, potrivit unui studiu realizat de Innova Market Insights, 30% dintre consumatori au declarat că e important ca eticheta să specifice faptul că nu s-au folosit aditivi sau substanțe conservante. O altă cerință este să nu fi fost folosite arome sau conservanți artificiali (24%). În fine, pentru 23% dintre cei intervievați, cel mai important aspect este ca produsul să fie unul organic. Cei de la Innova mai specifică o cerință a consumatorilor, și anume ca lista ingredientelor să fie cât mai scurtă.

Prin urmare, una dintre principalele probleme ale produselor plant-based, în special carnea și lactatele, este faptul că includ un număr extrem de mare de ingrediente. Spre exemplu, burgerul celor de la Beyond Meat listează următoarele: apă, proteină din mază, ulei de rapiță (obținut prin presare), ulei rafinat de cocos, proteină din orez, arome naturale, unt de cacao, proteină din fasole, metilceluloză, cartofi praf, extract de măr, sare, oțet, suc concentrat de lămâie, lecitină din floarea soarelui, suc de rodie praf, extras din sfeclă roșie (pentru culoare). Este doar un exemplu care arată cât de multe elemente procesate poate conține un astfel de produs.

Variante pentru toate gusturile

Un alt trend observat de cei de la Innova Market Insights este cel al produselor care conțin atât proteina din carne, cât și pe cea obținută din plante. În cadrul studiului



realizat anul trecut, 35% dintre consumatorii intervievați la nivel global au declarat că preferă un mix între cele două, în vreme ce 22% au optat pentru varianta plant-based, iar 23% s-au arătat mai conservatori, declarând că preferă carnea obișnuită.

O altă variantă este carnea dezvoltată în laborator. Doar 22% din cei intervievați au declarat că ar accepta produse care conțin o astfel de proteină, iar procentajul este chiar mai scăzut în Statele Unite și Marea Britanie (17%), precum și în Germania (12%). În cazul Chinei, procentajul consumatorilor care acceptă această metodă de producție crește la 31%.

Aflată undeva la limita cu science-fictionul, hrana obținută din aer reprezintă o inovație de care se vorbește tot mai mult. Compania Solar Foods, care folosește doar două ingrediente, aerul și electricitatea, a obținut recent susținere din partea Agenției Spațiale Europene. Air Protein este un alt exemplu: compania folosește „ingrediente” precum dioxidul de carbon, oxigenul sau nitrogenul pentru a obține, prin fermentare, o proteină completă care include toți aminoacizii esențiali. Printre inovații se mai remarcă și ouăle pe bază de plante, segment care a crescut cu 200% anul trecut.

Ce urmează pentru plant-based

Industria plant-based este una extrem de activă și cu numeroase inovații, fie că vorbim de alternative la carne, lactate sau chiar la proteinele de bază. Pentru anul 2021, Innova Market Insights se așteaptă la produse care să înlocuiască și alte tipuri de carne, așa cum ar fi peștele. Pe acest segment, Nestlé a lansat un înlocuitor pentru ton, o alternativă pe bază de plante cu proteină din mază și bogată în aminoacizi. Potrivit anunțului făcut de companie, textura noului aliment este identică celei pe care o are tonul. Prin urmare, alternativa care are la bază șase plante poate fi folosită în salate, sendvișuri și pizza. Produsul va fi lansat pentru prima dată în Elveția, sub brandul Garden Gourmet. Lansarea vizează atât produsul brut, disponibil într-un borcan de sticlă, cât și varianta de sendvișuri. Potrivit informațiilor Bloomberg, noul produs va fi disponibil de la finalul acestei luni.

În concluzie, pare inevitabil ca proteinele obținute din plante să înlocuiască, încet, dar sigur, o parte din proteinele animale pe care le consumăm acum. Deși poate părea că industria a evoluat în mod natural, urmând tendințele dictate de consumatori, trebuie amintită și dimensiunea legată de mediul înconjurător. Cantitatea de gaze de seră rezultată anual în urma unei singure vite este echivalentă cu consumul a 1.000 de litri de petrol. Cu alte cuvinte, cineva ar trebui să meargă cu mașina aproximativ 12.500 de kilometri pentru a polua, într-un an, atât cât o face o vită. Astfel, mediul înconjurător va fi afectat într-o măsură mult mai mică de procesarea plantelor, iar acest lucru pare a deveni tot mai important pentru consumatori. 🗨️



Scopul Nestlé, impact zero asupra mediului

Prin toate inițiativele pe care le derulăm la nivel global și local ne dorim să reconfirmăm angajamentul de a îmbunătăți calitatea vieții oamenilor din întreaga lume și de a contribui la un viitor mai sănătos. Ne-am asumat promisiuni ambițioase pentru reducerea deșeurilor de ambalaje și pentru atenuarea schimbărilor climatice. Ne dorim ca business-ul nostru să acționeze ca o forță a binelui, să contribuie la eforturile pentru sprijinirea depășirea celor mai mari provocări ale societății. COVID-19 și consecințele sale semnificative ne arată, încă o dată, cât de important este rolul nostru. [De Irina Siminenco.](#)

