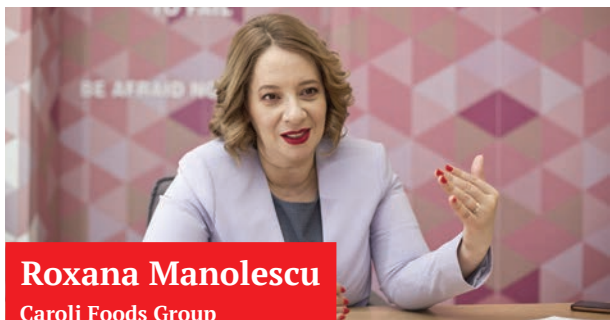


# PROGRESIV

## Interviul lunii



**Roxana Manolescu**  
Caroli Foods Group

## Subiectul lunii

Cum va resimți România prima fisură economică din blocul comunitar

## Focus | Cereale

Perspectivă bună de creștere pe piața cerealelor

## Magazinul lunii

**Diana**



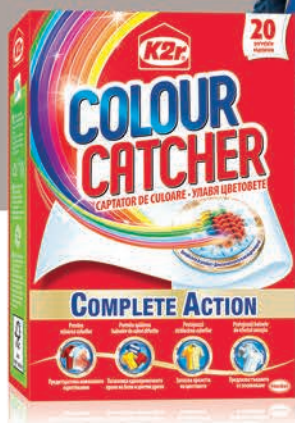
## Tendențe

Hello, Boomer! „Generația de argint” și importanța ei în societatea de consum

APĂ DE IZVOR  
NATURAL ALCALINĂ



PREMIATĂ CU AUR - „AMERICA FOOD AWARDS”



Henkel

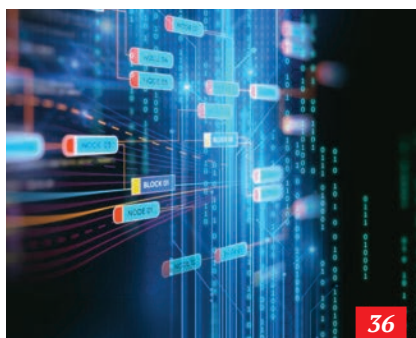
# DE 25 DE ANI REVOLUȚIONĂM CURĂȚENIA



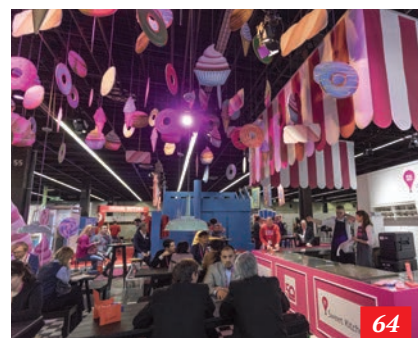
# Cuprins



26



36



64

## Editorial

Un altfel de „disruption” 8

## Actualitate

ȘTIRI INTERNE 12

### SUBIECTUL LUNII

Cum va resimți România prima fisură economică din blocul comunitar 18

## Interviul lunii

Roxana Manolache | Caroli Foods  
Alocăm peste 5,5 mil. euro pentru inovații și creșterea calității produselor, în 2020 22

## Retail

MAGAZINUL LUNII | Diana  
„Suntem în punctul cel mai bun pentru expansiune” 26

MAGAZIN SPECIALIZAT | Delicatese Florescu  
Un concept născut sub zodia cafelei 30

CONCEPT INOVATOR | K-Citymarket Järvenpää  
Exemplul finlandez de succes 34

TEHNOLOGII ÎN RETAIL  
Blockchain, vârful de lance în transformarea industriei de retail 36

## Branding corner

Private label, de la o simplă etichetă la un brand strategic 42

Shopping basket 44

Promoții/Campanii/Lansări 50

## Antreprenoriat

Paula Moraru | Ciocolateria artizanală Paula Ana  
„Antreprenoriatul e ca și cum te-ai antrena pentru maraton” 52

## Strategii de piață

Răzvan Vasile | Natura SRL  
„Va urma o perioadă de 3-5 ani de creștere susținută” 54

## Analize

FOCUS | Cereale  
Perspective bune de creștere pe piața cerealelor 56

CONSUMATOR  
Consumatorul responsabil, prins între teorie și practică 62

## Târg

Tendințele care dau tonul inovației pe scena ISM 64

## Tendințe

Hello, Boomer! „Generația de argint” și importanța ei în societatea de consum 68

Știri externe 72

## Profil

Ferenc Szecskó | FrieslandCampina România  
Lecții adunate într-o carieră de 25 de ani în FMCG 76

Produse noi 78

*Ulei obținut  
dintr-o singură  
presare*

UNISOLEȘTI



Unisol

Unisol®

din ULEI  
de PRIMĂ PRESĂ



Unisol

Ulei  
de primă presă cu  
ierburi  
aromatice



Ardei iute,  
busuioc și roși

Unisol

Ulei  
de primă presă cu  
ierburi  
aromatice



Roșii, usturoi  
și busuioc

Unisol

Ulei  
de primă presă cu  
ierburi  
aromatice



Rozmarin,  
oregano și  
busuioc

Unisol

Zacuscă cu ciupe  
și ulei de primă presă



40g e

Unisol

Zacuscă cu vinete  
și ulei de primă presă



40g e

Unisol

Zacuscă cu ardei iute  
și ulei de primă presă



40g e

# Un altfel de „disruption”



**Sunt 20% șanse ca răspândirea virusului să nu poată fi controlată până la jumătatea acestui an și 5% șanse ca problema să persiste și după 2020.**

**Mihaela Popescu**  
Editor in Chief

„Disruption” – un termen folosit intensiv de câțiva ani pentru a caracteriza dinamica pieței de bunuri de consum. Anul 2020 ne-a adus o nouă față a acestui „disruption”: coronavirusul. Dintr-o dată, comportamentul consumatorilor globali s-a schimbat dramatic din cauza panicii induse de epidemia cu noul virus. Oamenii nu mai ies din case și iau cu asalt site-urile de comerț online pentru a se aproviziona cu cele necesare traiului zilnic - asta dacă nu și-au făcut deja provizii din magazinele fizice. La nivel industrial, fabricile închise în China afectează producția globală. Iar carantina impusă în nordul Italiei va afecta schimburile comerciale cu țara noastră. Creșteri de costuri de producție și de transport, prăbușirea indicilor bursieri la niveluri chiar mai mici decât cele atinse în 2008, toate acestea sunt efectele unei crize ce ne-a luat pe neașteptate. Cu cât se va reuși să se controleze răspândirea virusului mai repede, cu atât mai mult va crește capacitatea piețelor de a-și reveni și de a evita recesiunea în 2020. Și atunci, întrebarea este: cât va mai dura până vom vedea primele semne de îmbunătățire a situației? Un răspuns ne-a venit recent de la experții The Economist Intelligence Unit care au făcut câteva scenarii de piață bazându-se pe evaluările mai multor profesioniști din sistemul medical. Sunt 20% șanse ca răspândirea virusului să nu poată fi controlată până la jumătatea acestui an și 5% șanse ca virusul să rămână la stadiul de răspândire necontrolată după 2020. Scenariul moderat, cu un pronostic de 50%, este ca situația să se rezolve până la finalul lunii martie în China. Mai mult, încălzirea vremii ar putea ajuta la eradicarea epidemiei. Aș spune că perspectivele sunt încurajatoare, însă impactul asupra economiei depinde și de reacțiile autorităților europene. Și asta pentru că efectele sunt în lanț: panica și neîncrederea se transmit de la autorități la organizații și, într-un final, la nivel de individ, cele două fiind amplificate de mass-media aflată într-o continuă căutare de senzațional. În concluzie, „Cum gestionăm panica?” este o întrebare mai dificilă decât „Cum oprim răspândirea virusului?”

## Editor in Chief

Mihaela Popescu  
mihaela.popescu@trade.media

## Editor Coordonator

Alina Maria Dragomir (Stancu)  
alina.dragomir@trade.media

## Senior Editor

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

## Advertising Sales Manager

Ruxandra Petrea  
ruxandra.petrea@trade.media

## Advertising Sales Manager

Adriana Marinescu  
adriana.marinescu@trade.media

## Production Manager

Iulian König  
iulian.konig@trade.media

## Foto

Tudor Vintiloiu  
tudor.vintiloiu@trade.media

## Marketing & Events Manager

Alexandru Năstase  
alexandru.nastase@trade.media

## Juridic

Av. Bogdan Lache

## Manager distribuție

Simona Dumitrescu  
simona.dumitrescu@trade.media

## Corectură

Alexandra Crivăț

## 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 reprodusă 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

LONCOLOR®  
EXPERT

NOU

HEMPSTYLE

# CULORI DE VIS PERMIS



CU *extract din semințe de cânepă*



*elasticitate senzuală și textura fină, părului tău*

PRODUS FINALIST

PROGRESIV

AWARDS  
2020

# COCORICO

The All-Natural Chicken Brand





# Mereu Proaspete. De fiecare dată. Noile noastre Porții.

Tu ai cerut, noi te-am ascultat.

Cocorico lansează noile produse Porții, create special pentru nevoile tale.

Produsele Cocorico Porții sunt răspunsul la cererea de prospețime și calitate, create special pentru cei care își doresc să cumpere exact cât au nevoie și când au nevoie, pentru un stil de viață sănătos.

Perfecte pentru persoanele singure, ce nu gătesc pentru mai multe persoane; sau pentru familia contemporană, pentru cei care împart masa cu una sau două persoane, sau pur și simplu pentru cei care își doresc diversitate de la carnea de pui.

Noile produse Cocorico Porții furnizează necesarul zilnic de proteine și sunt opțiuni eficiente pentru orice buget, economisesc spațiu, diminuează risipa alimentară și sunt alegerea potrivită pentru ocaziile speciale sau felurile de mâncare ce au nevoie de mai multe tipuri de carne de pui.

## Beneficiile produselor Cocorico Porții pentru consumatorii săi

### Diversitate

- Diversitatea de produse se traduce prin mai multe alegeri, pentru orice preferințe. Părintele poate alege, spre exemplu piept de pui, iar copilul ciocănele, exact cât are fiecare nevoie, proaspăt.
- Ocazii noi sunt create pentru cei care caută să își păstreze diversitatea de opțiuni de proteine animale.
- Porțiile sunt perfecte pentru mesele cu multiple feluri de mâncare, unde ai nevoie de cantități mai mici de carne de pui, dar diferite.

### Proteină de calitate

- Noile Porții sunt create pentru a furniza necesarul zilnic de proteine și nutrienți naturali, din carnea de pui.

### Opțiuni croite pentru tine

- Produsele Porții sunt create pentru orice persoană ce gătește doar pentru ea sau pentru a împărți masa cu una- două persoane.
- Ideale și dacă ești singur și gătești pentru întâlnirea de la cină.

### Economic

- Produsele Cocorico Porții oferă ocazia de a consuma doar ceea ce ai nevoie, reducând astfel risipa alimentară și economisind bani în acest proces.

### Prospețime și sănătate

- Congelarea cărnii nu mai e necesară. Acest lucru, ajută, în legătură directă, la menținerea sănătății, deoarece reducerea sau eliminarea resturilor de mâncare scade riscurile de contaminare (în cazul depozitării alături de alte alimente). Carnea proaspătă își păstrează cel mai bine profilul nutrițional natural, în timp ce congelarea duce la pierderea parțială a valorilor nutritive.
- Ambalarea în atmosferă protejată oferă siguranță alimentară crescută, prin păstrarea prospețimii și gustului autentic al cărnii de pui naturale.

### Siguranță

- Procesul de producție unic limitează la maxim posibil atingerea manuală a produselor, limitând astfel orice risc de contaminare.
- Garanția siguranței alimentare este oferită de multiplele certificări recunoscute internațional, dar și de certificarea unică SGS pentru bunele practici ale sistemului integrat de producție, prin care se confirmă într-un mod imparțial faptul că avem implementate standarde extinse, peste solicitările legislației europene în vigoare.

### Responsabilitate socială

- Diminuează risipa alimentară, neplătind suplimentar pentru carnea care altfel ar sfârși la coșul de gunoi.

### Economie de spațiu

- Porțiile au dimensiunea perfectă pentru un frigider compact, ce se regăsește standard într-un apartament.

## Concept inovativ, marca AAylex

O inovație în industria de carne de pui, conceptul oferă consumatorilor posibilitatea de a achiziționa carne proaspătă, pentru consum individual sau destinat familiei contemporane. Modul de vânzare este exprimat la preț pe bucată (ca unitate de măsură), nu pe kilogram, ca în cazul restului produselor din portofoliu. Porțiile sunt prezentate în ambalaje cu forme, dimensiuni și greutatea unice, brevetate AAylex. Procesul de producție pentru Cocorico Porții reprezintă o activitate susținută de peste 3 ani de cercetare și activitate de implementare. Grupul AAylex a realizat investiții substanțiale pentru implementarea în

## Beneficiile produselor Cocorico Porții pentru magazinul dumneavoastră

### Promoțional

- Vizibilitate crescută a produsului și abilitate de a ieși în evidență pe raft, în special datorită amplasării verticale, dar și prin prezentarea diferită a produsului.
- Posibilitatea de a oferi o experiență unică de cumpărături, un mix al mediilor online și offline. Codurile QR, dedicate fiecărei categorii de produse, sunt exemple ce oferă inspirația zilei pentru gătit și informații despre carnea de pui sănătoasă.
- Conceptul Cocorico Porții, cu toate beneficiile sale, cumulează cererile consumatorilor români și europeni și creează noi obiceiuri de consum.

### Economic

- Porții mai mici, înseamnă un număr mai mare de vizite la magazinul dumneavoastră, ce se traduce în creșterea vitezei de rotație a produselor.
- Prețul pe bucată este mai simplu de gestionat decât cel pe kilogram.
- Valorificare superioară a spațiului la raft, prin obținerea de venituri mai mari, utilizând aceeași suprafață de expunere.

### Logistic

- Produsele Cocorico Porții sunt ideale pentru orice tip de magazin, inclusiv pentru cele de proximitate, cu o suprafață limitată a rafturilor și spațiilor de stocare.
- Opțiuni de afișare a unui număr mare de produse, pentru mai mulți clienți, într-un spațiu limitat.
- Manipulare facilă, datorită greutății reduse a baxului și dimensiunilor produsului.

### Responsabilitate socială

- Reduce risipa alimentară.
- Susține implicarea socială a magazinului, prin suportul oferit cerințelor sănătoase ale consumatorilor.
- Suport de comunicare socială, prin asocierea cu un concept ce câștigă bunăvoința clienților dumneavoastră.

două etape a acestui concept unic, constând în automatizări, robotizări și un nivel superior de condiții de biosecuritate (ce depășesc cerințele minime legislative impuse de UE). Acestea au însumat peste 15,5 milioane de euro.

Astăzi, avem disponibile 9 SKU-uri, astfel:

- Porția Individuală, 370g: piept de pui, mușchiuleț de pui, pulpă de pui dezosată, aripioare mid&prime, ciocănele de pui.
- Porția Familiei contemporane, 630 g: piept de pui, pulpă de pui dezosată, aripioare mid&prime, ciocănele de pui.

## Reguli noi pentru vânzarea alimentelor

Proiectul de modificare a legii care îi degreveză pe comercianții de alimente de obligația de a asigura spații de expunere și de vânzare de cel puțin 50% din suprafața existentă folosită pentru comercializarea alimentelor fabricate de către producătorii din România și 20% din aceste spații să fie alocate tuturor producătorilor locali a trecut de votul final al Camerei Deputaților. A fost eliminată și prevederea potrivit căreia, în lunile de iarnă, legumele și fructele din import să poată reprezenta cel mult 70% din ofertă. Pe lista produselor vizate intrau laptele și produsele lactate, carnea și produsele din carne, fructe, legume și produse fabricate din acestea, panificație și cofetărie. Totodată, „lanțul scurt de aprovizionare” se transformă în „parteneriat direct” și se traduce prin „relația comercială directă dintre comerciant și cooperativele agricole, asociațiile de producători agricoli, societățile comerciale agricole de producție, producători agroalimentari și distribuitori, între care se încheie un contract pentru minimum 12 luni.”



## Pronto Mobile, afaceri de 40 mil. lei în 2019

Compania Pronto Mobile, operatorul magazinelor Pronto Express și totodată cel mai mare francizat al Carrefour, a încheiat anul financiar 2019 cu afaceri de 40 de milioane de lei, în creștere cu 22% față de 2018. Majorarea cifrei de afaceri a fost în 2019 peste media pieței. Pentru 2020, compania vizează accelerarea creșterii prin reluarea expansiunii. Pe termen lung, proprietarul rețelei, vrea să ducă rețeaua Pronto Express la 100 de magazine, vizând extinderea doar la nivelul Bucureștiului.