In iunie 2020, Nestlé a lansat în România campania „Nu risipi cât poți iubi”/„Less Waste More Love”, un demers de responsabilitate socială menit să atragă atenția asupra importanței protejării mediului înconjurător și a resurselor naturale, ca parte a pilonului său de sustenabilitate. Nestlé România a demarat acțiuni dedicate informării și conștientizării cu privire la trei aspecte semnificative pentru sustenabilitate: protejarea și utilizarea apei în mod responsabil, colectarea selectivă și reciclarea ambalajelor și reducerea emisiilor de carbon. „Less Waste More Love” face parte din pilonul Nestlé for a Waste Free World, care reunește toate acțiunile prin care compania urmărește ca, până în 2030, să aibă impact zero asupra mediului în toate operațiunile sale. Pentru 2025, Nestlé reconfirmă angajamentul de a utiliza 100% ambalaje reciclabile sau reutilizabile.

Campania a cuprins trei componente de conștientizare derulate pe parcursul lunilor iunie-august: 1) reducerea consumului de apă în bucătărie, prin rețete inventive și trucuri pentru reutilizare și valorificare a fiecărei picături de apă; 2) reducerea cantității de deșeurile care ajunge la groapa de gunoi prin colectare selectivă și reciclare și 3) reducerea ampretei de carbon a fiecărui individ printr-o reinterpretare a modului în care ne raportăm la tehnologie, trafic și stil de viață. În cadrul campaniei, Nestlé a pus la dispoziția consumatorilor săi recipiente dedicate pentru colectarea selectivă a ambalajelor produselor Nestlé în baza unor parteneriate cu Cora și Carrefour. Vom organiza în curând cea mai amplă activitate de ecologizare și plantare, în cadrul căreia va fi lansat și un raport extins de monitorizare a biodiversității în cadrul

unor zone deja ecologizate de către Nestlé în Parcul Național Cozia, de unde au fost colectate anul trecut peste 50 de tone de deșeuri, care au fost trimise către reciclare sau valorificare.

Inovația în domeniul ambalajelor, incluzând materialele noi, sistemele de reutilizare a recipientelor și soluțiile de reciclare, reprezintă una dintre provocările principale pentru un viitor fără deșeuri. Pe lângă cercetările proprii realizate în cadrul Institutului Nestlé de Științe al Ambalajelor, compania a lansat anul acesta un fond de investiții pentru start-up-uri care se concentrează pe dezvoltarea de soluții sustenabile de ambalare, în valoare de 250 de milioane CHF.

Trei piloni de acțiune

Nestlé s-a angajat să abordeze problema deșeurilor de ambalaje în toate țările în care operează, și își bazează strategia de lucru pe trei piloni.

Pilonul unu este centrat pe dezvoltarea de noi ambalaje, prin trecerea la ambalaje din hârtie în diferite formate. În Marea Britanie de exemplu, Smarties este disponibil într-un ambalaj de hârtie reciclabilă. Alimentele pentru bebeluși Gerber și Piltti utilizează un ambalaj sub formă de pouch unic, în premieră, conceput special pentru a crește valoarea reciclării. Nespresso a introdus noi capsule realizate cu 80% aluminiu reciclat, un pas important către circularitate. Divizia de apă a Nestlé a dublat cantitatea de rPET utilizată din 2019 în portofoliul său de apă plată din SUA, ajungând la 16,5%.

Pilonul doi vizează modelarea unui viitor fără deșeuri. Împreună cu Proiectul STOP, Nestlé creează un sistem durabil de gestionare a deșeurilor și ajută la reducerea poluării cu plastic în Indonezia. Nestlé a început un proces de colectare, sortare și prelucrare a materialelor plastice moi în Australia. În Elveția, Nestlé a extins opțiunile reutilizabile și de reumplere pentru produsele sale Petcare și cafea solubilă, de exemplu, prin colaborarea cu startup-ul MIWA. De asemenea, Nestlé pledează pentru proiectarea și implementarea schemelor obligatorii, accesibile și eficiente, de responsabilitate extinsă a producătorului. Au fost identificate 20 de țări, reprezentând 50% din consumul de plastic al companiei, unde vor fi demarate acțiuni pentru reciclarea deșeurilor.

Responsabilizarea este al treilea pilon și în cadrul

acestui compania lansează un program de educare și formare durabilă privind ambalajele, pentru 290.000 de angajați, scopul fiind îndeplinirea obiectivelor care țin de ambalaje. Astfel, în Italia, Nestlé a introdus o platformă digitală pentru a ajuta consumatorii să elimine în mod corespunzător deșeurile de ambalaje. În Germania și Mexic Nescafé Dolce Gusto a lansat o campanie de educare a consumatorilor pentru promovarea reciclării. Nestlé generează schimbări pozitive prin intermediul programelor școlare, cum ar fi proiectul Tunuyan Verde din Argentina. Programele pilot Algramo (Chile), MIWA (Elveția) și Loop (Franța) vin cu soluții de ambalare re-încărcabile și reutilizabile, oferind o nouă experiență la cumpărături. La nivel de portofoliu, am lansat recent pe piața locală gama de produse Starbucks, în cadrul acesteia fiind incluse și capsule Starbucks de la Nespresso, disponibile în magazine și online. Consumatorii pot opta pentru reciclarea capsulelor de cafea folosite din segmentul Starbucks de la Nespresso, aducându-le la punctele de colectare selectate: locații Nespresso sau magazine Starbucks. De asemenea, în următoarele luni avem în plan pentru piața din România schimbări importante la nivel de ambalaj pentru câteva din brandurile noastre internaționale, precum tranziția de la plastic la hârtie sau folosirea unor surse vegetale pentru dezvoltarea de ambalaje mai prietenoase cu mediul înconjurător. La nivel global campaniile de sustenabilitate sunt adaptate nevoilor comunităților locale, de la proiecte pilot de reciclare pentru 100.000 de familii în Australia, la dezvoltarea de acțiuni de ecologizare în peste 66 de locații împreună cu 5.000 de angajați Nestlé cu ocazia World Oceans Day 2019. La acestea se adaugă eforturile cercetătorilor din cadrul Nestlé Institute of Packaging Sciences, primul institut de acest gen din industria alimentară, care dezvoltă soluții inovatoare pentru ambalajele celor peste 2.000 de branduri Nestlé la nivel global.

Compania a anunțat că încearcă să identifice și să sprijine soluții inovatoare prin competiția Nestlé Creating Shared Value (CSV) Prize, care va fi lansată pe 30 septembrie. În parteneriat cu organizația non-profit Ashoka, Nestlé CSV Prize va acorda granturi în valoare de 250.000 CHF pentru inovații în domenii precum sisteme alternative de livrare și soluții fundamentale pentru abordarea deșeurilor din plastic.

Din 2010 și până în prezent, Nestlé a redus emisiile de gaze cu efect de seră (GES) cu peste 30% per tona de produs. În același timp, la nivel global, Nestlé derulează peste 500 proiecte de economisire a apei în fabricile sale, economisind 3,7 milioane metri cubi de apă pe an, echivalentul a 1.500 de bazine olimpice de înot. Indicatorii de sustenabilitate pentru România arată o scădere de 88% a consumului de apă începând cu 2011, o scădere de 85% în ceea ce privește cantitatea de deșeuri și o scădere de 72% în ceea ce privește emisiile de dioxid de carbon. ■

*Irina Siminenco este Corporate Affairs Manager Nestlé România
Articol oferit de Nestlé.*



Dan Timotin preia conducerea Coca-Cola HBC Cehia și Slovacia

Dan Timotin, cel care a ocupat în perioada 2016-2019 funcția de Director Național de Vânzări al Coca-Cola HBC pe plan local, a fost promovat în poziția de General Manager al operațiunilor în Cehia și Slovacia. Acesta preluase în luna martie a anului trecut conducerea companiei Pivara Skopje, un joint-venture între Coca-Cola HBC & Heineken din Fosta Republică Iugoslavă a Macedoniei (FYROM). Dan Timotin s-a alăturat echipei Coca-Cola HBC în 2011 ca Chief Financial Officer pentru România și Moldova, iar ulterior a fost numit Group Commercial Finance Director. În 2016 a fost numit Sales Manager pentru România. Înainte de a se alătura echipei Coca-Cola HBC România, Dan Timotin a activat în cadrul Reckitt Benckiser și Caroli Foods.



eMAG se extinde în Bulgaria

eMAG își continuă expansiunea internațională și inaugurează primul showroom în Bulgaria, la Sofia, după ce în urmă cu trei luni a deschis în Ungaria primul său showroom din afara granițelor. În Bulgaria sunt, în prezent, peste 400 de selleri români care fac comerț prin intermediul platformei eMAG Marketplace. Retailerul online facilitează accesul sellerilor români la alte piețe prin servicii de traducere conținut, dar și asistență în listarea produselor. Noua unitate este situată în incinta Serdika Center, unul dintre cele mai mari centre comerciale din capitala Bulgariei.