## Givesco, acționar majoritar Sam Mills



Consiliul Concurenței a anunțat că analizează tranzacția prin care grupul Givesco preia pachetul majoritar Sam Mills Business Investment Holding. Concret, tranzacția presupune o singură acțiune, astfel raportul de 50% / 50% devine 50,001% în dreptul Givesco și 49,999% pentru Sam Mills. Potrivit Sam Mills, această acțiune poate fi răscumpărată în viitor, dacă se va dori. În viziunea autorității de concurență, această operațiune reprezintă o concentrare economică ce trebuie supusă controlului. În România, Grupul Givesco din Danemarca desfășoară activități de comercializare a produselor din mai multe domenii: patiserie, textile, creveți și furaje pentru pești, componente și ansamble hidraulice, componente auto. Sam Mills Business Investment Holding este o societate de tip holding care controlează mai multe companii.

## Coca-Cola HBC România, creștere de 5,6% a volumelor în 2019

Producătorul Coca-Cola Hellenic Bottling Company a raportat pe 2019 vânzări nete de circa 7 mld. euro, în creștere cu 5,5% față de anul precedent. În termeni de volume, compania a înregistrat un plus de 3,3% până la pragul de 2,26 miliarde de nave (unit cases - n.r.). În România, volumul vânzărilor Coca-Cola HBC a crescut anul trecut cu 5,6%, un avans mai puternic înregistrându-se în a doua parte a anului. Băuturile carbonatate au avut o evoluție bună, susținută de lansarea unor produse noi precum Coca-Cola Peach sau Baobab Lime Raspberry. Vânzările Schweppes și-au menținut creșterea de două cifre (peste 10%), impulsionate de lansarea noii arome de ananas,



potrivit raportului financiar. Segmentul piețelor emergente, care include și România, a înregistrat o creștere a volumelor de 5,7% față de 2018, până la 1.208 nave, în timp ce vânzările nete s-au majorat cu 9,6%, ajungând la pragul de 3,156 miliarde de euro.

## Lidl anunță investiții de un miliard de lei în România

Retailerul german Lidl a anunțat că pentru anul financiar care a început la 1 martie 2020 are în plan investirea unui miliard de lei în România. Vor fi deschise magazine noi, iar extinderea se va traduce și prin investiții în logistică și crearea a aproximativ 1.000 de locuri de muncă. Totodată, compania a declarat că cel mai mic venit oferit de Lidl în România angajaților săi va avea o medie lunară de peste 4.000 lei brut, adică aproximativ 2.500 lei net - sumă ce include salariul, tichetele de masă, primele anuale de Paște și de Crăciun. În prezent, Lidl are aproximativ 287.000 de angajați, dintre care peste 7.500 în România.

*Dove*



PLANT  
LINE

*Alege cadoul ideal din  
noua colecție de primăvară*



## România, din nou pe lista extinderii Biedronka



Biedronka, cel mai mare retailer alimentar din Polonia, vizează din nou extinderea în România. Pedro Soare dos Santos, CEO-ul Jerónimo Martins - compania portugheză care deține lanțul de magazine Biedronka -, a anunțat că retailerul intenționează să pătrundă pe mai multe piețe din regiune, una dintre acestea fiind România. "A venit timpul să depășim granițele Poloniei, iar țara în care am vrea să mergem este România. Nu știm încă dacă intrarea va fi anul acesta sau în următorul an", a declarat dos Santos. Executivul nu a precizat dacă această extindere va fi făcută pe cont propriu sau prin achiziția unei companii deja prezente în România.

Nu este prima oară când Jerónimo Martins își anunță intenția de a intra pe piața locală, dar până în prezent planurile nu s-au concretizat. În 2016 au apărut zvonuri legate de o posibilă preluare a rețelei Profi, însă aceasta a ajuns, într-un final, în portofoliul Mid Europa Partners. Și anul trecut retailerul portughez Jerónimo Martins și-a reiterat intenția de a intra pe noi piețe pe fondul creșterii dimensiunii businessului, principalul obiectiv fiind "depășirea granițelor Poloniei spre România".

Pe piața din Polonia, Biedronka operează peste 3.000 de magazine, totalizând un spațiu de vânzare de peste două milioane de metri pătrați.

## Bilanțul Agricol pe 2019: plus 8% față de anul anterior

Grupul de firme Agricola a înregistrat în 2019 o cifră totală de afaceri de aproape 769 de milioane de lei, cu 8% mai mult față de 2018. Toate companiile grupului au raportat evoluții mid și high single digit. În privința vânzărilor de carne de pasăre, creșterea a fost de 7%, până la un volum total de aproape 48.400 de tone. Cifra de afaceri înregistrată de Agricola Internațional SA Bacău în 2019 este de puțin peste 501 milioane de lei, în condițiile unei creșteri în totalul vânzărilor puilor cu creștere lentă. În privința mezelurilor, cifra de afaceri a depășit 143 de milioane de lei, cu un plus de 7% față de nivelul din 2018.






## Consumul casnic și-a încetinit ritmul de creștere în 2019

Pe parcursul anului 2019, cumpărăturile casnice de bunuri de larg consum au înregistrat în România o creștere modestă de 2,2%, potrivit datelor din Panelul de Consumatori GfK. Sub influența majorării prețurilor la alimente în medie cu 5,6% (conform Eurostat), românii au cumpărat aceleași volume, însă au ales segmente inferioare de preț. Prin comparație cu anii precedenți, în 2018, ritmul de creștere a pieței a fost dublu, în timp ce în 2017 piața a înregistrat un avans de peste 7%.

În ceea ce privește comportamentul de cumpărare pentru acasă, familiile din România au mers la cumpărături mai rar pe parcursul anului trecut decât în 2018, însă au plătit în medie cu 2 lei mai mult la o vizită în magazin. Din perspectiva cumpărăturilor de produse de larg consum cu destinație casnică, canalele moderne de retail au continuat și în 2019 să câștige teren în fața formatelor tradiționale și au ajuns la 64% cotă de piață.

 [www.revistaprogresiv.ro](http://www.revistaprogresiv.ro) raportează

### Cele mai citite știri

-  Doar sucuri naturale certificate la Rewe Germania;
-  Lidl vrea 1.000 de magazine în Marea Britanie;
-  Magazinele Real intră în proprietatea grupului SCP;
-  Vinul fără alcool, o piață ce se îndreaptă spre 10 mld. dolari;
-  Tesco deschide primul magazin care nu acceptă cash.

### Exclusiv online

#### Scădere de peste 90% pe piața de achiziții în industria băuturilor

Piața globală de fuziuni și achiziții în industria băuturilor a ajuns la aproape 577 de milioane de dolari în ultimul trimestru al anului trecut, potrivit unui raport Global Data. Prin comparație cu aceeași perioadă a anului 2018, vorbim despre o scădere a pieței de 89,4%.

### Next events

**15-17 mart.** **Prowein**  
Locația: Dusseldorf, Germania  
[www.prowein.com](http://www.prowein.com)

**15-17 apr.** **Anufood Beijing**  
Locația: Beijing, China  
[www.anufoodchina.com](http://www.anufoodchina.com)

**28-30 apr.** **World Retail Congress**  
Locația: Roma, Italia  
[www.worldretailcongress.com](http://www.worldretailcongress.com)

NOU

# JACOBS SELECTION DIN BOABE DE CAFEA ATENT SELECTATE





# CONFERINȚA PROGRESIV

La ediția aniversară de 20 de ani, Conferința Progresiv anunță un line-up impresionant de speakeri:

## KEYNOTE SPEAKERS



**CHRIS ROEBUCK**  
Organisational  
Success Advisor,  
Motivational Speaker



**MATTHEW BROWN**  
Retail Futurist,  
Managing Director  
Echochamber



**OLIVIER LAMARE**  
Senior Vice President  
Retail, Developed  
Markets, Nielsen



**DANIEL DĂIANU**  
Președinte Consiliul  
Fiscal din România

## EXPERTI LOCALI ȘI INTERNAȚIONALI



**AMATA RING**  
Regional Lead CEE  
Retail, Consumer  
Panels & Services GfK



**GABRIELA LUCA**  
Commercial Director,  
Consumer Panels &  
Services, GfK România



**DORIAN CAZACU**  
Senior Client  
Director, Ipsos  
România



**ANDREI RADU**  
CEO & Founder,  
GPeC



**JAMES BRINDLEY**  
Managing Director  
Boston Consulting  
Group Cehia

### PLATINUM PARTNERS



### GOLD PARTNERS



### BEVERAGE PARTNER



Coca-Cola HBC  
Romania

### COFFEE PARTNER



### DIGITAL PARTNER

SAMSUNG

### SILVER PARTNERS



# THE AGE OF DISRUPTION

11-13 MARTIE 2020, HOTEL INTERNATIONAL SINAIA

## EXECUTIVI DE TOP DIN RETAIL & FMCG



**JEAN RICHARD  
DE LATOUR**  
CEO,  
Carrefour România



**ROBERT  
HELLWAGNER**  
CEO, Selgros Cash &  
Carry România



**EMIL ILIN**  
Commercial  
Vice-President,  
Mega Image



**DANIEL GROSS**  
Managing Director,  
Penny Market  
România



**JOVAN  
RADOSLAVLJEVIC**  
Director General,  
Coca Cola HBC  
România



**MIRCEA TURDEAN**  
Director General,  
Farmec S.A.



**PETER MUELLER**  
CEO,  
Heidi Chocolat



**GABRIELA CREȚU**  
Trade Marketing  
Director,  
Ursus Breweries



**OANA BEJAN**  
National Field Sales  
& Impulse Channels  
Manager,  
Danone România



**OANA STÎNCEL**  
Marketing Director,  
Macromex

[www.conferintaprogresiv.ro](http://www.conferintaprogresiv.ro)

### SILVER PARTNERS



### SOLUTIONS PARTNERS



### BRONZE PARTNERS



### BRANDING PARTNER



### MEDIA PARTNERS





# Cum va resimți România prima fisură economică din blocul comunitar

31 ianuarie 2020 - data de la care Marea Britanie a devenit oficial primul stat care a părăsit Uniunea Europeană. Dincolo de implicațiile sociale, această decizie vine la pachet cu un impact economic asupra țărilor cu care Regatul Unit are relații comerciale. În cazul economiei românești, analiștii financiari susțin că impactul va fi unul marginal, din moment ce Marea Britanie este al nouălea partener comercial al României. Pentru jucătorii care și-au extins businessul pe piața britanică, situația poate deveni din „marginală” una extrem de complicată în lipsa unor negocieri serioase. [De Simona Popa.](#)

**P**entru România, Marea Britanie este una dintre piețele de export cu valoare adăugată mare. Deși în topul partenerilor comerciali piața britanică este abia pe poziția a 9-a, diferența o fac bunurile exportate. În timp ce spre Germania, spre exemplu, pleacă mai mult materie primă, Marea Britanie cumpără din România produse finite. „Avem o excepție cu Marea Britanie unde exportul nostru este unul de valoare adăugată”, declară Ștefan Pădure, Președintele Asociației pentru Promovarea Alimentului Românesc (APAR). „Este țara cu cea mai mare componentă de produse cu valoare adăugată, chiar dacă vorbim, de exemplu, de produse din carne de

pui - aceasta fiind cotate pe piața britanică ca produs de brand. Noi suntem poziționați între primii trei producători de profil, ca și calitate. Exportăm piept de pui, inner file, produse care chiar întorc valoarea adăugată în țară, cât și alte alimente procesate - produse alimentare generale”, completează președintele APAR. Cum pot fi securizate aceste relații comerciale și după finalul anului 2020 când se încheie perioada de tranziție și, implicit, obligația Marii Britanii de a se supune reglementărilor europene? Totul se rezumă la negociere. „Marea Britanie este un importator net de produse alimentare din UE. Ceea ce credem noi că va fi foarte important în această negociere este ca UE să își mențină



cotele și contingentele tarifare pe sectorul produselor agroalimentare, pentru că Europa este exportator net în Marea Britanie. O barieră tarifară ar duce la un dezechilibru al fermierilor europeni și, în special, în zona producătorilor români care au reușit să penetreze această piață. Ar trebui să ne păstrăm niște cote în funcție de istoricul pe care îl avem și eventual să cerem mai mult pentru că eram la început și am avut o tendință crescătoare”, mai afirmă Ștefan Pădure. De tonul negocierii va depinde, în final, dacă Brexit devine o mare oportunitate pentru România sau, din contră, pierderea unei piețe care s-a ridicat în 2018 la aproape trei miliarde de euro ca valoare a exporturilor.

„Pentru România, Brexit ar putea să reprezinte o mare oportunitate în dezvoltarea noastră. Totul este o negociere și ține de obiectivele de țară și de variantele de lucru. Acesta este un punct de cotitură acum. Toate aceste lucruri trebuie să plece de la o analiză sistemică asupra istoricului și asupra potențialului pe care România îl are în relația cu Marea Britanie”, este de părere președintele APAR.

Balanța comercială pe categorii a României	
Categorii produse	Mii euro
Carne și organe comestibile	-468,681
Fructe comestibile; coji de citrice și de pepeni	-430,625
Legume, plante, rădăcini și tuberculi alimentari	-332,252
Preparate alimentare diverse	-276,037
Lapte, produse lactate, ouă; miere; produse comestibile de origine animală	-251,709
Băuturi, lichide alcoolice și oțeturi	-235,822
Preparate de cereale, făină, amidon, lapte; produse de patiserie	-226,480
Reziduuri și deșeurile ale industriei alimentare	-223,993
Preparate din legume, fructe, sâmburi sau alte părți de plante	-215,460
Zahăr și produse zaharoase	-193,535
Cafea, ceai, și condimente	-162,481
Cacao și produse preparate din cacao	-155,586
Pește și crustacee, moluște și alte nevertebrate acvatice	-129,787
Plante vii sau produse de floricultură	-114,592
Produse ale industriei morăritului; malț, amidon, inulină, gluten	-74,226
Preparate din carne, din pește, crustacee, moluște și altele	-45,448
Alte produse de origine animală	-24,378
Lac; gume, rășini și alte seve și extracte vegetale	-20,654
Materii pentru împletit și alte produse de origine vegetală	109
Grăsimi și uleiuri de origine animală sau vegetală	15,217
Animale vii	177,023
Semințe și fructe; plante industriale și medicinale; paie și furaje	402,256
Tutun și înlocuitori de tutun prelucrați	430,607
Cereale	1,541,956

Sursa: APAR-românia.ro, date pe 2019

## Marea Britanie, a 5-a piață de desfacere pentru bunurile românești

Cât de importantă este piața britanică pentru businessurile românești? O analiză recentă KeysFin arată că Marea Britanie este al 9-lea cel mai mare partener comercial al României și a 5-a piață de desfacere pentru exporturile locale. În același timp, Regatul Unit reprezintă o piață de achiziție pentru companiile de pe teritoriul României. „Importurile din această țară au crescut cu 31% în 2018 față de 2014, la peste 1,7 miliarde de euro. Cu toate acestea, valoarea comerțului dintre cele două state reprezintă doar 3% din totalul comerțului internațional al României”, declară Roxana Popescu, Manager KeysFin.

Valoarea schimburilor comerciale dintre România și Marea Britanie au ajuns la finalul anului 2018 la 4,6 miliarde de euro în creștere cu 9% față de anul 2017 și cu 33% față de anul 2014.

Totodată, „dacă negocierile dintre UE și Marea Britanie nu vor merge bine, iar condițiile economice pentru statele europene nu vor fi favorabile, cu siguranță această situație s-ar transmite la nivelul economiei locale destul de rapid din cauza principalelor dezechilibre macro-economice pe care România le înregistrează deja, spre deosebire de celelalte state din regiune, respectiv deficitul bugetar și cel comercial care afectează semnificativ capacitatea de finanțare internă și externă a economiei locale”, susține Roxana Popescu. Mai mult, cum Marea Britanie se clasează pe locul doi în topul economiilor europene și este al doilea cel mai mare contribuitor net la bugetul UE, efectele negative resimțite de Uniunea Europeană per ansamblu, precum și de către statele membre, la nivel individual, nu vor fi de neglijat.

Analiztii subliniază faptul că printre cele mai afectate industrii de ieșirea Marii Britanii din Uniunea Europeană se vor număra industria auto, cea alimentară și industria farmaceutică - acestea reprezintă categorii de produse cu un lanț de producție strâns legat între companiile britanice și cele europene. În România, Marea Britanie ocupă ultimul loc în clasamentul celor mai mari zece investitori străini direcți, potrivit datelor din 2018 prezentate de KeysFin în studiul „The Brexit effect”.