Żabka ajunge la 6.500 de locații



Lațul de magazine de proximitate Żabka din Polonia, deținute de Mid Europa Partners, proprietarul Profi, a deschis anul acesta 500 de unități comerciale, ajungând la un total de 6.500. În cadrul evenimentului de inaugurare, președintele companiei Tomasz Suchanski a anunțat planurile pentru restul anului, care vizează deschiderea a încă 500 de magazine. Retailerul polonez a beneficiat de tendința consumatorilor de a face cumpărături de la un magazin de proximitate, în condițiile în care 12 milioane de oameni trăiesc la maximum 300 de metri de un Żabka. Reprezentanții companiei au spus că folosesc sisteme de inteligență artificială pentru a determina cea mai bună poziționare a noilor magazine, luând în calcul potențialul de vânzări și profitabilitatea.

Amazon testează plata contactless cu palma

Cel mai mare retailer online din lume testează un nou sistem de plată contactless în locațiile sale din Statele Unite. Amazon One are la bază un scanner capabil să citească modul în care sunt dispuse venele sub piele și nu amprentele clientului. Potrivit informațiilor BBC, pentru a plăti, clientul trebuie să doar să asocieze cardul bancar cu palma, lucru care poate fi făcut la terminalele instalate în magazine. Scannerul înregistrează „harta” vaselor de sânge din palmă și o memorează ca atare. Ulterior, pentru a plăti cumpărăturile, clientul trebuie



doar să își treacă palma pe deasupra scannerului. Amazon susține că nu colectează datele personale ale clientului, ci le criptează în cloud. Amazon susține că poartă negocieri și cu alte lanțuri de magazine pentru a le vinde tehnologia.

Lactalis preia unele dintre diviziile Kraft Heinz în schimbul a 3,2 mld. dolari

Mai multe divizii Kraft Heinz axate pe producția de brânzeturi vor intra în portofoliul grupului Lactalis în urma unei tranzacții estimate la 3,2 miliarde de dolari. Potrivit informațiilor Food Business News, acordul include diviziile de brânzeturi naturale, cele rase și cele specializate pe care Kraft Heinz le deține în Statele Unite, businessul cu brânză rasă din Canada, dar și întreaga afacere internațională cu brânzeturi. În portofoliul Kraft Heinz vor rămâne brandurile Philadelphia, Kraft Singles, Velveeta și Cheez Whiz pentru piața din Canada și cele din Statele Unite, dar și Kraft, Velveeta și Cracker Barrel Mac & Cheese la nivel internațional, precum și businessul internațional cu sosuri. Diviziile care ar urma să fie preluate de grupul Lactalis au generat vânzări de aproximativ 1,8 miliarde de dolari în ultimul an fiscal.

Morrisons impune din nou restricții privind achizițiile de produse de bază

În contextul evoluțiilor cazurilor de Covid-19 pe teritoriul Marii Britanii, retailerii au reînceput să introducă restricții în privința produselor de bază. Potrivit The Grocer, Morrisons a decis să impună din nou limite în cazul produselor de bază pe fondul semnalelor privind cumpărăturile bazate pe panică. Deși reprezentanții rețelei au comunicat în repetate rânduri că aprovizionarea se poate face în condiții normale, britanicii au reînceput să facă stocuri. În luna martie, după declanșarea pandemiei, retailerii din Marea Britanie au limitat achizițiile inclusiv în cazul produselor alimentare și băuturilor din cauza clienților care cumpărau mai mult decât aveau nevoie. Acum, pe măsură ce autoritățile de la Londra au impus noi restricții din cauza numărului mare de infectări cu noul coronavirus, retailerii se tem ca situația din martie să nu se repete. Și Aldi și-a asigurat clienții că stocurile de produse sunt suficiente într-un mod inedit. Giles Hurley, CEO Aldi Marea Britanie și Irlanda, a trimis la începutul acestei săptămâni un e-mail adresat clienților prin care îi anunța că situația privind aprovizionarea magazinelor este sub control și îi ruga să nu revină la comportamentul de consum din luna martie.

PepsiCo investește 159 mil. dolari într-o nouă fabrică



PepsiCo investește în extinderea producției pe categoria snackurilor sărate și anunță că a demarat lucrările pentru construirea unei nouă fabrici în Novosibirsk, Rusia. Potrivit estimărilor, investiția totală în această unitate de producție se va ridica la aproximativ 159 de milioane de dolari. Odată finalizată, noua unitate va fi a treia dedicată snackurilor sărate din cele peste 20 de fabrici pe care PepsiCo le are în Rusia. Cu o capacitate de peste 60 de mii de tone, noua fabrică va produce și pâinea crocantă HrusTeam, iar primele două linii de producție sunt așteptate să fie operaționale până la sfârșitul anului viitor. Noua fabrică din Rusia ar urma să creeze în jur de 900 de noi locuri de muncă în regiunea Novosibirsk.