Pentru retail și FMCG se întrevăd riscuri comerciale și monetare, viitoare bariere, controale la frontiere, cote de import și taxe vamale cu care până acum companiile nu erau obișnuite. Va exista cu siguranță o creștere a costurilor asociate cu circulația mărfurilor între Marea Britanie și UE din cauza tarifelor. Pe lângă barierele tarifare, comerțul dintre UE și Marea Britanie va fi influențat de către cele non-tarifare: formalități vamale caracterizate de proceduri și controale, avize sanitare și fito-sanitare. În conformitate cu Acordul de Retragere semnat de ambele părți, va exista o perioadă de tranziție de la data de 1 februarie 2020 până la data de 31 decembrie 2020, pe parcursul căreia Marea Britanie va respecta, în continuare, acquis-ul european, inclusiv

politicile Uniunii Europene în domeniul fiscal și domeniul vamal. „Va fi cu siguranță afectată aprovizionarea retailerilor internaționali, precum și logistica, cu timpi de așteptare mai mari la frontiere, fapt care va reduce semnificativ eficiența, un atu pe care marile lanțuri de retail se bazează. Companiile din industria bunurilor de larg consum trebuie să fie pregătite, să aibă un plan de rezervă și totodată să se concentreze pe modul în care vor fi tratate aceste costuri suplimentare pentru a se asigura că bunurile lor rămân competitive pe piața UE”, subliniază managerul KeysFin.

### România poate fi și „victimă” colaterală

Industria alimentară britanică depinde de importurile din Europa mai ales în timpul toamnei, pentru a asigura stocurile de legume și fructe. Aproape jumătate din necesarul de alimente din Marea Britanie este asigurat de peste hotare. O treime vine din state membre UE. Există și situații în care, deși produsele nu vin dintr-o țară a Uniunii, tranzitează spațiul european. De exemplu,

Balanța comercială România-Marea Britanie	
Categorii	Mii euro
Băuturi lichide, alcoolice și oțeturi	-16.352
Reziduuri și deșeuri ale industriei alimentare	-2.265
Cafea, ceai, și condimente	-938
Zahăr și produse zaharoase	-892
Pește și crustacee, moluște și alte nevertebrate acvatice	-696
Grăsimi și uleiuri de origine animală sau vegetală	-446
Animale vii	-273
Lac, gume, rășini și alte seve și extracte vegetale	-221
Semințe și fructe; plante industriale și medicinale; paie și furaje	-67
Plante vii sau produse de floricultură	-54
Materii pentru împletit și alte produse de origine vegetală	0
Alte produse de origine animală	145
Legume, plante, rădăcini și tuberculi alimentari	321
Preparate alimentare diverse	440
Produse ale industriei morăritului; malț, amidon, inulină, gluten	962
Cacao și produse preparate din cacao	3.841
Preparate din legume, fructe, sămburi sau alte părți de plante	3.924
Lapte, produse lactate, ouă; miere; produse comestibile de origine animală	4.035
Fructe comestibile; coji de citrice și de pepeni	4.974
Preparate de cereale, făină, amidon, lapte; produse de patiserie	8.107
Cereale	14.910
Carne și organe comestibile	17.981
Tutun și înlocuitori de tutun prelucrați	20.708
Preparate din carne, din pește, crustacee, moluște și altele	22.841
Total general	80.985

Sursa: APAR-romania.ro, date pe primele 10 luni din 2019

limetele cultivate în nordul Africii ajung în Marea Britanie prin Spania, potrivit unei analize publicate de Reuters. Peste 80% din salata vândută în Marea Britanie, 70% din roșiile de la raft și 27% din fructele moi vin din țările membre ale Uniunii Europene. Datele vin de la Departamentul pentru Mediu, Alimente și Afaceri Rurale care, în același timp, susține că Marea Britanie are lanțuri solide de aprovizionare cu unele dintre țările europene. Printre ele, și România.

Efectele sunt însă și indirecte. România exportă materie primă către state care au relații comerciale puternice cu Marea Britanie, cum este cazul Germaniei. Concret, dacă firmele din Germania vor renunța la o parte dintre produsele pe care le vând pe piața din UK din cauza costurilor crescute, vor cumpăra mai puțină materie primă. Materie primă pe care o asigură inclusiv din România.

### Brexit, un proces cu final întârziat

În urmă cu un an, înainte de finalul lunii martie, se vorbea intens despre condițiile ieșirii Marii Britanii din UE. 31 martie 2019 a devenit apoi 31 octombrie, alt termen nerespectat. Istoria de 47 de ani a Regatului Unit ca parte a Uniunii Europene s-a încheiat la începutul acestui an, pe 31 ianuarie. S-a agreat asupra unui „exit calm”, ceea ce presupune o perioadă de tranziție până la finalul acestui an în care Marea Britanie va aplica regulile Uniunii Europene, dar nu va lua parte la deciziile comunitare. Perioada de tranziție este, totodată, și perioada de negocieri în vederea unor acorduri comerciale pe termen lung.

Radu Kubinschi, Director Consultanță în cadrul Deloitte, spunea la finalul anului trecut că „retragerea Regatului Unit va avea un impact economic major atât asupra companiilor britanice, cât și a celor europene care cooperează cu acestea, printre care și cele românești. Transportul aerian, retailul, sectorul alimentelor și băuturilor, construcțiile de mașini, logistica, energia, producția de bunuri de consum, serviciile financiare, telecomunicațiile, tehnologia, construcțiile - toate aceste domenii economice vor fi afectate de Brexit.”

De asemenea, efecte importante vor fi înregistrate pe lanțurile de furnizare, de la apariția unor proceduri suplimentare de conformare aplicabile terțelor țări, până la întârzieri în porturi din cauza posibilelor contracte.

Un alt aspect de luat în calcul se referă la angajați. Aceștia vor avea nevoie de vize pentru călătoriile de afaceri, permise de muncă și lista poate continua.

„Din punct de vedere financiar, companiile românești trebuie să aibă în vedere fluctuația ratelor de schimb și a dobânzilor, TVA-ul și alte taxe. Din perspectiva reglementărilor, clauzele contractuale trebuie regândite, iar accesul la fluxurile informaționale UE va fi limitat. Și accesul la piețe va fi restrâns și va depinde de acordurile comerciale. Vor apărea bariere precum tarife, licențe, aprobări, standarde de produse, autorizații și, din nou, lista poate continua”, concluzionează Radu Kubinschi.



**CINE MĂNÂNCĂ împreună  
RĂMÂNE împreună**

**Aceleași produse  
Agricola,  
acum într-un nou ambalaj!**



[www.agricola.ro](http://www.agricola.ro)  
[www.facebook.com/creatorpofita](https://www.facebook.com/creatorpofita)



## Alocăm peste 5,5 mil. euro pentru inovații și creșterea calității produselor, în 2020

*Deși industria încă are de suferit din cauza pestei porcine, liderul pieței locale de mezeluri continuă să-și bugeteze creșteri de vânzări și de profitabilitate, mizând pe inovații și calitatea produselor. „Pentru anul 2020 ne propunem ca 80% din creștere să se datoreze core businessului, iar restul de 20% să vină din inovațiile pe care le aducem în piață”, afirmă Roxana Manolescu, CEO-ul Caroli Foods, în primul său interviu acordat de la preluarea conducerii companiei. De Alina Dragomir.*

### **Potrivit celor mai recente raportări, consumul casnic de bunuri de larg consum și-a încetinit considerabil ritmul de creștere în 2019. Cum arată bilanțul anului trecut pentru Caroli Foods?**

În ciuda crizei materiei prime care a afectat întreaga industrie la nivel global și a ritmului mai scăzut de creștere în FMCG pe plan local, pentru noi, 2019 a fost un an bun. A fost nu doar anul în care am aniversat 25 de ani de activitate în industrie, dar am rămas în topul preferințelor consumatorilor noștri și am reușit să câștigăm încrederea consumatorilor pe categorii noi de produse. În termeni financiari, la nivel de business, am încheiat anul cu o cifră de afaceri netă de peste 482 milioane de lei, în creștere cu 7% față de 2018, și am menținut un

procent similar de creștere și în ceea ce privește profitul. Această performanță, în linie cu rezultatele raportate în anii precedenți, ne consolidează poziția de lider în piață, pe care o deținem atât în volum, cât și în valoare.

### **Ați reușit performanța de a crește peste ritmul pieței. Cum s-a resimțit creșterea pe fiecare segment în parte?**

Per ansamblu, piața de produse ambalate din carne a urmat ritmul de creștere economică a României, însă această creștere s-a văzut diferențiat la nivelul categoriilor, fapt ce se explică atât prin gusturile din ce în ce mai sofisticate ale consumatorului modern, dar și din perspectiva majorării prețurilor la anumite tipuri de

produse. Spre exemplu, crenvuștii și cârnații au câștigat teren în detrimentul altor categorii cu o pondere mare în piață, precum salamul. De asemenea, consumatorii au continuat să prețuiască brandurile care răspund trendului de orientare către produse mai naturale, sau cu un procent redus de grăsime. Dar la fel de vizibil a fost și fenomenul de downtrading - un fenomen firesc, având în vedere majorarea substanțială a prețurilor.

Din perspectiva portofoliului nostru, unele dintre cele mai apreciate produse din gama premium au fost produsele Sissi cu un conținut de grăsime foarte redus, cu numai 1,5% grăsime, și produsele Maestro din ingrediente 100% naturale. Acestea au înregistrat creșteri în linie cu majorarea pieței.

### Care sunt factorii care au susținut avansul raportat în 2019?

Evoluția bună a Caroli Foods Group se datorează, în primul rând, consumatorilor care ne răsplătesc eforturile de a răspunde cât mai prompt la cerințele lor. Dar în același timp, ecuația anului 2019 a fost puternic impactată de strategia pe care am ales-o într-un context de criză majoră de disponibilitate a materiei prime, dar și de creșteri de preț semnificative pentru carnea de porc (+50%). Când tendința era menținerea prețului în defavoarea calității produselor, noi am ales să menținem calitatea produselor. În plus, pentru că majorarea prețurilor la materia primă a fost semnificativă atât la nivel global cât și cu impact major la nivel local, a fost o adevărată provocare să preluăm integral toată această majorare și să o reflectăm în prețul produsului. Am încercat să implementăm o creștere de preț diferențiată, pe fiecare categorie în parte, în funcție de puterea de cumpărare a consumatorilor. Ba chiar mai mult, am și absorbit o parte din creșteri, astfel încât să-i putem ajuta pe consumatori să consume aceleași produse pe care le apreciau.

### Care au fost noutățile lui 2019 în materie de produse noi și ce rol au avut acestea în evoluția businessului?

Poziția de leader în categorie ne obligă să dezvoltăm categoria pe termen mediu și lung și de aceea ne concentrăm pe inovație. Urmând unul din trendurile cele mai recente, anul trecut am dezvoltat o categorie nouă, cea de snacking, prin care adresăm un segment diferit de consumatori și momente diferite de consum. Batoanele de Snack Activ de la Campofrio (care nu trebuie păstrate la rece) sunt un fel de translație a tradiționalului sendviș într-o zonă cu un potențial foarte mare de creștere în piață. Ele sunt răspunsul nostru la tendințele în materie de lifestyle al consumatorilor tineri, activi. Tot la capitolul noutăți, anul trecut am intrat cu brandul Sissi și în categoria produselor

crud-uscate și am extins sortimentul de salam crud-uscate și cârnați crud-uscate sub brandul Campofrio. Ne bucurăm că răspunsul consumatorilor la aceste lansări este unul pozitiv, înregistrăm deja evoluții în linie cu estimările noastre. Vom continua extinderea gamei de produse pe cele două segmente, crud-uscate și snacking, și în 2020. Categoria de pizza refrigerată reprezintă încă un exemplu unic în piața în care am intrat recent și în care evoluția vânzărilor a fost conform așteptărilor noastre de creștere în 2019. Însă, categoria de ready-meals, a performat peste așteptări, atât ca feedback din partea consumatorilor, cât și ca vânzări. Acum suntem în plin proces de extindere a distribuției la nivelul lanțurilor internaționale de retail, urmând ca în a doua parte a anului să ne axăm pe extinderea sortimentelor de produse.

### Cât de importantă este inovația de produs în ecuația de creștere a businessului?

O strategie sănătoasă de creștere a businessului este cea care le permite consumatorilor să aibă la îndemână produsele pe care aceștia le apreciază, dar care adresează și nevoile consumatorilor cu cele mai sofisticate gusturi. Așa că, pentru anul 2020, ne propunem ca 80% din creștere să se datoreze core business-ului și 20% să vină din inovațiile pe care le aducem pe piață. Obiectivul nostru principal este să dezvoltăm categoriile pe termen mediu și lung. Și chiar dacă indicatorul « Return on Investment » nu este atins pe termen scurt, inovația fiind parte din ADN-ul nostru, ne va ajuta să creștem sănătos aceste categorii cu valoare adăugată pentru consumatori. Domeniul în care activăm este în continuă mișcare, în continuă transformare, pentru că și consumatorul de schimbă: se schimbă generațiile, stilul de viață, dar chiar și valorile. Știm asta pentru că stăm permanent în legătură cu consumatorii noștri. Și este de datoria noastră să răspundem acestor trenduri prin inovație, fie că vorbim de produs, de ambalaj sau de crearea unor noi obiceiuri de consum.

### Ce așteptări aveți pentru anul acesta, având în vedere și „moștenirea” anului 2019?

Ne așteptăm ca 2020 să fie, la rândul său, un an bun, cu provocările caracteristice pe care le va aduce. Știm deja că va continua criza peștei porcine, iar coronavirus este un cuvânt cu o incidență mult prea mare în media și în preocupările consumatorilor, așa că piața este și mai imprezvizibilă decât până acum. În aceste condiții, noi vom continua strategia de a menține calitatea și siguranța produselor noastre la standarde înalte, iar apartenența la grupul internațional Sigma ne ajută în acest sens. Ne așteptăm să rămânem pe un trend ascendent atât la nivelul cifrei de afaceri,

**101,6  
mil. euro**

Cifra de afaceri netă a companiei în 2019

**5 mil.  
euro**

Investițiile realizate în 2019

**2-3%**

Creșterea prognozată a categoriei de mezeleri pentru 2020

cât și al profitabilității. Nu ne propunem obiective ne-realiste, ci ne dorim să menținem ritmul de creștere pe care am mers în ultimii ani, mai ales în contextul în care evoluția prețului la materia primă nu rămâne fără ecou.

### **Pentru că ați menționat apartenența la grupul Sigma, ce schimbări au venit la pachet odată cu preluarea integrală a Caroli Foods de către acest investitor?**

Din 2017 Caroli Foods este parte din Sigma, companie care activează în sectorul de «food» în Mexic, America Latină, Statele Unite și în 8 țări din Europa. După achiziție, am început un amplu proces de integrare, pe plan intern

**“Pentru moment, strategia noastră este să evaluăm și alte categorii cu valoare adăugată - așa cum este segmentul de brânzeturi. Vom testa sortimente de nișă, care au performat foarte bine pe piețele externe și care au potențial și pentru România.**

și nu numai. Pentru consumatori însă, cele mai vizibile schimbări sunt la nivel de noutati în portofoliu, o parte din extinderile de gamă pe care le facem fiind bazate pe produse internaționale, pe care le aducem din portofoliul grupului. Acesta este cazul în segmentul de snacking, pizza refrigerată și brânzeturi. Pentru moment, strategia noastră este să evaluăm și alte categorii cu valoare adăugată - așa cum este segmentul de brânzeturi. Vom testa sortimente de nișă, care au performat foarte bine pe piețele externe și care au potențial și pentru România.

### **Am văzut în ultimii ani un interes în scădere al cumpărătorilor pentru formatele mari de retail, în favoarea celor de tip convenience. Cum vă adaptați strategia de business la aceste schimbări?**

Într-adevăr, supermarketurile și magazinele de proximitate au o creștere mult mai mare decât hypermarketurile, această creștere fiind încurajată și de extinderea jucătorilor din categorie: avem deopotrivă retaileri care au penetrat puternic zona rurală și retaileri care s-au axat pe creșterea numărului de magazine francizate în mediul urban. De cealaltă parte, cumpărătorii caută ca procesul de achiziție să fie cât mai facil și să aibă produsele dorite cât mai repede, cât mai în preajma momentului de consum. Aceste schimbări de piață sau de consum, generează, la rândul lor, solicitări diferite pentru noi, în calitate de producători. De aceea ne adaptăm portofoliul atât prin lansări noi de produse, cât și lansări de noi SKU-uri. Astfel, avem formate diferite, în funcție de specificul fiecărui retailer. De exemplu, ca urmare a acestui trend, punem mai mult accent pe ambalajele mai mici și pe sortimentele feliate. Canalul de retail modern reprezintă două treimi din vânzările noastre, din care jumătate este reprezentat de supermarketuri și proximitate.

### **În acest context, unde se poziționează retailerii independenți ca și importanță în business?**

Pentru noi, comerțul independent rămâne un segment cu o pondere mare în business și încercăm să menținem ponderea acestui canal la un nivel constant. Cred că shopperul, așa cum rămâne fidel brandurilor, de multe ori rămâne fidel și magazinului de proximitate, unde vânzătorul știe exact care sunt produse pe care le achiziționează. Însă anumitor retaileri locali le lipsește oferta personalizată și au minusuri la experiența de cumpărare. Celor care doar imită formatele moderne internaționale le va fi din ce în ce mai dificil să performeze. Dar mă bucur să văd că sunt comercianți locali care au înțeles foarte bine acest lucru și și-au diversificat oferta, dezvoltând și produse proprii pentru a atrage cumpărătorii.

### **Ce planuri de investiții aveți pentru 2020 și pe ce branduri vă veți concentra?**

În fiecare an am alocat o parte semnificativă din bugetul de investiții în inovații. Doar în 2019, de exemplu, am investit 5 milioane de euro în capacități de producție, în logistică și pentru îmbunătățirea produselor. Pentru anul acesta ne propunem investiții de peste 5,5 milioane de euro, direcționate către inovație și creșterea calității produselor. Referitor la branduri, strategia este diferită, adaptată fiecăruia în parte, în funcție de consumator și nevoie acestuia, atât în ceea ce privește extinderile de gamă sau aspectele care vizează comunicarea lor. Este normal să le alocăm și un buget de comunicare mai important brandurilor Sissi și Campofrio (reprezentând peste 25% din portofoliul nostru), dat fiind că acestea vor susține și gama de produse crud-uscate. De asemenea, vom continua să investim constant în brandurile care au o pondere mare în portofoliul nostru: Caroli, de exemplu, este brandul nostru de bază, generând 60% din vânzări.

### **Cum vedeți piața de mezeluri în perioada următoare?**

Dacă nu se va întâmpla ceva major în piață, probabil că întreaga categorie va rămâne pe un trend ascendent. Per ansamblu, este posibil ca ritmul de creștere să nu fie atât de susținut ca anul trecut, ci să se situeze între 2-3%. La nivel de segmente, cred că produsele crud-uscate, crenvurștii, specialitățile și cârnații vor avea un trend mai pronunțat crescător. La polul opus, presiunea asupra prețului a generat o orientare a consumatorilor către produse cu o valoare adăugată mai mică și probabil că va mai dura până se va aschimba acest trend. Deși nu este un lucru de dorit, sunt categorii de consumatori care nu pot susține o creștere de 20-30% a prețului la raft, iar criza peștei porcine încă mai ridică probleme în ceea ce privește materia primă.

Noi însă suntem în punctul în care de 10 ani ocupăm poziția de lider în categorie, cu o cotă de piață de peste 20% valoare și volum și, dincolo de schimbările sau provocările din piață, inovația rămâne principalul pilon pe care ne bazăm evoluția în următorii ani. ■

Prof. Dr. A. Aslan  
**GEROVITAL®**  
H<sub>3</sub> EVOLUTION

Marca  
**NR.1**  
pe segmentul  
antirid\*

*De 10 ani,* alături de tine  
la cele mai frumoase  
aniversări!

*Caută promoția aniversară în  
magazine și câștigă cercei cu diamante  
și produse antirid pentru 1 an!*

# 10

*Ani de  
frumusețe!*



\* Pe baza datelor Nielsen pe segmentul ANTIRID (din România, valoare vânzări 2018. (Copyright © 2019, The Nielsen Company.)



# „Suntem în punctul cel mai bun pentru expansiune”

Extinderea și dezvoltarea unor formate noi de magazine sunt cele două atuuri pe care mizează rețeaua Diana, unul dintre cei mai importanți jucători locali, pentru 2020. Retailerul se află în cel mai favorabil moment pentru expansiune și primul pas a fost făcut cu ultima inaugurare, o investiție de aproximativ 180.000 de euro. **De Alina Dragomir.**

**D**eși a fost un an greu, în care creșterile au venit cu un efort mai mare, 2019 a adus un avans al vânzărilor de peste 10% pentru rețeaua de magazine Diana. „Pentru că divizia de producție a avut de suferit din cauza gripei porcine, am schimbat strategia lanțului de magazine și, cu planuri promo, am reușit să majorăm vânzările pe celelalte categorii de produse. În plus, un rol important în ecuația de creștere l-a avut și expansiunea, câteva procente venind clar din dezvoltarea rețelei”, explică Adina Crăciunescu, Director de Marketing al Diana. Ea detaliază că performanța unităților noi diferă însă de la o locație la alta: sunt magazine care ating potențialul maxim în două luni de la deschidere, dar și locații care au nevoie de până la doi ani pentru a atinge rezultatele setate. Cea mai recentă inaugurare a

retailerului a fost bifată la jumătatea lunii decembrie, în orașul Călimănești (jud. Vâlcea). „Acesta a fost unul dintre proiectele semnificative pe care am reușit să le ducem la bun sfârșit anul trecut, fiind cel mai spațios magazin Diana inaugurat până acum. Am spus în repetate rânduri că noi nu vrem magazine mari și că vom rămâne strict în zona de proximitate. Totuși, acum am deschis un magazin de 600 de metri pătrați”, punctează reprezentanta companiei. Ce a determinat însă schimbarea de strategie? Pe scurt, nevoia de spațiu. În ultimii ani, lanțul de magazine a diversificat foarte mult sortimentul, iar acest lucru a venit la pachet cu nevoia de spațiu suplimentar. „Evident, investiția este mai mare când vorbim despre un magazin de 600 de metri pătrați, dar era o schimbare necesară”, adaugă Adina Crăciunescu.





## Schimbări venite la pachet

Situat în apropiere de hotelul Central din Călimănești, noul magazin Diana se adresează în primul rând turiștilor, retailerul operând o altă locație în zona rezidențială. „Practic, cele două unități sunt situate la poli opuși și targetează profile de clienți diferite. Și dacă vă întrebați de ce am luat decizia de a merge cu un format mare într-o zonă turistică, la momentul în care am semnat contractul pentru această locație, în Călimănești nu exista o locație de tip supermarket. Cu toate acestea, am sfârșit prin a deschide cam în același timp cu Carrefour”, susține directorul de marketing al rețelei.

Așa cum era firesc, inaugurarea unui magazin cu o suprafață de vânzare generoasă a generat schimbări la nivel de sortimentație. „Portofoliul de produse disponibile la raft include aproape 14.000 de SKU-uri. În primul rând am alocat mai mult spațiu zonei de non-food. De altfel, în ultimii ani am încercat să extindem sortimentul de non-alimentare pentru că ne-am dat seama că există cerere pentru aceste produse și că astfel putem să ne majorăm vânzările. Aveam și înainte produse non-food listate, dar reprezentau maxim 5-10% din sortimentație, procentaj care a crescut anul trecut cu cinci puncte procentuale”, explică Adina Crăciunescu.

Pe lângă extinderea sortimentației de produse nealimentare, zona de fresh și cea de băuturi au primit și ele mai mult spațiu. De exemplu, vitrina asistată are 11 metri liniari și pune la dispoziția clienților peste 250 de SKU-uri marcă proprie Diana. „Și categoriei de congelate i-am alocat mai mult loc decât în alte magazine, chiar dacă noi nu mizăm în general pe aceste produse. Avem gama noastră de produse de abator – mici, carne tocată congelată, pui congelat – și o gamă restrânsă de ready-meal, congelate și pizza”, completează directorul de marketing al lanțului de magazine. Dincolo însă de aceste cazuri punctuale, ea detaliază că sortimentația s-a diversificat pe toate raioanele. În momentul în care ai un format mare, explică Adina



Crăciunescu, suprafața te ajută să te adresezi nevoilor mai multor categorii de cumpărători, pentru că poți lista de la produse premium, până la produse first price (prim-preț n.r.)

### O locație cu potențial

Chiar dacă magazinul are mai puțin de trei luni de funcționare, primele rezultate arată că vorbim despre o locație cu potențial. „Punctul de plecare a fost bun, dar sunt sigură că adevărata valoare a locației o vom vedea din lunile aprilie-mai, când încep să apară turiștii. Sunt magazine care au nevoie de mai multă susținere la început, prin planuri promoționale separate și acum putem face acest lucru pentru că avem un soft nou la nivel de rețea”, susține Adina Crăciunescu. Pentru această locație, reprezentanții Diana au setat o medie a vânzărilor de 20.000 de lei pe zi. În ceea ce privește traficul, targetul este de 700-800 de clienți, iar în perioadele de vârf ei estimează că va fi atins pragul de 1.000 de persoane pe zi. În prezent, nivelul vânzărilor este la aproximativ jumătate din ținta propusă.

De altfel, la o analiză mai atentă a profilului clienților, aproximativ 80% dintre clienții din momentul de față sunt locuitori ai orașului. „Este clar că în extrasezon ne bazăm pe locuitori, însă noi ne-am asumat această

# 180.000 euro

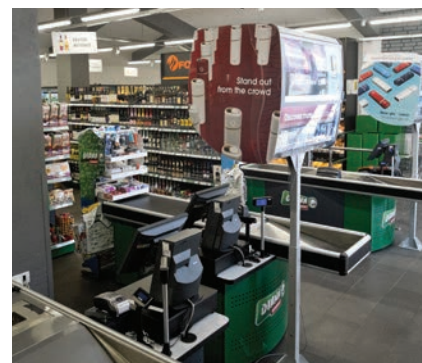
investiția în magazinul Diana  
Călimănești

# 14.000 SKU

sortimentația magazinului

# 20.000 lei/zi

targetul de vânzări al locației



locție ca fiind una de sezon, deci un magazin mai liniștit în restul anului”, afirmă reprezentanta Diana. Cu toate acestea, influența turiștilor își spune cuvântul dacă ne referim la cele mai vândute categorii de produse. Astfel, carnea proaspătă este pe prima poziție, urmată de băuturi, lactate și pâine. „O surpriză plăcută au fost și categoriile de dulciuri și snackuri, însă este clar că performanța acestora se datorează în principal clienților ocazionali”, consideră Adina Crăciunescu.

### Proiecte ambițioase pentru viitor

Chiar dacă în cazul Diana vorbim despre o rețea de magazine prezentă în județele Vâlcea, Dâmbovița, Gorj, Dolj, Olt și Argeș, în cazul căreia cumpărătorii nu pun neapărat accentul pe conceptul de magazin, dinamica din piața de retail din ultimii ani este unul dintre factorii care stau la baza dorinței de inovare a retailerului. Astfel, pentru anul acesta antreprenorii care dețin businessul Diana au pe listă dezvoltarea a trei concepte noi de magazine. „Unul dintre ele va fi inaugurat în Horezu, în luna aprilie, și schimbările vor fi la nivel de design. Vorbim despre un proiect care se ridică la aproximativ 500.000 de euro, în care am pus foarte mult accentul pe aspect, pe delimitarea clară și extinderea zonelor de produse fresh. Astfel, dintr-o suprafață de vânzare de 500 metri pătrați, produsele proaspete vor ocupa jumătate”, explică Adina Crăciunescu.



Pe lista de priorități pentru anul acesta se află și magazinele de producător, retailerul luând în calcul să le remodeleze într-un concept diferit. „În acest moment, șase din cele 58 de unități sunt magazine de producător și vrem să le modernizăm”, mai punctează aceasta. Însă proiectele pentru 2020 nu se opresc aici. „Până la jumătatea verii refaceam complet magazinul de la poarta fabricii, vom mai deschide o unitate în Olănești, o locație în rural și un magazin în Râmnicu Vâlcea. În acest caz vorbim despre un concept nou, cu o suprafață de vânzare de 1.000 de metri, în care vom dezvolta și zone de store-in-store”, completează directorul de marketing.

### Așteptări de la 2020

Așteptările la nivel de performanță a businessului sunt direct proporționale cu planurile de dezvoltare pentru anul acesta. Adina Crăciunescu estimează că 2020 ar trebui să fie un an cel puțin la fel de bun ca 2019 și

subliniază că este important să finalizeze toate proiectele de extindere și remodelare. „Oricum, dacă te concentrezi doar pe expansiune, ajungi să omiți sau să neglijezi alte sectoare. Cred că a trecut vremea în care oportunitățile vin pe geam. Va fi interesant de urmărit ce înseamnă anul acesta din perspectiva mișcărilor din piață pentru că eu cred că exit-urile jucătorilor locali nu se vor opri”, este de părere Adina Crăciunescu. În plus, un alt aspect pe care proprietarii grupului de firme Diana l-au învățat de-a lungul timpului este că într-un business integrat trebuie să privești fiecare divizie ca pe o afacere de sine stătătoare, pentru a maximiza șansele de reușită. „Lanțul de magazine trebuie să meargă bine, fără să ținem cont că în spate avem divizia de producție. Clar, acest lucru ne-a dat putere pentru că avem atuu de a avea o sortimentație extinsă pe zona de carne proaspătă. Însă magazinele nu pot fi o piatră de moară”, concluzionează reprezentanta Diana. ■

Încearcă

NOU!

*Bonux Spring Freshness*  
inspirat de parfumurile primăverii

# BONUX

## 3in1



FORMULA  
DEVELOPED IN  
GERMANY



Încearcă ediția limitată **Bonux Spring Freshness**,  
cu formula dezvoltată în Germania, și cu parfumuri delicate  
inspirate de prospețimea primăverii.



# Un concept născut sub zodia cafelei

De zece ani, Delicatесе Florescu vinde cele mai scumpe zece cafele din lume. Selecția exclusivistă de cafele și poveștile colorate ale cafegiului Gheorghe Florescu sunt piesele de rezistență ale celui mai longeviv magazin de delicatесе din București. **De Fulvia Meiroșu.**

**I**n 2010, la vârsta de 66 de ani, Gheorghe Florescu s-a hotărât să-și îndeplinească visul de o viață și să deschidă în centrul Capitalei un mic magazin de delicatесе și cafea gourmet. Dacă vorbim de cifre, investiția în magazinul din zona Piața Rosetti s-a ridicat la circa 50.000 de euro. Însă dacă vorbim de timp și experiență, Gheorghe Florescu avea în spate, la momentul inaugurării unității, o viață trăită în lumea cafelei. Astfel, el continuă tradiția vechilor cafegii armeni, lucru pe care îl subliniază mereu atât în poveștile lui, cât și în vitrina magazinului. Pe geamul de la stradă scrie cu litere mari, aurii: „Delicatесе Florescu – Tradiție armenescă din 1530”.

„La vârsta de opt ani și jumătate m-am îndrăgostit de piața Dudești Vitan. Vedeam acolo în fiecare zi fructe și legume proaspete, gogoși, plăcinte și tot felul de bunătați. Iar la 10 ani am văzut prima dată o mașină de prăjit cafea, într-unul din magazinele de lângă curtea nașului meu din aceeași zonă. Nu am să uit niciodată aroma de cafea proaspăt prăjită și gustul boabelor de cafea”, își amintește Gheorghe Florescu.

De aici, a fost doar un pas până să înceapă să lucreze cu Avedis Carabelaian, care a devenit mentorul său și căruia îi datorează tot ce știe despre cafea și despre servirea ei. De exemplu, faptul că e important ca mașina de prăjit

cafea să fie la vedere, iar cafeaua trebuie prăjită pe loc, în fața celui care o cumpără. Puțini clienți rezistă mirosului îmbietor de cafea proaspăt prăjită, dar și în fața glumelor, rimelor și poveștilor lui Gheorghe Florescu. La 76 de ani, el vine la magazin în fiecare zi și bea și acum cafea, ca de obicei, fără zahăr. Mărturisește că pe cei mai mulți dintre clienții magazinului îi cunoaște personal deoarece, spre deosebire de proprietarii altor magazine similare, el stă de vorbă cu toți cei care îi trec pragul magazinului. Clientela sa este alcătuită din nume foarte cunoscute din politică, medicină, business, cultură etc. „Odată ce ai băut cafea de la mine, nu mai vrei să încerci altceva”, susține Gheorghe Florescu, precizând că în magazinul său intră și mulți turiști străini, predominant din Israel și Germania.

## Cât costă cea mai aromată cafea din lume

Esmeralda Geisha Panama, Kopi Luwak Sumatra, Sfânta Elena, Jamaica Blue Mountain. Cu nume exotice și arome unice, acestea sunt cele mai preferate sortimente din selecția de 43 de cafele din întreaga lume disponibile la Delicatесе Florescu, iar Gheorghe Florescu susține că are o sortimentăție de cafea similară cu celebrul magazin Harrods din Londra. Esmeralda Geisha Panama este nu doar favorita clienților lui



Florescu, dar și cea mai scumpă și cea mai parfumată cafea din lume: în magazinul Harrods un kilogram costă peste 2.000 de lire sterline. În magazin poți cumpăra un plic de 50 de grame (cantitatea minimă) la prețul de 75 de lei. Cafeaua este importată direct din țările de origine, pentru toate cele trei magazine deținute de Gheorghe Florescu. Pe lângă magazinul din Piața Rosetti, el a mai deschis în 2014 o unitate în centrul comercial Jolie Ville (din zona Băneasa) și încă un corner-shop în librăria Eminescu de lângă Universitate. De asemenea, clienții au și posibilitatea de a comanda online, iar proprietarul spune că produsele sale sunt livrate în mai multe țări din Europa. În afară de cafea, Delicatese Florescu comercializează, în buna tradiție a unei prăvălii de odinioară, și coniac armenesc, ceaiuri indiene, rahat turcesc, miere românească, ciocolată belgiană, ulei de măsline grecesc, vin românesc de la Casa Isărescu. Lor li se adaugă o paletă largă de fructe uscate - alune de pădure, caju, fistic, migdale, arahide, toate proaspăt prăjite -, dar și cărți, CD-uri și DVD-uri potrivite pentru cadouri. „Vânzările online depășesc vânzările magazinului din Piața Rosetti”, afirmă proprietarul. El detaliază că, pe lângă cele trei magazine și propriul site de e-commerce, compania sa colaborează cu mai multe cafenele, restaurante și pensiuni din țară, cărora le vinde cafea. „Noi suntem importator direct, nu lucrăm cu furnizorii din România, deoarece ei doresc, pe de o parte, să vândă vapoare întregi de cafea, iar pe de altă parte să obțină profituri considerabile. De multe ori, asta înseamnă produse de slabă calitate”, explică Gheorghe Florescu. El precizează că importă anual câteva sute de tone de cafea, pe care o prăjește și o ambalează în fabricuța pe care o deține în afara orașului, la Dobroiești. Dacă iarna prăjirea cafelei în magazine nu este o problemă, vara această activitate are loc aproape exclusiv în fabrică, deoarece căldura emanată de mașina de prăjit afectează celelalte produse din magazin.