AI ÎNCERCAT O MASTER VODKA?

Din totalul de 83 de înscrieri în competiția Global Spirits Masters, Stalinskaya a fost premiată cu o medalie de aur și 2 medalii The Vodka Masters. Aceasta este distincția supremă a competiției din Anglia, care jurizează și premiază excelența băuturilor spirtoase încă din 2008.

Managerul pentru care schimbarea a devenit constantă

În cariera Andreei Budău, Shopper Marketing&Sales Analysis Manager în cadrul Jacobs Douwe Egberts România, liderul pieței locale de cafea, singura constantă a fost schimbarea. Parcursul său profesional a cunoscut diverse provocări și reinventări, ceea ce a transformat-o în managerul experimentat de azi. De Fulvia Meiroșu.

După ce a absolvit facultatea, Andreea Budău a activat 10 ani în zona de Supply Chain, în industria textilă. Foarte dezvoltată în România la acea vreme, această industrie era extrem de ofertantă din punctul de vedere al produselor, fiind cumva în zona glamour, „în condițiile în care lucram cu branduri vestimentare de renume care nu erau prezente în retailul românesc, iar a te ocupa în mod direct de dezvoltarea colecțiilor unor branduri scandinave de nișă era, probabil, visul oricărei femei”, își amintește Andreea.

Experiența limitată pe care o avea la acea vreme și dorința de a crește și de a se dezvolta au condus-o către o companie antreprenorială locală, care i-a oferit flexibilitate, putere de decizie, dar a expus-o și unor provocări în ceea ce privește limitarea resurselor și vulnerabilitatea financiară din perioada crizei economice din 2008-2009. În același timp, ea și-a continuat studiile cu un program MBA. „În 2009 am reînceput cumva de la zero, angajându-mă într-o agenție care furniza date de piață pentru industria FMCG, un domeniu în care nu aveam experiență”, descrie Andreea Budău debutul său în industria bunurilor de larg consum.

Un pas foarte important a fost decizia de a intra într-o corporație, ocazie cu care a explorat multe arii de activitate și a abordat diverse proiecte și roluri: a început în Consumer Insights, a continuat în Brand Management și, ulterior, în Vânzări, unde activează acum pe poziția de Shopper Marketing&Sales Analysis Manager. „Faptul că am fost deschisă la oportunități, pregătită să încerc și

fee for every



să aleg experiențe critice în carieră (de exemplu actualul rol în departamentul Vânzări) mi-au accelerat dezvoltarea și au contat mult în parcursul meu profesional”, declară managerul.

Solidaritatea este emblema echipei sale

Ea detaliază că Shopper Marketing-ul nu ar trebui înțeles doar prin prisma activărilor în marile lanțuri de retail, acesta este responsabil de întreaga strategie la punctul de vânzare: activări de shopper sau consumator, strategie promo, distribuție, vizibilitate. Analiza de vânzări asigură susținerea acestor activități, dar și evaluarea lor cu

ajutorul unui set complet de rapoarte. În acest context, departamentele pe care Andreea Budău le conduce au un grad major de implicare în toate procesele comerciale ale companiei, procesele de planificare lunară și anuală, discutarea calendarului de activități.

„Rolul actual este pentru mine primul pas în departamentul de Vânzări. Îmi plac dinamismul, modul în care pot influența lucrurile. Simt cu adevărat că pot face diferența. Departamentul pe care îl conduc se ocupă de tot businessul Jacobs Douwe Egberts, integrând toate segmentele categoriei de cafea”, detaliază Andreea Budău. Ea activează în JDE încă de la început, din 2015, odată cu formarea companiei prin fuziunea businessurilor de cafea ale Mondelēz și DE Master Blenders. Istoria celor două companii a început acum multă vreme, cu sute de ani în urmă. Brandul Douwe Egberts a luat naștere în Olanda, în 1753, fiind inițial o băcănie, businessul devenind apoi unul specializat în ceai și cafea.

O zi de lucru începe, de obicei, în jur de ora 8.00, deoarece Andreea încearcă să evite aglomerația din trafic venind mai devreme la birou, și în plus ea funcționează mereu mai eficient dimineața. Sunt zile cu o agendă aglomerată de întâlniri sau zile fără ședințe.

În ceea ce privește oamenii pe care îi dorește în echipa ei, managerul menționează că și-a dorit întotdeauna o echipă diversă, pentru ea fiind foarte important să înțeleagă capacitățile pentru a alocă cel mai potrivit rol fiecărui membru al acesteia. Cea mai importantă este agilitatea, rapiditatea de a învăța, care acționează ca un catalizator de creștere, fiind totodată și principalul motor de dezvoltare în carieră. Apoi urmează spiritul antreprenorial, capacitatea analitică, creativitatea.