### Rețeta succesului, veche de zeci de ani

Gheorghe Florescu utilizează și acum mașini de prăjit de la furnizorul german PROBAT și spune că cea din magazinul din Piața Rosetti a costat 22.000 de euro. Practic, colaborează și acum cu același furnizor de echipamente



cu care pe vremuri făcea negoț maestrul său Avedis Carabelaian. Și tot de la el a învățat secretele succesului unui astfel de business. „Calitatea și respectul față de client sunt secretele succesului. Sunt mulți antreprenori care au deschis magazine similare cu al nostru și mulți le-au închis deja. Tinerii din ziua de azi vor să fie maeștri fără să fie ucenici, și nici măcar nu știu ce vând”, este de părere Gheorghe Florescu. El spune că în acest business trebuie să fii foarte bine documentat, să știi diferențele dintre tipurile de cafea, să ai informații despre recoltele din fiecare an, dar și să stăpânești arta servirii cafelei, deoarece „clientul nostru e stăpânul nostru”. Antreprenorul știe din experiență că, dacă clientul nu se simte bine servit, a doua oară nu mai calcă pragul prăvăliei, iar pe angajații săi îi trainuiește încă de la început să respecte clientul. Acest respect vine și din calitatea produselor, în condițiile în care cafeaua este un produs agricol, iar recoltele sunt diferite de la un an la altul. De asemenea, locația magazinului trebuie să fie una accesibilă unui număr cât mai mare de clienți, pentru a asigura o afacere de succes pe termen lung, mai ales în cazul în care aceasta este construită împreună cu familia. Delicatese Florescu este un business pe care Gheorghe Florescu îl conduce în prezent împreună cu fiica sa Vali, având în total 20 de angajați. În 2018, firma a înregistrat o cifră de afaceri de 3,5 milioane de lei. Iar povestea sa nu se încheie aici. Tot ce își mai dorește proprietarul acum este să deschidă o cafenea în Centrul Vechi al Bucureștiului. 🍷

*Caută și tu*



*tandrețea sărbătorilor!*



*Milka*

Tandrețea vine din interior.



# K-Citymarket Järvenpää sau exemplul finlandez de succes

Visul lui Markku Hautala, proprietarul retailerului Kesko, a fost să creeze cel mai bun magazin de produse proaspete din Finlanda. Așa a ajuns să construiască K-Citymarket din orașelul Järvenpää, din apropierea capitalei Helsinki, un magazin ce înglobează și un restaurant și care a primit recent premiul „Best Store of the Year 2019” în cadrul prestigioasei competiții internaționale IGD Awards. **De Corina Alexandru.**

**A**tenția la detalii este elementul care diferențiază acest nou concept de retail de altele din piața europeană - de la lumini customizate, la ecrane digitale, semnalizare scrisă de mână și pereți verzi ce evidențiază ideea de prospețime. Înălțimea rafturilor este mai redusă față de standardul din retailul alimentar, la fel și distanța dintre rafturi, astfel încât să se vadă mai bine întregul magazin și să fie îmbunătățită experiența de shopping. Punctul forte al magazinului este raionul de produse proaspete, unde atenția la detalii a mers până la modul de prezentare și lumina folosită. De altfel, la raionul de panificație este folosită o lumină extrem de caldă, în timp ce pentru raioanele de carne și pește și pentru raionul de sushi sunt folosite LED-uri. O altfel de iluminare este folosită și la raionul de fructe proaspete, mai ales în zona de sucuri proaspete, pentru a pune în valoare și mai bine produsele preparate pe loc. Pentru proprietarul K-Citymarket, „dezvoltarea continuă a conceptului de retail este foarte importantă. Vreau să învăț, să mă autodepășesc și să îmi surprind clienții”. De aceea, în magazin sunt puse în practică tot felul de idei

noi și aici sunt derulate în permanență proiecte-pilot. În această primăvară, de pildă, Markku Hautala își dorește să remodeleze zona de produse lactate.

## Cu retailul în sânge

Probabil că dorința de a face lucrurile cât mai bine este o trăsătură moștenită din familie, la fel cum este și spiritul de comerciant. De fapt, proprietarul K-Citymarket Järvenpää s-a născut într-o familie de comercianți, în anul 1967. Bunicul său a fost comerciant în orașul Kotka, începând cu anul 1936. Tatăl său a avut și el un mic magazin, tot sub umbrela „K”, în orașul Kuusankoski din sudul Finlandei. Acolo și-a început Markku Hautala cariera în sectorul comerțului. Inițial, el a vrut să continue afacerea tatălui său, cu toate acestea drumurile l-au purtat spre Helsinki, unde și-a început cariera. A avut un magazin în capitala Finlandei, însă afacerea a falimentat și el a rămas cu datorii foarte mari. Totuși, nu s-a lăsat doborât de greutate și a luat-o de la capăt. Așa a ajuns să dezvolte unul dintre cele mai performante magazine alimentare din lume.





Într-o piață competitivă, retailerii precum Kesko - grup din care face parte magazinul K-Citymarket Järvenpää, deținut de Markku Hautala - tind să meargă către zonele în care se găsesc cei mai mulți cumpărători. Mai mult, K-Citymarket Järvenpää a investit în reduceri de prețuri la 6.000 de produse, ceea ce a dus la îmbunătățirea vânzărilor magazinului. În același timp, antreprenorul finlandez a implementat o serie de inovații în domeniul serviciilor alimentare. Astfel, pentru el, urmărirea celor mai recente tendințe și a celor mai noi dezvoltări legate de retailul alimentar reprezintă o prioritate. De aceea, el călătorește adesea în străinătate pentru a vedea cu ochii lui inovațiile implementate de retailerii globali și nu numai. În ultimii ani el a făcut mai bine de 80 de astfel de călătorii de informare și a petrecut sute de ore pe platforma IGD Retail Analysis pentru a studia cele mai bune practici în comerț. „Charismaticul proprietar Makku Hautala a transformat acest supermarket din Järvenpää, din apropierea capitalei Helsinki, într-unul dintre cele mai inovatoare magazine alimentare. Este plin de inovații în materie de categorii și de servicii pentru clienți, cum ar fi conceptul de sushi-bar condus de un sushi master japonez cu experiență. Restaurantul amplasat în magazin este atât de popular printre clienți, încât nu poți intra acolo fără o rezervare în prealabil. Aproape 98% dintre produsele folosite acolo ca și ingrediente se regăsesc și în magazin”, explică Harriet Cohen, Senior Retail Analyst în cadrul IGD.

### Care sunt punctele forte ale magazinului, potrivit experților IGD:

1. Categoria de produse proaspete este foarte bine reprezentată în magazin, de la atenția pentru detalii atunci când vine vorba de mercantizare și design interior, și până la produse și varietatea ofertei.
2. Magazinul vinde în jur de 3.000 de kilograme de sushi pe săptămână și afirmă că este cel mai mare vânzător de sushi din Europa. Aceasta este una dintre cele mai impresionante performanțe ale retailerului, mai ales că vorbim despre un supermarket amplasat într-un mic orașel finlandez. Modul în care retailerul vrea să atingă perfecțiunea și rezultatele obținute demonstrează clar faptul că este lider al acestei categorii.

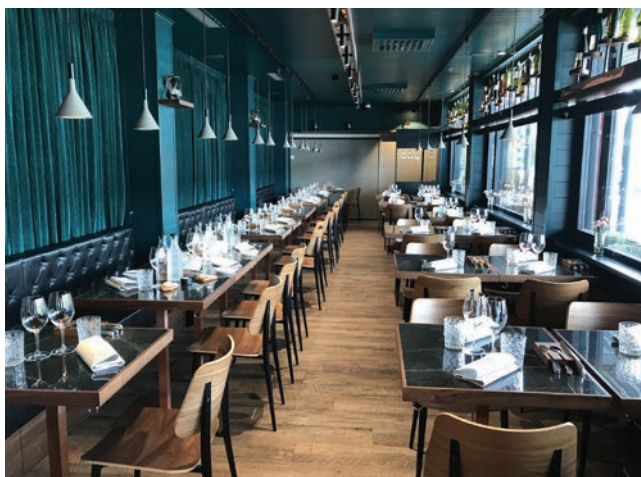
3. Dorința de a atinge perfecțiunea se face simțită și în mica pizzerie din interiorul magazinului. Oferta de aici este spectaculoasă și ajută magazinul să răspundă multiplelor misiuni de cumpărare ale clienților. Nu este neobișnuit ca un retailer să ofere clienților săi posibilitatea de a lua masa în magazin, însă K-Citymarket duce acest serviciu la un standard extrem de înalt. Faptul că majoritatea ingredientelor folosite în restaurant sunt luate de pe rafturile magazinului are un efect de halou asupra produselor vândute în magazin, în timp ce reputația restaurantului are de câștigat prin numărul sporit de oameni care vin să-și facă cumpărăturile în K-Citymarket.

4. Magazinul maximizează potențialul categoriei, respectând în același timp legislația locală. Elemente precum motocicletele le aduc aminte consumatorilor de moștenirea magazinului, dându-i și un caracter unic.

5. Succesul acestui brand stă și în pasiunea și dedicarea oamenilor. De la proprietarul magazinului până la fiecare coleg, toți se străduiesc să facă această unitate cea mai bună în fiecare zi.

Potrivit lui Markku Hautala, premiul de „Best Store of the Year 2019” le-a adus mulți turiști străini în orașul finlandez, oameni dornici să simtă pe pielea lor experiența de a-și face cumpărăturile într-unul dintre cele mai inedite magazine alimentare din lume, după cum relatează European Supermarket Magazine.

K-Citymarket este un lanț finlandez de hypermarketuri aparținând Kesko Food, una dintre cele patru divizii ale Kesko Corporation. Compania-mamă, este principalul jucător din retailul finlandez, operând în strânsă colaborare cu comerțanții K, cu magazine en gros și restaurante. În Finlanda, în prezent, există 80 de magazine în 58 de orașe. Bazele Kesko au fost puse în anul 1940, în momentul în care patru companii regionale din zona comerțului en gros, fondate de retailerii locali, au fuzionat. În prezent, numărul total de magazine alimentare ce poartă emblema K a ajuns aproape de 1.000 de unități. Rețeaua este atât de bine dezvoltată, încât unu din doi finlandezi locuiește la mai puțin de un kilometru de un magazin alimentar K. ■



# Blockchain, vârful de lance în transformarea industriei de retail

Auzim tot mai des termeni precum blockchain, Internet of Things, machine learning sau deep learning, însă înțelegerea procesului prin care acestea trec de la faza de concept la implementarea propriu-zisă rămâne, de multe ori, ceva rezervat specialiștilor. Cum poate transforma blockchainul industriei precum retailul și producția FMCG și în ce cazuri concrete poate fi această tehnologie utilizată? **De Bogdan Angheluță.**



**B**lockchainul se află de ceva timp pe lista tehnologiilor emergente, dar, la fel ca în alte cazuri, numărul companiilor care au reușit implementări de succes este în continuare unul mic.

În termeni simpli, tehnologia blockchain este un sistem de distribuire a informației către mai multe terminale, astfel încât niciunul dintre acestea să nu dețină un set complet de date. Cu alte cuvinte, folosind tehnologia blockchain, informațiile – indiferent de scopul pentru care sunt utilizate – devin aproape imposibil de colectat de către cei care nu ar avea, în mod normal, acces la ele. „Blockchainul, inteligența artificială, realitatea virtuală și zona de robotics sunt considerate tehnologii emergente care cunosc o adopție din ce în ce mai crescută în rândul diferitelor industrii, inclusiv cea de retail”, consideră Dragoș Dabija, Security Manager la Accenture România. „Discuțiile despre tehnologia blockchain și cum ar putea oferi răspunsul la unele probleme tehnologice au început încă din 2016-2017. Într-o încercare de

a simplifica definiția, blockchainul reprezintă de fapt o bază de date care este validată de o comunitate întregă și nu doar de o autoritate centrală, precum o bancă sau instituții guvernamentale.” Dabija explică faptul că această tehnologie propune o metodă mai simplă și mai sigură de a tranzacționa și a transfera informații între terți diferiți. „Un mare beneficiu al acestei tehnologii este că rezolvă anumite probleme de securitate precum distribuția de date, transparența între terți, încrederea sporită a terților, introducerea autentificării terților și o rezistență sporită împotriva atacurilor cibernetice.”

De ce este însă securitatea atât de importantă? În 2017, retailerii au pierdut aproximativ 23 de miliarde de dolari ca urmare a fraudelor cibernetice. Cei mai expuși au fost cei din zona bunurilor de lux, în principal din cauza marjelor crescute pe care le aplică prețului inițial. Prin urmare, pe măsură ce bunurile contrafăcute și fraudă sunt tot mai prezente, tehnologia blockchain asigură brandurilor posibilitatea de a atașa un cod unic de bare fiecărui produs, prin intermediul căruia clienții pot verifica întregul istoric al produsului, de la țara de origine până la raft. Aceasta este și una dintre cele mai bune metode de folosire a blockchainului în retail, prin dezvoltarea tehnologiilor de urmărire a produselor. Trasabilitatea unui produs încă de la origine poate aduce un avantaj competitiv, mai ales în condițiile în care consumatorii cer, din ce în ce mai mult, transparență din partea producătorilor și a retailerilor.

## Mai mult decât un „buzzword”

Conform analizelor făcute de Gartner, până în 2025, valoarea adăugată provenită din implementarea tehnologiei blockchain va ajunge la 176 de miliarde de dolari la nivel global, iar până în 2030 se estimează că aceasta va ajunge la 3 trilioane de dolari.

Liderii industriei la nivel global au început să înțeleagă că înregistrarea prin intermediul blockchain a fiecărui eveniment asociat produsului poate oferi un răspuns

DESCOPERĂ PERFORMANȚA  
IMPECABILĂ DE SPĂLARE  
A NOULUI SAVEX



ACUM ÎN MAGAZINE!

întrebărilor venite de la consumatori. „Tehnologia blockchain își găsește aplicabilitate și în industriile de retail și FMCG, unde poate rezolva o serie de probleme de natură tehnologică și, de asemenea, ar facilita apariția unor noi servicii digitale, ar crește satisfacția clienților și ar scădea costurile asociate cu producția sau lanțul de distribuție”, explică expertul Accenture. Mai exact, în industria de retail și FMCG această tehnologie poate rezolva probleme precum risipa de alimente, contrafacerea produselor, proveniența și monitorizarea bunurilor, costul ridicat al tranzacțiilor, incidente de securitate și, în același timp, poate aduce îmbunătățiri proceselor și interacțiunilor deja existente precum programele de loialitate și angajament ale clienților și ale angajaților, serviciul de garanție, serviciile de promovare și ofertele speciale ale companiei. Un bun exemplu în acest sens este inițiativa IBM Food Trust Initiative, lansată în 2016, care oferă membrilor o platformă construită pe blockchain în care sunt stocate toate datele referitoare la un anumit produs. Walmart, prima companie care a beneficiat de accesul pe platformă, a început să ceară și anumitor furnizori să introducă o serie de informații legate de istoricul produsului. Alți jucători importanți pe piața de retail, precum Unilever, Carrefour, Nestlé sau Albertson s-au alăturat inițiativei.

### O tehnologie cu beneficii pentru toată lumea

Există o preocupare tot mai mare a consumatorilor legată de etica procesului de producție și chiar a modului în care se obțin materiile prime. Astfel, pe măsură ce

#### Tendințe de creștere a investițiilor în blockchain

2018	1,5 mld. dolari
2019	2,9 mld. dolari
2022	12,4 mld. dolari

Sursa: Softermii

#### Cele mai populare metode de plată

Au plătit cu un card de debit sau credit	81%
Au plătit prin transfer bancar	65%
Au folosit e-wallet	58%
Au plătit prin card sau program de loialitate	53%
Au plătit prin mobile banking	33%
Au plătit prin metode contactless	31%
Au folosit criptomonede	13%

Sursa: Kaspersky Lab, Global IT Security Risks Survey

#### Motive pentru implementarea tehnologiei blockchain

Reducerea costurilor	89%
Creșterea trasabilității	81%
Creșterea transparenței	79%
Creșterea veniturilor	57%
Reducerea riscurilor	50%
Crearea unor noi oportunități de business	44%
Atenție sporită acordată clienților	38%

Sursa: Capgemini, Blockchain Survey 2018

consumatorii Millennials și cei din Generația Z devin categoriile dominante ca putere de cumpărare, întrebările legate de responsabilitatea socială și comportamentul față de mediu apar tot mai des, condiționând în mare măsură decizia de achiziție. Blockchainul este extrem de util și în acest caz, pentru că este văzut de noile generații ca fiind una dintre cele mai de încredere tehnologii disponibile. O altă temă controversată a ultimilor ani este cea legată de protecția datelor personale. Și în acest caz, siguranța dată de tehnologia blockchain nu poate decât să aducă un plus pentru companiile care o integrează în strategia de zi cu zi.

Pe de altă parte, îmbinând blockchainul cu inteligența artificială, comercianții vor putea să dezvolte oferte cu adevărat personalizate, ceea ce, în mod normal, ar urma să crească frecvența și volumul achizițiilor. Acest lucru poate funcționa și vice-versa: folosind tehnologia blockchain, clienții pot comunica activ cu retailerii, transmițând acestora detalii despre nevoile lor sau despre preferințele de achiziție, putând trimite chiar liste de cumpărături cu valoare contractuală. Toate aceste lucruri nu au fost posibile până în prezent, neexistând o tehnologie suficient de sigură pentru astfel de acțiuni.

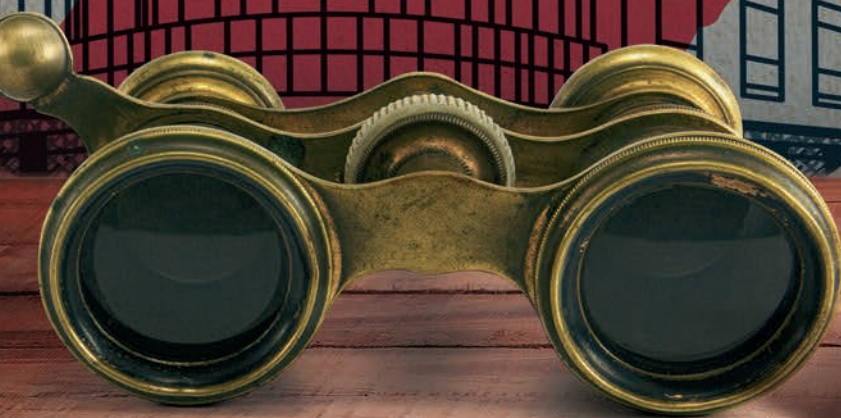
Un exemplu bun de utilizare a tehnologiei blockchain este modul în care compania americană Shopin ajută retailerii să obțină informații detaliate despre comportamentul consumatorilor. Mai exact, Shopin colectează date despre comportamentul de achiziție, cumpărăturile efectuate sau preferințele de consum, iar cei care sunt dispuși să ofere aceste date sunt recompensați cu criptomonede. Retailerii folosesc apoi informațiile pentru a personaliza oferte, pentru a crea materiale de marketing sau pentru a oferi diverse avantaje care se transformă ulterior într-o creștere a volumului de produse cumpărate.

Un alt model interesant este cel al Buying.com, o platformă construită pe tehnologia blockchain care oferă posibilitatea de a cumpăra direct de la producător sau distribuitor. Eliminând costurile impuse de retailerii, Buying.com permite consumatorilor să beneficieze de prețuri reduse prin segmentarea pachetelor standard. Procesul este unul simplu: producătorii listează un produs engros, spre exemplu un bax cu 5.000 de geluri de duș. O companie poate cere să achiziționeze doar o parte dintre acestea, iar produsele rămase pot fi apoi cumpărate de clienți persoane fizice, totul la prețul inițial stabilit de producător per bucată, la care se aplică încă de la început discountul care ar fi fost acordat în cazul vânzării engros.

„Pentru retailerii, întrebarea este când vor adopta tehnologia blockchain, și nu dacă vor face acest lucru. Companii precum Walmart, Alibaba și Starbucks au investit deja sume uriașe pentru adopția timpurie a acestei tehnologii, înțelegând numărul mare de beneficii și rezolvări ale problemelor existente pe care le aduce”, concluzionează Dragoș Dabija. ■

# Bucur

bere de  
bulevard



# NOU





**SURPRINDE-ȚI CLIEȚII CU NOUA**

***Coca-Cola***<sup>®</sup>

**CU GUST DE  
PORTOCALE ȘI VANILIE**



## Private label, de la o simplă etichetă la un brand strategic

Mult timp, private label a fost asociat cu imaginea unor produse ieftine, care răspund unor nevoi de bază ale consumatorilor, incapabile de a crea emoție prin ceea ce transmite brandul „împrumutat” de la retailer. Lucrurile s-au schimbat însă în ultimii cinci ani, inclusiv pe piața românească, iar evoluția constantă a acestui segment vine după investiții importante realizate de marile rețele în brandingul mărcilor proprii. Și încă mai sunt multe de făcut la acest capitol. [De Dochița Zenoveiov – Inoveo.](#)

**P**e marile piețe europene, cele care dau tonul dezvoltării industriei de profil, creșterile cotelor de piață ale mărcilor private din ultimii cinci ani sunt spectaculoase: de la 35% în 2014 la 45% în 2018 în Germania, 41-47% în Marea Britanie, 31%-44% în Belgia și 42%-51% în Spania. Ce stă în spatele acestor evoluții? Eforturile marilor rețele de a-și diversifica portofoliul de mărci proprii, acoperind toate palierele de preț și deschizând chiar și categorii de nișă în FMCG. Mai mult, și-au dezvoltat și strategia de branding pentru aceste mărci. Miza este

una mare: profitul! Și asta pentru că mărcile private permit retailerilor să opereze cu rate mult mai mari de profitabilitate, având controlul costurilor de producție, comparativ cu marjele obținute din comercializarea brandurilor de producător.

### Exemple „best practice”

În mod evident, nu toate strategiile de dezvoltare de private label au avut succes de-a lungul timpului. Ceea ce cred că a făcut diferența între succes și eșec este



brandingul și modul în care strategia de brand a urmărit cele patru direcții majore: relevanță, diferențiere, preț și produs. Un exemplu pozitiv din retailul local sunt mărcile proprii Lidl din segmentul premium, care au devenit foarte vizibile în piață datorită unei strategii de comunicare contextualizată. Colaborările sale cu chefi de renume, pentru promovarea mărcii proprii „Chef Select”, fac parte dintr-un plan bun de marketing de conținut. În paralel, rețeaua de magazine a investit în creșterea calității produselor private label – un exemplu este lansarea selecției de mezeluri marcă proprie Lidl cu „rețetă curată”, în 2019. Și modul în care Kaufland și-a dezvoltat propriul brand de produse proaspete românești „Țara mea” poate fi considerat „best practice” în ceea ce privește alinierea poziționării brandului cu designul de ambalaj. În acest caz vorbim de un design simplist care nu promite consumatorului mai mult decât poate livra produsul. Același lucru se poate spune și despre marca proprie „Gusturi Românești” a retailerului Mega Image.

Principalul punct forte al retailerilor în dezvoltarea private label este interacțiunea directă cu shopperul, știind exact ce își dorește acesta. De partea cealaltă, producătorii intră în sistemul de private label pentru a-și maximiza gradul de utilizare a capacității de producție, însă ei trebuie să fie atenți să nu-și închidă singuri ușa la retaileri pentru propriile branduri. Sunt anumite categorii mici în care nu este loc și de marcă privată și de branduri de producător, și atunci retailerul se va rezuma la listarea propriei sale mărci.

### Mizele actuale

Pe ce mai pot miza retailerii în continuare în dezvoltarea mărcilor private, pentru o mai bună diferențiere și pentru a atrage mai mulți consumatori cu aceste produse? În primul rând, ei trebuie să urmărească foarte atent insighturile de consumator și de retail, pentru a identifica oportunități noi:

#### 1. Creșterea segmentului de comerț de proximitate și a discounterilor.

Dacă în cazul discounterilor focusul este pe mărcile proprii de prim preț (entry level), în segmentul convenience cel mai important lucru este să adaptezi oferta la specificul local. De exemplu, dacă o rețea de magazine de proximitate se extinde mai mult în ansambluri rezidențiale sau în cartierele noi din împrejurimile orașelor mari, atunci este clar că va trebui să-și dezvolte un private label premium.

**2. Shiftul dintre generații.** În următorii 5-7 ani, Millennials ar avea cea mai mare putere de cumpărare. Retailerii vor trebui să dezvolte mai multe mărci private care răspund nevoilor acestora: de a economisi timp, bani și de a se menține sănătoși. Ei sunt deschiși să încerce produse noi și își reduc gradul de loialitate față de branduri.



**3. Consumatorii devin mai interesați de brandurile „green”, eco, cele care protejează mediul.** Însă pentru un retailer nu este suficient să lanseze mărci proprii de acest gen pentru a ajunge la inimile consumatorilor responsabili față de mediu, ci trebuie să-și alinieze întreaga strategie la acest trend - de exemplu, să opereze magazinele folosind mai multă energie verde, să elimine plasticul nereciclabil din oferta sa de produse etc.

**4. Lipsa de timp** este una dintre marile provocări ale consumatorului contemporan, și atunci retailerii trebuie să gândească, dincolo de produse de tip „convenience food”, și servicii care să simplifice procesul de achiziție. Cele mai recente exemple sunt intrarea rețelei Auchan în sistemul Uber Eats cu meniurile preparate în zona gastro din supermarketurile sale sau parteneriatul dintre Kaufland și Glovo prin care retailerul german a lansat serviciul de livrări rapide la domiciliu.

**5. Avansul tehnologic creează oportunități imense pentru afacerile din comerț.** Mă aștept să văd și în România, în viitorul apropiat, frigiderul inteligent care îți face lista de cumpărături pe baza identificării alimentelor lipsă. De asemenea, pe piețele externe există și mașina de spălat inteligentă care îți trimite detergentul acasă de îndată ce observă, prin intermediul senzorilor, că rezerva de detergent este pe terminate.

**6. Distribuitorii engros sunt tot mai activi pe acest segment de piață,** lansând mărci proprii care răspund foarte bine nevoilor retailerilor clienți și care le completează într-un mod profitabil portofoliul de branduri distribuite. ▶

*Dochița Zenoveiov este fondator al agenției de branding INOVEO, [www.inoveo.ro](http://www.inoveo.ro)*

## Hypermarket

Nr.	Produs	Cantitate	Auchan Bradu Pitești	Carrefour Târgu Jiu	Cora Constanța	Kaufland Râmnicu Vâlcea
			Prețul la care s-a achiziționat produsul (în lei)			
	<b>Produse alimentare de marcă</b>					
1	Făină de grâu Băneasa, categ. 000, pungă de hârtie	1 kg	3,50	3,89	4,39	3,89
2	Zahăr Mărgăritar Cristal, pungă de hârtie	1 kg	2,45	2,39	N/A	2,69
3	Lapte Zuzu, 3,5% grăsime, cutie carton	1 l	5,27	5,49	5,48	5,19 (prețul în afara promoției 5,46 lei)
4	Ulei de floarea-soarelui Unisol, PET	1 l	5,65	5,65	5,99	N/A
5	Ouă free range Toneli	10 buc.	9,90	10,90	10,98	N/A
6	Apă minerală necarbogazoasă Borsec, PET	2 l	N/A	2,55	2,53	2,45
7	Băutură răcoritoare Coca-Cola, PET	2 l	5,20	5,09	5,09	4,89
8	Bere Neumarkt 5,2% alcool, PET	0,5 l	2,05	1,89	2,09	1,99
9	Cafea măcinată Jacobs Kronung Alintaroma verde	250 g	10,50	11,99	11,15	8,89
10	Iaurt Danone natural, 3,5% grăsime	130 g	0,93	0,99	0,97	0,99
11	Tabletă de ciocolată Milka Lapte	100 g	3,35	3,69	4,09	3,69
12	Cașcaval Hochland, feliat	150 g	7,50	6,89	6,86	7,29
13	Salam Sinaia Cris-Tim, feliat	100 g	6,35	6,99	6,66	6,99
14	Pâine Grâu Întreg, feliată	500 g	4,30	4,59	N/A	N/A
	<b>Produse nealimentare de marcă</b>					
15	Pastă de dinți Colgate Maximum Cavity Protection	125 ml sau 75+50 ml gratis	6,85	6,94	6,98	6,99
16	Săpun solid Dove Beauty Cream	100 g	3,23	3,58	3,89	2,49
17	Șampon Head&Shoulders Classic Clean / 2 in 1 Classic Action	400 ml	20,15	19,79	20,22	22,99
18	Hârtie igienică Zewa De Luxe 3 straturi, Piersică sau Mușețel	10 sau 8+2 role	17,50	18,95	21,29	18,95
19	Detergent capsule Ariel Mountain Spring/ Color3in1	15 buc.	22,53	23,80	19,70	19,49
20	Detergent de vase Fairy Lemon/Apple	450 ml	4,70	4,49	4,10	4,49

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

Nr.	Elementele urmărite	Auchan Pitești Bradu	Carrefour Târgu Jiu	Cora Constanța	Kaufland Rm. Vâlcea
1	Intervalul orar petrecut la cumpărături în magazin	18:02 - 18:39	18:40 - 19:23	19:02 - 19:38	18:20 - 19:25
2	Total minute petrecute în magazin la cumpărături	37	43	36	65
3	Există cărucioare/coșuri disponibile la intrarea în magazin?	Da	Da	Da	Da
4	Nivelul de curățenie în magazin	Curat	Curat	Curat	Curat
5	Nivelul de mercantizare al magazinului	Bun	Bun	Bun	Bun
6	Câte case de marcat are magazinul?	53	22	24	9
7	Câte case de marcat erau deschise?	11	7	10	4
8	Câte coșuri de cumpărături erau la coadă înaintea voastră?	0	1	2	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	18:36 - 18:39	19:17 - 19:23	19:32 - 19:38	19:19 - 19:25
11	Total minute petrecute la casa de marcat	3	6	6	6
12	Casierul a salutat cumpărătorul?	Da	Da	Da	Da
13	Casierul a ajutat la împachetarea produselor în pungă?	Da	Da	Nu	Da

## Supermarket

Nr.	Produs	Cantitate	Market Giurgiu	Mega Image Moreni	MyAuchan Craiova	Profi Slatina
<b>Produse alimentare de marcă</b>						
1	Făină de grâu Băneasa, categ. 000, pungă de hârtie	1 kg	3,89	3,81	3,45	3,89
2	Zahăr Mărgăritar Cristal, pungă de hârtie	1 kg	2,39	2,57	2,80	2,99
3	Lapte Zuzu, 3,5% grăsime, cutie carton	1 l	5,65	5,78	N/A	5,79
4	Ulei de floarea-soarelui Unisol, PET	1 l	5,65 (prețul în afara promoției 5,79 lei)	6,18	N/A	5,79
5	Ouă free range Toneli	10 buc.	10,90	N/A	N/A	N/A
6	Apă minerală necarbogazoasă Borsec, PET	2 l	2,50	2,52	2,55	N/A
7	Băutură răcoritoare Coca-Cola, PET	2 l	5,09	4,99	N/A	4,99
8	Bere Neumarkt 5,2% alcool, PET	0,5 l	1,75 (prețul în afara promoției 2,90 lei)	1,89 (prețul în afara promoției 2,09 lei)	2,25	2,29
9	Cafea măcinată Jacobs Kronung Alintaroma verde	250 g	11,99	11,45	11,80	11,59
10	Iaurt Danone natural, 3,5% grăsime	130 g	1,00	0,98	1,05	1,09
11	Tabletă de ciocolată Milka Lapte	100 g	3,69	N/A	3,90	3,69
12	Cașcaval Hochland, feliat	150 g	7,29	7,34	N/A	7,65
13	Salam Sinaia Cris-Tim, feliat	100 g	6,35	6,67	6,75	6,19
14	Pâine Grâu Întreg, feliată	500 g	4,59	4,36	4,25	N/A
<b>Produse nealimentare de marcă</b>						
1	Pastă de dinți Colgate Maximum Cavity Protection	125 ml sau 75+50 ml gratis	6,99	6,97	7,65	6,85
2	Săpun solid Dove Beauty Cream	100 g	N/A	3,38	3,35	3,79
3	Șampon Head&Shoulders Classic Clean / 2 in 1 Classic Action	400 ml	19,79 (prețul în afara promoției 24,50 lei)	N/A	N/A	23,99
4	Hârtie igienică Zewa De Luxe 3 straturi, Piersică sau Mușețel	10 sau 8+2 role	18,95	17,13 (prețul în afara promoției 19,03 lei)	N/A	19,35
5	Detergent capsule Ariel Mountain Spring/Color3in1	15 buc.	23,80	24,56	23,30	19,99
6	Detergent de vase Fairy Lemon/Apple	450 ml	5,55	4,99	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.	Elementele urmărite	Market Giurgiu	Mega Image Moreni	MyAuchan Craiova	Profi Slatina
1	Intervalul orar petrecut la cumpărături în magazin	18:00 - 18:31	18:00 - 18:15	18:56 - 19:09	18:11 - 18:46
2	Total minute petrecute în magazin la cumpărături	31	15	13	35
3	Există cărucioare/coșuri disponibile la intrarea în magazin?	Da	Da	Da	Da
4	Nivelul de curățenie în magazin	Murdar	Curat	Curat	Murdar
5	Nivelul de mercantizare al magazinului	Bun	Bun	Insuficient	Insuficient
6	Câte case de marcat are magazinul?	6	4	3	4
7	Câte case de marcat erau deschise?	1	2	1	1
8	Câte coșuri de cumpărături erau la coadă înaintea voastră?	2	1	0	2
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	18:26 - 18:31	18:11 - 18:15	19:06 - 19:09	18:37 - 18:46
11	Total minute petrecute la casa de marcat	5	4	3	9
12	Casierul a salutat cumpărătorul?	Da	Da	Da	Da
13	Casierul a ajutat la împachetarea produselor în pungi?	Da	Da	Da	Nu