„În JDE punem pasiune în fiecare lucru pe care îl facem, iar pasiunea pentru brandurile pe care le avem ne călăuzește la fiecare pas. Dezvoltarea asociațiilor JDE este prioritară pentru noi și dorim să ne asigurăm că fiecare zi petrecută în JDE este o ocazie de a învăța și de a crește pentru toți membrii echipei”, susține managerul. În aceeași direcție, ea menționează și programul de traineeship Jacobs, prin care se oferă candidaților posibilitatea de a câștiga experiență „on the job”, activând în cele mai importante departamente ale organizației. Cât despre stilul său de management, este unul mai degrabă democratic, de cele mai multe ori consultativ, încurajând feedbackurile și expunerea deschisă a ideilor. Andreea Budău este convinsă că este esențial să explici fiecărui membru al echipei scopul job-ului său și impactul pe care îl are în organizație. „Fiecare dintre noi are posibilitatea de a influența lumea cafelei prin acțiunile pe care le întreprinde. Contează mult atmosfera în echipă, proactivitatea, dar și deschiderea pe care o manifestăm în relațiile cu ceilalți. Știm că suntem mult mai puternici împreună, solidaritatea este emblema echipei noastre. Nu în ultimul rând, e foarte important să celebrăm în cadrul echipei victoriile pe care le avem. Ne descriem deseori ca o echipă #MadeToStandOut”, explică managerul. Ea se consideră norocoasă să aibă

o echipă care vine cu toate aceste calități și a cărei caracteristică generală este responsabilitatea cu care tratează și finalizează fiecare proiect.

Disciplina personală este indispensabilă

Fiecare promovare i-a adus Andreei responsabilități noi, diferite. Toate au constituit ocazii de a-și continua dezvoltarea, de a-și testa flexibilitatea și adaptabilitatea, de a colabora cu colegi noi. A fost vorba de mai multă muncă și de diverse provocări. „De exemplu, începuturile mele pe poziția de Brand Manager. Principiile de business, partea de analiză și de research îmi erau foarte clare, dar munca de zi cu zi era atât de solicitantă, încât mi-a luat o vreme să înțeleg cu cât de multe agenții colaborăm, ce face fiecare dintre ele, care este succesiunea proceselor și fluxul de comunicare între acestea”, rememorează Andreea.

Toate acestea au fost experiențe care au format-o, pentru care este recunoscătoare și care au adus-o în locul în care se află acum. Pe termen lung, ea se vede tot în mediul corporatist – întrucât consideră că i se potrivește foarte mult – mai sus în ierarhie, însă la fel de dinamică, dedicată, dornică să învețe, dar și să aducă un plus de valoare companiei.

Fiecare om cu care a colaborat de-a lungul timpului a inspirat-o și de la fiecare a avut de învățat câte ceva, fie că au fost colegi, furnizori sau parteneri de afaceri. A avut ocazia de a se expune unui mediu de lucru divers, de multe ori multi-cultural, iar lucrurile pe care le-a apreciat cel mai mult la oamenii cu care a colaborat au fost deschiderea, abilitățile de comunicare și creativitatea. După 9 ani, Andreea Budău a rămas fidelă industriei bunurilor de larg consum, iar motivul este simplu – dinamismul. Este cea mai importantă caracteristică a industriei de FMCG, care se reflectă în inovația de produs, comunicare, execuții în magazine, evoluția canalelor de retail. Ea recunoaște că buna organizare și disciplina personală sunt indispensabile, iar în ultimii ani a devenit mult mai disciplinată și a adoptat un program de lucru foarte strict, ceea ce îi permite să aibă timp după birou pentru pasiunile sale. ▶



Se spune că singura constantă a vieții este schimbarea. Acest lucru s-a aplicat pe deplin carierei mele de până acum, parcursul meu profesional fiind expus diverselor experiențe și reinventări.

Pur lansează o gamă de detergenți premium



Pur lansează pe piața detergenților de vase pentru spălare manuală gama premium Power Perle Minerale ce are la bază o formulă îmbunătățită, puternică împotriva grăsimii, ce asigură o performanță de curățare ridicată. Noul Pur cu parfumuri premium inspirate din industria cosmetică, conține perle estetice de origine naturală, vizibile în interiorul sticlei. Pur Power Perle Minerale este disponibil într-un gramaj de 450ml în două variante: Pur Prospețimea apei&Flori de Lotus și Pur Rodie&Flori de Portocal.

Ambalajul noului Pur Power Perle Minerale este realizat 100% din plastic reciclat.

Producător și distribuitor: Henkel România S.R.L.;

Adresă: Strada Ioniță Vornicul, nr. 1-7, sector 2, București;

Tel.: 021 203 26 00; **Fax:** 021 203 26 55.

Cuburi bio de la Maggi



Maggi, brand renumit în categoria condimentelor, lansează pe piața locală Maggi MarketPlace

Cuburi Bio. Noile cuburi Maggi MarketPlace Bio pot fi utilizate la prepararea mâncărilor preferate, conferind alimentelor același gust intens caracteristic Maggi, acum și în varianta cu ingrediente bio. Produsele conțin ingrediente de calitate din agricultura ecologică.

Logistică: Maggi MarketPlace Cub 20x80g;

Producător și distribuitor: Nestlé România SRL;

Adresă: Str. George Constantinescu, nr.3, intrarea A, etajul 7, sector 2, București;

Tel.: 021 204 40 00;

Contact: contact@ro.nestle.com.

Brandul Rom intră într-o nouă categorie



Cunoscuta marcă locală de ciocolată ROM Autentic anunță extinderea portofoliului de produse cu prima napolitană Rom Buzz. Noul produs Rom BUZZ rămâne fidel aromei inconfundabile ROM, păstrând esența brand-ului, dar vine

într-un concept nou de produs: napolitană crocantă cu multă cremă de rom, învelită în ciocolată. Odată cu această lansare, brandul marchează debutul ROM într-o categorie nouă de produse, cea a napolitanelor. Prin extinderea portofoliului în această categorie brandul face încă un pas către publicul tânăr, mereu în căutare de experiențe noi.

Producător: Kandia Dulce SA;

Adresă: Șos. Viilor 20, sector 5, București;

Tel.: 021 316 45 80;

Contact: office@kandia.ro.

Desert nou sub mărcile Milka și Oreo



Milka și Oreo își surprind consumatorii cu un nou sortiment de biscuiți: Milka Cookie Sensations Oreo Creme. Noii biscuiți cu ciocolată Milka și cremă Oreo aduc laolaltă două dintre cele mai iubite branduri din România. Produsul vine într-un format de 156g, ideal pentru a fi împărțit cu cei dragi.

Promovare: reclamă TV, execuții în magazine;

Logistică: 12 buc. 156g / bax;

Producător și distribuitor:

Mondelēz România S.A.;

Adresă: B-dul. Dimitrie Pompeiu, nr. 5-7, Hermes Business Campus, Clădirea C, Secțiunea Nord, etaj 6, sector 2, 020335, București, România.

Strauss extinde gama Doncafé

Strauss România a lansat noul Doncafé Supremo, realizat în colaborare cu Alex Niculae, campion mondial la prăjit cafea. Supremo este o cafea premium, din boabe 100% Arabica din Africa și America Centrală. Noul sortiment este potrivit pentru orice metodă de preparare – filtru, espressor manual, french press.



Logistică: pachete 250 g și 500 g;

Producător: Strauss România SRL;

Adresă: str. Nicolae Teclu, nr. 51, sector 3, București;

Tel.: 021 272 1500; **Fax:** 021 272 1580;

Contact: suport@doncafemarket.ro;

Website: www.doncafemarket.ro.



HYPER-LOCAL GASTRONOMY

sezonalitate | creativitate | sustenabilitate

Ingrediente locale, creativitate inspirată de produsele disponibile în sezonul respectiv, lanț de aprovizionare cât mai scurt, de preferat direct de la producători, flexibilitate, sustenabilitate – astfel se poate descrie, în câteva cuvinte, una dintre cele mai actuale tendințe din gastronomie.

Apărut recent și în România această tendință s-a făcut remarcată datorită perseverenței unor chefi care au mizat pe preparatele de inspirație tradițională și pe promovarea micilor producători locali.

Cum pot oferi restaurantele meniuri realizate din ingrediente locale, cum pot face față producătorii acestei cereri și ce așteptări au consumatorii români de la astfel de experiențe?

SEMINAR

Sezonalitatea și autenticitatea
în gastronomie

Demonstrații culinare



Pentru înscrieri și modalități de participare, accesează topculinarytrends.ro

powered by Trends^{HRB}

PARTENERI



PARTENERI MEDIA



riml.ro



Noile capsule de aluminiu de la Jacobs



Jacobs Douwe Egberts lansează trei sortimente pe segmentul de capsule marca Jacobs. Ristretto este un espresso puternic și intens, fiind rezultatul dintre amestecul fin de diferite tipuri de Robusta și notele bogate ale boabelor Arabica. Classico 7 este un espresso echilibrat, dulce, cu gust complet rotunjit, rezultat dintr-un amestec

de boabe Arabica de înaltă calitate, cu o notă de boabe Robusta. Cele mai bune caracteristici ale boabelor Arabica și Robusta de înaltă calitate sunt îmbunătățite printr-un proces de prăjire profundă care conferă Lungo Intenso 8 natura sa intensă, consistentă și gustul profund.