## Cash&amp;Carry

Nr.	Produs	Cantitate	Metro Constanța			Selgros Craiova		
			Prețul la care s-a achiziționat produsul	Unități Metro		Prețul la care s-a achiziționat produsul	Unități Selgros	
	<b>Produse alimentare de marcă</b>			ambalare	cantitate		ambalare	cantitate
1	Făină de grâu Băneasa, categ. 000, pungă de hârtie	1 kg	3,68	Bax	6	3,68	Bucată	1
2	Zahăr Mărgăritar Cristal, pungă de hârtie	1 kg	2,59	Bucată	1	2,73	Bucată	1
3	Lapte Zuzu, 3,5% grăsime, cutie carton	1 l	5,45	Bucată	1	5,45	Bucată	1
4	Ulei de floarea-soarelui Unisoil, PET	1 l	5,69	Bax	6	5,85	Bucată	1
5	Ouă free range Toneli	10 buc.	N/A			11,55	Bucată	1
6	Apă minerală necarbogazoasă Borsec, PET	2 l	2,34	Bax	6	2,56	Bucată	1
7	Băutură răcoritoare Coca-Cola, PET	2 l	4,38	Bax	6	4,55	Bucată	1
8	Bere Neumarkt 5,2% alcool, PET	0,5 l	1,87	Bax	12	2,31	Bucată	1
9	Cafea măcinată Jacobs Kronung Alintaroma verde	250 g	8,72	Bucată	1	8,72	Bucată	1
10	Iaurt Danone natural, 3,5% grăsime	130 g	0,92	Bucată	1	0,94	Bucată	1
11	Tabletă de ciocolată Milka Lapte	100 g	3,31	Pachet	3	3,31	Bucată	1
12	Cașcaval Hochland, feliat	150 g	7,26	Bucată	1	7,90	Bucată	1
13	Salam Sinaia Cris-Tim, feliat	100 g	N/A			7,49	Bucată	1
14	Pâine Grâu Întreg, feliată	500 g	N/A			4,39	Bucată	1
	<b>Produse nealimentare de marcă</b>							
1	Pastă de dinți Colgate Maximum Cavity Protection	125 ml sau 75+50 ml gratis	5,41	Bucată	1	6,94	Bucată	1
2	Săpun solid Dove Beauty Cream	100 g	2,50	Pachet	2	2,50	Pachet	4
3	Șampon Head&Shoulders Classic Clean / 2 in 1 Classic Action	400 ml	23,62	Bucată	1	22,99	Bucată	1
4	Hârtie igienică Zewa De Luxe 3 straturi, Piersică sau Mușețel	10 sau 8+2 role	N/A			19,16	Bucată	1
5	Detergent capsule Ariel Mountain Spring/ Color3in1	15 buc.	20,37	Bucată	1	19,59	Bucată	1
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.	Elementele urmărite	Metro Constanța	Selgros Craiova
1	Intervalul orar petrecut la cumpărături în magazin	19:07 - 20:23	18:00 - 18:33
2	Total minute petrecute în magazin la cumpărături	76	33
3	Există cărucioare/coșuri disponibile la intrarea în magazin?	Da	Da
4	Nivelul de curățenie în magazin	Parțial curat	Curat
5	Nivelul de mercantizare al magazinului	Bun	Bun
6	Câte case de marcat are magazinul?	8	16
7	Câte case de marcat erau deschise?	3	4
8	Câte coșuri de cumpărături erau la coadă înaintea voastră?	0	3
9	Au existat nemulțumiri din partea celorlalți cumpărători la coada de la casă?	Nu	Nu
10	Intervalul orar petrecut la casa de marcat	20:21 - 20:23	18:27 - 18:33
11	Total minute petrecute la casa de marcat	2	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	cora.ro	mega-image.ro	
<b>Prețul la care s-a achiziționat produsul (în lei)</b>					
<b>Produse alimentare de marcă</b>					
1	Făină de grâu Băneasa, categ. 000, pungă de hârtie	1 kg	3,89	4,39	3,81
2	Zahăr Mărgăritar Cristal, pungă de hârtie	1 kg	2,39 (2,59 preț în afara promoției)	2,69	2,57
3	Lapte Zuzu, 3,5% grăsime, cutie carton	1 l	5,78	5,48	5,78
4	Ulei de floarea-soarelui Unisol, PET	1 l	5,65 (5,89 preț în afara promoției)	5,99	6,18
5	Ouă free range Toneli	10 buc.	N/A	10,98	N/A
6	Apă minerală necarbogazoasă Borsec, PET	2 l	2,55	2,53	2,52
7	Băutură răcoritoare Coca-Cola, PET	2 l	5,09	5,09	4,99
8	Bere Neumarkt 5,2% alcool, PET	0,5 l	N/A	2,09	2,09 (preț în afara promoției 2,30 lei)
9	Cafea măcinată Jacobs Kronung Alintaroma verde	250 g	11,99	11,15	11,45
10	Iaurt Danone natural, 3,5% grăsime	130 g	0,99	0,97	0,98
11	Tabletă de ciocolată Milka Lapte	100 g	3,69	4,41	3,85
12	Cașcaval Hochland, feliat	150 g	7,34	6,85	7,34
13	Salam Sinaia Cris-Tim, feliat	100 g	6,76	7,26	6,67
14	Pâine Grâu Întreg, feliată	500 g	N/A	N/A	4,36
<b>Produse nealimentare de marcă</b>					
1	Pastă de dinți Colgate Maximum Cavity Protection	125 ml sau 75+50 ml gratis	6,19	6,98	6,97
2	Săpun solid Dove Beauty Cream	100 g	2,99	2,99	3,38
3	Șampon Head&Shoulders Classic Clean / 2 in 1 Classic Action	400 ml	19,79	20,22	24,19 (preț în afara promoției 27,82 lei)
4	Hârtie igienică Zewa De Luxe 3 straturi, Piersică sau Mușețel	10 sau 8+2 role	18,95	21,29	19,03 (preț în afara promoției 20,93 lei)
5	Detergent capsule Ariel Mountain Spring/ Color3in1	15 buc.	23,80	19,70	23,49
6	Detergent de vase Fairy Lemon/Apple	450 ml	4,74	4,10	4,99
Cost transport			20,00	15,00	20,00
TOTAL COȘ CUMPĂRĂTURI - fără transport			132,58	145,16	138,90
TOTAL COȘ CUMPĂRĂTURI - cu transport			152,58	160,16	158,90

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

Nr. Produs	carrefour.ro	cora.ro	mega-image.ro	
1	Intervalul orar petrecut la cumpărături în magazinul online	17:00 - 17:20	16:58-17:22	17:00 - 17:15
2	Total minute petrecute pe site la cumparaturi	20	24	15
3	Interval orar petrecut pentru finalizarea comenzii	17:20 - 17:22	17:20-17:22	17:15 - 17:22
4	Total minute petrecute pentru finalizarea comenzii	2	2	2
5	Alte observații			* livrare gratuită pentru comenzi mai mari de 250 de lei

## 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 primul trimestru al anului sunt monitorizate magazinele din sudul 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. ■

# PROGRESIV / AWARDS 2020

# A W A

## Categorii Progresiv Awards

**Best FMCG Supplier**

**Best International Retailer**

**Best Independent Retailer**

**Best New Food Product**

**Best New Beverage Product**

**Best New Non-Food Product**

**Best Shopper Activation**

**Best Vertically Integrated Business**

**Best Retail Tech Innovation**

**Best CSR Campaign**

**Best Sustainability Initiative**

**Best Manager of the Year**

# AWARDS

**Sensations Party**

## Etapele PROGRESIV AWARDS 2020

**16 Octombrie 2019 – 16 Ianuarie 2020**  
Înscrierea în competiție

**17 - 31 Ianuarie 2020**  
Validarea nominalizărilor și selecția finaliștilor

**31 Ianuarie 2020**  
Anunțarea finaliștilor

**10 Februarie – 12 Martie 2020, ora 12:00**  
Procesul de votare

**12 Martie 2020**  
Gala Progresiv Awards, Casino Sinaia

## Becel lansează produsele 100% Vegan



Într-o piață în care consumul alimentelor pe bază de plante este în continuă creștere și grija consumatorului pentru mediu și sustenabilitatea materiilor prime devin aspecte esențiale, Becel se relansează în formula 100% vegan, în trei variante: Original, Light și Gold, menite să acopere toate nevoile.

Becel Vegan este un produs tartinabil, potrivit atât persoanelor vegane, celor cu intoleranță la lactoză, cât și celor care vor să adopte o alimentație echilibrată, potrivit atât pentru sendvișuri, cât și pentru gătit sau copt. Cu o formulă 100%

din plante, fără conservanți, produsele conțin în mod natural Omega 3 și 6. Produsele sunt importate și distribuite pe piața locală de Aquila Part Prod Com.

## Fasolea albă Geant D'aucy Al Vapore, alternativa celei în suc



D'aucy a lansat fasolea albă Geant, cu bob mare, Al Vapore, preparată la abur, fără lichid de scurs. „Am lansat acest produs din respect pentru consumatorii români. Varianta Al Vapore este dedicată salatelor, garniturilor, dar este potrivită și pentru fasole bătută sau alte paste de legume. Cu o aromă bogată, naturală, fără zahăr adăugat, noul sortiment este superior nutritiv și calitativ celui în suc”, precizează reprezen-

tanții companiei.

Tehnologia Al Vapore presupune combinarea tehnicilor de preparare în abur și de vidare, ceea ce permite un impact mai redus asupra legumei printr-o durată de sterilizare mai scurtă și la o temperatură mai scăzută, asigurând astfel păstrarea nutrienților, a texturii și a gustului. Conservele d'aucy nu conțin conservanți, aditivi, BPA sau organisme modificate genetic.

## Unilever lansează noua colecție de seturi cadou de primăvară



În această primăvară, consumatorii pot alege din colecția de cadouri Dove și Plant Line, lansate de Unilever. Dove Nourishing Secrets sunt inspirate din ritualurile de frumusețe ale femeilor din Japonia. Seturile cadou Dove Nourishing Secrets sunt disponibile în 3 variante: 2 seturi cadou ECO ce conțin gel de duș

pentru o îngrijire superioară a pielii și loțiuni de corp care hidratează pielea în profunzime și un set cadou cu gentuță, gel de duș, loțiuni de corp și un antiperspirant spray. Seturile cadou Plant Line sunt disponibile în 3 variante în funcție de vârstă (35+, 45+ și 55+) și conțin cremă antirid de zi, cremă antirid de noapte și apă micelară.

Prețurile recomandate ale seturilor cadou se încadrează între 19,53 și 42,72 lei în funcție de brand, cantitate și tipul de set.

## Un produs nou sub brandul Oreo

Oreo Fresh Milk Snack intră în familia deserturilor pentru frigider. Produsele au fost lansate



pe piața din România la începutul lunii martie, fiind

disponibile două variante de ambalare: Oreo Fresh Milk-Snack 30 de grame și 4x30 de grame. „Oreo Fresh Milk Snack este cea mai interesantă fuziune în gama gustărilor de lapte refrigerate, combinând gustul și textura biscuiților crocanți Oreo cu crema proaspătă de lapte”, au precizat reprezentanții companiei producătoare, TSC Food Products GMBH. Oreo Fresh Milk Snack este distribuit local de Delaco.

## Fuchs Condimente își extinde portofoliul de produse ecologice



Fuchs Condimente își extinde portofoliul și lansează o gamă nouă de produse ecologice cu origine garantată Sri Lanka sub brandul „Ceylon Expedition”. Produsele sunt atent cultivate și sunt selecționate manual în procesul de producție, astfel asigurând o calitate superioară. Gama „Ceylon Expedition” include următoarele produse: Scorțișoară baton Ceylon 21g, Cuișoare întregi 40g și Piper negru boabe 60g.



## Brainia, o nouă apă cu vitamine și minerale



Smart Drink & Food lansează apa cu vitamine și minerale Brainia. Produsele sunt disponibile în trei versiuni, au conținut caloric scăzut, nu au conservanți, coloranți artificiali

și nici zahăr adăugat. Versiunea cu cafea verde are adaos de magneziu, Vitamina B3, Vitamina B5 și Vitamina B12, extract de cafea verde și arome naturale de zmeură și căpșuni. Brainia cu ginseng are adaos de magneziu, Vitamina B3, Vitamina B7 și Vitamina B12, extract de ginseng și arome naturale de fructul pasiunii și rodie. Cea de-a treia versiune disponibilă, Brainia Moriga, are adaos de Vitamina C, Vitamina B3, Vitamina B6 și Vitamina B12, extract de moringa și arome naturale de lămâie și grapefruit roz. Produsele Brainia sunt disponibile în marile lanțuri de magazine din țară, precum și în benzinării.

## Gebrüder Weiss deschide o nouă linie de transport directă



Gebrüder Weiss România, firma de transport și logistică cu o istorie de peste 25 de ani pe piața din România, a deschis o linie directă de transport Istanbul – București. Astfel, prin serviciul standard de livrare în regim de grupaj/LTL și FTL clienții companiei beneficiază de timpi de tranzit definiți, standarde de calitate fixe, monitorizarea

transportului prin Track&Trace și aviz de livrare electronic. Turcia este primul partener comercial al României din afara Uniunii Europene și al cincilea partener în cadrul schimburilor internaționale totale ale României, respectiv al zecelea partener la export și al șaptelea la import, conform CCIR. Mai multe detalii, pe site-ul companiei: [www.gw-world.com/ro](http://www.gw-world.com/ro).

## Ave se relansează în retail cu o nouă identitate vizuală



Fermele producătoare de carne de pasăre Ave, din Satu Mare, cu o tradiție de mai bine de 25 ani pe piața din România, își relansează brandul cu noua identitate vizuală. Ideologia din spatele noii identități este de a fi mai aproape de nevoile consumatorului din toate punctele de vedere. Mai exact, etichetele vin în ajutorul consumatorului cu sugestii de preparare a fiecărui produs din carne de pasăre. Inovatoare pentru piața din România este modalitatea de ambalare, sub

formă de caserole de uz individual de 200 grame. Acestea permit un smart shopping pentru cei care doresc să reducă cantitatea de mâncare aruncată, dar și menținerea cărnii proaspătă pentru mai mult timp acasă. Fermele Ave Satu Mare sunt un model de business integrat vertical care își produc propriul furaj, se ocupă de creșterea, abatorizarea și distribuția produselor.

## Lansări Milka pentru perioada de Paște



Milka vine cu un portofoliu variat de Paște, ce se adresează principalelor ocazii de cumpărare, atât pentru copii cât și pentru adulți. Iepurași și ouă de ciocolată, mix-uri de ciocolată cu jucării de pluș, precum și diverse pachete cu sortimentele tale preferate de Milka își așteaptă consumatorii să le descopere, să le împartă sau să le facă cadou celor dragi. Produsele vor fi promovate pe TV, digital, panotaj stradal, dar vor fi și activări cu premii în magazine.

## Lavazza relansează gama Qualità Oro

Lavazza a lansat în România ultima variantă a gamei Qualità Oro, unul dintre blendurile sale de cafea cu tradiție. Noile produse surprind esența gustului sofisticat și emblematic italian, dând un nou sens îmbinării tradiției cu inovația, dar păstrând



totodată ideea unui produs premium. Lavazza Qualità Oro reprezintă simfonia perfectă a cafelei din boabe prețioase Arabica, combinate elegant pentru a crea un blend unic. Alături de prezentarea noii identități Qualità Oro, a fost anunțat oficial noul parteneriat strategic al Lavazza cu distribuitorul local Aquila Part Prod Com SRL, un partener de încredere cu ajutorul căruia producătorul italian doarește să își consolideze prezența pe piața locală.