Promovare: campanie integrată de promovare în ATL și BTL, cu experiențe noi pentru consumatori și shopperi în mediul digital și în store;

Logistică: 52g (10 capsule);

Producător și distribuitor: Jacobs Douwe Egberts;

Adresă: Calea Floreasca 169A, Cladirea A, etaj 1, București;

Tel.: 0213808595.

Maggi lansează baze pentru mâncăruri lichide



Maggi, un brand consacrat în categoria condimentelor, își inovează portofoliul cu o gamă nouă de produse: Maggi Marketplace baze pentru mâncăruri, produse lichide pasteurizate. Pentru a obține o bază

pentru mâncăruri gustoase, noile produse Maggi Marketplace propun trei rețete unice cu ingrediente de înaltă calitate, pasteurizate. Concentratul cu formă lichidă și consistența unică se dizolvă ușor în supe și alte feluri de mâncare.

Logistică: Maggi Marketplace Bază mâncăruri 6x160g;

Producător și distribuitor: Nestlé România SRL;

Adresă: Str. George Constantinescu, nr.3, intrarea A, etajul 7, sector 2, București;

Tel.: 021 204 40 00; **Contact:** contact@ro.nestle.com.

Tchibo lansează Davidoff Café Explorer's Choice



Noua colecție Davidoff Café Explorer's Choice propune o experiență multi-senzorială în materie de cafea, într-un ambalaj premium. Colecția Davidoff Café Explorer's Choice este disponibilă în trei variante: Cafea prăjită și măcinată, Cafea instant și Cafea boabe. Acest amestec de cafea premium este creat din cele mai alese boabe de cafea Arabica, menit să te poarte printr-o călătorie a aromelor. Davidoff Café

Explorer's Choice poate fi un cadou inspirat în perioada sărbătorilor, care se apropie cu pași repezi.

Producător: Tchibo România;

Adresă: Calea Floreasca 55, etaj 3, sector 1, București;

Tel.: +4 021 318 97 06; **Contact:** office@tchibo.ro.

Legume Bio de la Letca



Combinând tradiția cu tehnologia, Letca aduce pe piața din România legume Bio de înaltă calitate pe întreaga perioadă a anului. Controlurile interne și internaționale de calitate ale produsului, prezentarea acestuia în ambalajul care asigură o bună păstrare, contribuie la calitatea ridicată a produselor Letca. Lanțul scurt dintre producător și consumator asigură un produs proaspăt, gustos și natural pe raftul magazinului.

Promovare: online, media, in-store;

Logistică: 200g, 400g;

Producător și distribuitor: SC Grădina Letca SRL;

Adresă: Com. Letca Noua DN61, Jud. Giurgiu;

Tel.: 0757 030 684;

Contact: marketing@letca.ro.

AquaVia, ambalaj nou

AquaVia una dintre cele mai naturale alcaline ape din lume, cu un pH de 9,4, își propune să devină alegerea preferată a celor care apreciază stilul de viață sănătos, inovația și produsele de o calitate excepțională. Începând cu această toamnă, AquaVia vine cu un ambalaj nou atât în ceea ce privește sticla cât și designul etichetei. O altă noutate o reprezintă capacul sport ce a fost introdus la sticla de 1 litru pentru a veni în întâmpinarea iubitorilor de mișcare și nu numai.



Distribuitor: Sam Mills Distribution;

Adresă: 27 Constructorilor St.

Apahida, Cluj 407035, România;

Tel.: +40 (0) 264 450 727;

Email: office@smd.ro.



DĂRUIEȘTE
MOMENTELE SPECIALE...
AFTER EIGHT®
CLIEŢILOR TĂI!

O COMBINAŢIE SAVUROASĂ
DE MENTĂ RĂCORITOARE
ŞI CIOCOLATĂ NEAGRĂ



GOOD TIMES BEGIN
AFTER EIGHT®



KINDER ÎI FACE PE CEI MICI EROII LUMILOR IMAGINARE

Cumpără **Kinder Chocolate**, înscrie numărul bonului fiscal pe **kinder.com** și primești garantat o poveste interactivă, pe care o poți personaliza după chipul și imaginația micului tău erou.

Perioada campaniei: 15 septembrie - 31 octombrie

POȚI CÂȘTIGA PRIN TRAGERE LA SORTI:

50X
E-READER
KINDLE



&

50X
VOUCHER
LIBRIS.RO



DETALII PE KINDER.COM

Campania se desfășoară în perioada 15 septembrie - 31 octombrie 2020, în orice magazin din România, conform regulamentului Campaniei. Numărul total de premii este de 100, având valoarea totală de 34.958,5 lei (TVA inclus). Regulamentul Campaniei este disponibil în mod gratuit pe www.kinder.com.