## „Antreprenoriatul e ca și cum te-ai antrena pentru maraton”

Pornită mai degrabă din pasiunea pentru ciocolată decât din dorința de a face profit, ciocolateria artizanală Paula Ana este exemplul clar de business crescut pas cu pas. Acum, la nouă ani de la lansare, fondatoarea este pregătită să ducă afacerea la următorul nivel, iar acest lucru se traduce prin investiții importante în capacitățile de producție. **De Alina Dragomir.**

**D**upă mai bine de 10 ani petrecuți în Irlanda, Paula Moraru, fondatoarea ciocolateriei artizanale Paula Ana, a decis că e momentul să încerce și calea antreprenoriatului. Spre deosebire însă de alte businessuri în care fondatorii sunt cei care aleg direcția, în cazul de față categoria a fost cea care a ales-o pe antreprenoare. „Probabil ar trebui să spun că înainte de experiența din Irlanda și eu și soțul meu am fost IT-ști. Însă pentru că fiecare zi a noastră era similară cu celelalte, am luat decizia să încercăm și o altă experiență. Așa am ajuns în industria HoReCa în Irlanda, unde am stat 10 ani și unde am interacționat prima dată cu ciocolata, altfel decât din postura de consumator”, povestește antreprenoarea. Experiența din Irlanda le-a dat și încredere în propriile forțe pentru a testa și cealaltă parte a baricadei, de a vedea cum este să lucrezi pentru tine însuși. Și pentru că prelucrarea ciocolatei devenise deja un hobby pentru Paula, ea a decis să transforme această pasiune într-o afacere. „Etapa de început a fost dificilă pentru că a trebuit să readaptez ideea la piața locală, dar și să transformăm proiectul de business în realitate”, spune Paula Moraru. După mai multe „aventuri” cu autoritățile, ridicarea de la zero de două ori a unității de producție, investiții de

peste 100.000 de euro, prima producție de praline a ieșit pe ușa fabricii la un an și jumătate de la demararea proiectului. „Nu mi-a trecut prin cap că legea va fi mai dură decât în Irlanda, mai strictă și mai inflexibilă. Acolo, dacă vrei să intri în antreprenoriat beneficiezi de tot suportul autorităților, lucru care la noi nu se întâmplă”, explică aceasta.

### La început a fost retailul propriu

Pentru că își dorea să aibă o independență cât mai mare, fondatoarea ciocolateriei Paula Ana a ales să deschidă un spațiu propriu de vânzare. Și pentru că laboratorul este în comuna Brătășanca, la doar 20 de kilometri de Ploiești, decizia de a alege Ploieștiul pentru primul punct de vânzare nu este deloc surprinzătoare. „Din fericire sau din păcate, magazinul a fost amplasat într-un centru comercial pentru că eu am vizat o locație cu trafic intens. Și strategia a fost confirmată și de rezultate, pentru că am avut un real succes. Problemele au apărut când mi-am dat seama că într-un mall toate regulile sunt prestabilite și nu există deloc flexibilitate”, susține antreprenoarea. Așa că în momentul în care i s-a propus mutarea magazinului într-o altă zonă din centrul

comercial, Paula Moraru a zis pas, întorcându-se la producție. „Acela a fost și momentul în care am luat decizia de a extinde sortimentația. Chiar dacă, din punctul meu de vedere, pralinele sunt cel mai de lux produs din ciocolată, clienții voiau să încerce și altceva. Așa că pentru acei clienți care se întorceau de fiecare dată la noi am acomodată și gusturile lor”, spune aceasta.

Astfel, în sortimentație au apărut și ciocolata de casă, turta dulce, dar și tabletele de ciocolată. Însă visul Paulei de a avea o locație nu a fost lăsat în plan secundar, iar în 2014 aceasta încerca pentru a doua oară aventura retailului. Din păcate, nici de data aceasta cu succes. „Situția a fost similară. Și în momentul în care știi că tu îți dorești să faci ceva, dar proprietarii spațiului nu vor să schimbe nimic, ți se schimbă percepția lucrurilor. Antreprenoriatul e ca și cum te-ai antrena pentru un maraton. Trebuie să fii pregătit să treci peste momentul în care simți că ai ajuns la limita puterilor”, afirmă Paula Moraru.

### Regândirea businessului

Ajunsă într-un moment de impas, antreprenoarea a ales să se concentreze pe producție, adică ceea ce știa să facă cel mai bine, și să lase distribuția produselor în seama retailerilor și a locațiilor care erau dispuse să promoveze și să comercializeze produse artisanale. În paralel cu listarea produselor, Paula Moraru a dezvoltat și o platformă de vânzări online. „Trebuie să recunosc că piața de online din România este dominată încă de produsele de folosință îndelungată. Nu eram nici la momentul lansării magazinului online, și nici acum nu suntem în punctul în care cumpărătorul să aleagă canalul online în detrimentul magazinelor fizice. Cel puțin nu în categoria noastră. Dar viitorul va fi și despre online”, consideră antreprenoarea.

Cu toate acestea, în prezent online-ul a ajuns să genereze aproximativ 10% din vânzările totale, chiar și în contextul în care în decursul unui an pot exista una-două luni fără comenzi sau doar cu maximum 10 comenzi. Ceea ce susține însă acest canal este valoarea bonului de cumpărături, care fluctuează între 90 de lei și 1.000 de lei. „În momentul în care valoarea scade sub pragul de 80 de lei nu prea are sens pentru cumpărător să plătească taxa de transport. Avem însă avantajul de a avea mulți clienți care comandă din străinătate pentru a face cadouri familiei și noi le trimitem prin curier fiecăruia destinatar”, mai spune antreprenoarea.

### Extinderea distribuției, prioritatea nr. 1

Cât despre parteneriatele cu retailerii, produsele Paula Ana sunt disponibile în prezent în aproximativ 50 de locații, în principalele orașe din țară. Vorbim în primul rând despre băcăni, magazine specializate sau cafenele, acestea din urmă având însă o pondere mult mai mică în totalul vânzărilor. „Pe lângă aceste concepte

specializate, am avut o colaborare de un an și ceva și cu lanțul de hypermarketuri Cora. Momentul în care am întrerupt această colaborare a fost cumva asumat pentru că nu a avut de-a face cu calitatea produsului și nici cu nivelul vânzărilor, ci mai degrabă cu logistica. Așa că ne-am dat seama, atât noi, cât și ei, că efortul era prea mare”, povestește Paula.

Deși vorbim despre o decizie asumată, încetarea colaborării s-a reflectat destul de mult în vânzări. Cu toate acestea, businessul se află pe un trend ascendent de la un an la altul. „Am încheiat anul 2018 cu o cifră de afaceri netă de 230.000 de lei, iar 2019 a fost și el pe plus. Știu că din perspectivă financiară ritmul de creștere poate părea foarte lent, dar pentru un business pe care l-am pornit de la zero, eu sunt mulțumită. Îmi dau seama, dacă mă uit retrospectiv, că sunt momente definitorii în care dacă aș fi luat alte decizii, bilanțul ar fi arătat altfel. Businessul evoluează și odată cu el evoluezi și tu ca antreprenor. Însă sunt încântată că de patru ani suntem pe profit, în 2018 rata de profitabilitate fiind de 16%”, mai punctează aceasta.

În ceea ce privește viitorul, antreprenoarea consideră că a venit momentul creșterilor mai accelerate, iar acest lucru va veni din extinderea distribuției. Astfel, pentru 2020 prioritatea numărul unu pentru ciocolateria Paula Ana este listarea în cel puțin un lanț modern de retail. „Clienții noștri, dar și potențialii cumpărători se aprovizionează din marile lanțuri de magazine, așa că e firesc să ne îndreptăm în această direcție”, explică Paula Moraru.

Va reuși însă compania să susțină nevoile unui retailer mare? Antreprenoarea spune că businessul este în punctul în care poate susține o investiție importantă în capacitățile de producție. În plus, de-a lungul timpului, și portofoliul a fost ajustat ținând cont de preferințele consumatorilor. „În ultima perioadă am redus numărul de sortimente pentru că am constatat că românii nu consumă chiar atât de multă ciocolată. Acum avem aproximativ 60 de sortimente de tablete de ciocolată, trufe, biscuiți, turtă dulce și caramelle, dar inovația rămâne una dintre prioritățile noastre de viitor”, concluzionează fondatoarea Paula Ana. ■



**Businessul evoluează și odată cu el te dezvolți și tu ca antreprenor. Sunt încântată că de patru ani suntem pe profit, în 2018 rata de profitabilitate fiind de 16%.**

## „Va urma o perioadă de 3-5 ani de creștere susținută”

*Dacă 2019 a fost anul schimbării la față pentru producătorul sucurilor Ana Are, 2020 se anunță a fi anul creșterii susținute. După intrarea în segmentul de sucuri fresh și smoothie și lansarea ambalajului de carton aseptice, brandul și-a dublat vânzările, iar pentru următorii cinci ani targetul este atingerea unei cote de piață de peste 10% în categorie. De Alina Dragomir.*

### Sunt mai bine de 10 ani de la lansarea businessului Natura SRL. Cum a evoluat compania în această perioadă?

Natura SRL este o companie cu producție integrată, care deține în prezent aproximativ 300 de hectare de teren. Jumătate din suprafață este cu livezi, jumătate cu viță-de-vie. Cea mai mare suprafață din livezi o ocupă merii, însă avem și cireși, vișini, 20 de hectare de cătină și 18 hectare de afine. Astfel, dacă vorbim despre portofoliu, sortimentarea include sucuri naturale pasteurizate, sucuri fresh, fructe congelate, oțet (de mere, vin și balsamic) și vinuri. În ceea ce privește investițiile, vorbim despre un buget de peste 40 de milioane de euro, care include achiziționarea terenurilor, dezvoltarea plantațiilor, unitățile de producție, dar și capacitățile de depozitare.

### Cum arată bilanțul din punctul de vedere al performanței financiare?

Per total business, valoarea cifrei de afaceri în 2019 este de aproximativ 17 milioane de lei, fiind pe un trend ascendent prin comparație cu 2018. Anul trecut producția

de mere a fost de aproximativ 4.000 de tone, pe când în 2018, din aceeași suprafață, cu costuri foarte apropiate, am produs 6.000 de tone. Businessul de fructe proaspete este foarte impredictibil. Din perspectiva segmentelor de business, vinurile au avut cea mai mare pondere, generând mai mult de 50% din vânzările noastre. De altfel, istoric, vinurile au fost cel mai important segment de business, însă din 2020 situația va fi complet diferită pentru că sucurile vor avea de departe cea mai mare pondere. În 2019 am reușit să dublăm cifra de afaceri pe acest segment, în timp ce pe vinuri avansul a fost high single digit (între 5-9% - n.r.).

### Ce a stat la baza dublării cifrei de afaceri pe segmentul de sucuri?

2019 a fost un an de transformare pentru Natura SRL, care include o nouă echipă de management, finalizarea procesului de rebranding și lansarea primei campanii de comunicare integrată, punerea în funcțiune a liniei de producție pe segmentul de carton aseptice, lansarea și demararea producției de fresh și smoothie-uri, fiind

singurul jucător din categorie care a dezvoltat local o linie de producție HPP (high pressure processing n.r.) pentru aceste sortimente.

De la lansarea brandului și până anul trecut, brandul Ana Are a fost prezent într-o singură categorie de produse, cu un singur ambalaj și anume bag-in-box de 3 litri. Ideea cu această categorie de produse, care a deschis practic segmentul de sucuri naturale NFC (not from concentrate n.r.), este că are o cotă de piață infimă în categoria de răcoritoare. Și atât timp cât Ana Are a jucat doar în acest segment, potențialul brandului nu a putut fi exprimat. Așa că anul trecut, în Q2 am lansat al doilea tip de ambalaj, de tip carton aseptice, un segment care generează 80% din volume în categoria sucuri de fructe.

### Despre câte sortimente noi vorbim și cu ce investiții a venit la pachet această schimbare de strategie?

Am lansat două sucuri fresh și două smoothie-uri, iar pe segmentul de carton aseptice sunt disponibile șapte arome, în două litraje: un litru și 0,2 litri. Iar pe bag-in-box avem 13 sortimente. Noi până la momentul acesta ne-am bazat pe fructe românești și atunci există o limitare clară la nivel de combinații de arome, mai ales că 90% din fructe sunt din producție proprie. Avem însă sortimente cu pere sau caise, fructele fiind achiziționate în cazul acesta de la alți producători din România. Cât despre bugetul alocat, investiția în tehnologia HPP și linia de îmbuteliere s-a ridicat la peste 2 milioane de euro, iar cea în liniile de îmbuteliere pentru cartonul aseptice undeva la peste 2 milioane de euro.

### Dincolo de extinderea portofoliului de produse, ce alți factori au susținut evoluția pe segmentul de sucuri?

Creșterea distribuției. La momentul venirii noii echipe, brandul era prezent în trei lanțuri de magazine, iar acum suntem listați în toate rețelele internaționale, la nivel național. De asemenea, dacă ne referim la canalul de retail independent, distribuția era făcută printr-o firmă a grupului, strict în zona Capitalei. Acum avem parteneriate cu o rețea de distribuitori, așa că de la 2.000 de puncte de vânzare, am ajuns la peste 15.000. Iar cele două categorii de factori – sortimentația și distribuția – au fost susținute de campania de marketing lansată anul trecut și care va continua și în 2020.

### Pentru că ați menționat dezvoltarea distribuției, cum arată strategia de viitor pe segmentul de retail?

În 2020 ne bazăm în continuare pe creșterea numărului de locații în care suntem prezenți, deci a distribuției numerice, indiferent că vorbim despre IKA, TT, magazine specializate sau online. În marile rețele de magazine intrarea nu a fost ușoară, dar nu pot să spun că am fost dezavantajați în lupta cu brandurile internaționale și acest lucru cred că vine din faptul că partenerii din

retail văd potențialul acestor produse, al brandului, dar și al categoriei. Ne-a ajutat și faptul că am extins sortimentația. Cât despre retailul independent, va deveni un canal relevant în momentul în care vom crea mixul potrivit pentru acest segment. Luăm în calcul să dezvoltăm produse dedicate acestui canal pentru că prețul rămâne un factor important în decizia de cumpărare.

### Ce planuri aveți pentru 2020 și de unde vin cele mai mari oportunități de creștere?

Universul a creat cele mai bune oportunități pentru noi: aplecarea consumatorului către produse și branduri românești, dar și trendul de creștere a focusului pentru un mod de viață mai sănătos. În plus, faptul că avem o bază extrem de solidă, ca și infrastructură de producție, dar și echipa stau la baza unui viitor strălucit. Focusul pentru anul acesta va fi listarea cu tot portofoliul în toate conturile, dar avem pe listă și lansarea unor game noi de produse și continuarea campaniei de comunicare. Cea mai importantă lansare va fi ambalajul de sticlă pentru sucurile pasteurizate și extinderea sortimentației de fresh-uri și smoothie-uri.

### Începutul de an prefigurează un 2020 bun? Ce așteptări aveți la nivelul cifrei de afaceri?

În ianuarie și februarie am fost peste ce ne-am setat. La vinuri creșterea este de peste 20%. Însă avansul cifrei de afaceri va fi susținut de segmentul de sucuri. Anul acesta vom depăși pragul de 40 de milioane de lei, deci vorbim despre o creștere a cifrei de afaceri de 2,4 ori. 2020 va fi un an al consolidării. Îmi doresc să nu avem nicio investiție în perioada următoare pentru că momentul investițiilor a fost realizat și implementat complet în cazul firmei noastre. Va urma o perioadă de 3-5 ani de creștere susținută. Faptul că există clasa de mijloc în România ne ajută foarte mult, dar versus competitori, este greu să câștigi cotă de piață în contextul în care diferențele de preț sunt și de 30% versus un produs pe care consumatorii îl consideră în mod eronat natural. Jucăm într-o categorie dificilă, dar avem toate elementele care să ne aigure o creștere consistentă pe termen mediu. În maximum 5 ani ne-am setat să ajungem la o cotă de piață importantă, de două cifre. ▶



**Anul acesta vom depăși pragul de 40 de milioane de lei, deci vorbim despre o creștere a cifrei de afaceri de 2,4 ori. 2020 va fi un an al consolidării.**



## Perspective bune de creștere pe piața cerealelor

Cerealele pentru micul dejun și batoanele de cereale fac parte, de ceva timp, din obiceiurile de consum ale românilor, iar categoria devine din ce în ce mai importantă pentru retailerii care vor să atingă cât mai multe ocazii de consum. Fenomenul bio alimentează și el creșterea pieței de profil, ca și tendința românilor de a consuma alimente mai sănătoase. **De Bogdan Angheluță.**

**D**upă ce a cunoscut o creștere importantă între 2011-2013, cu rate de peste 4-5%, piața globală a cerealelor și a batoanelor de cereale s-a stabilizat în ultimii ani și a atins în 2019 valoarea de 63 de miliarde de dolari, iar creșterea preconizată pentru următoarea perioadă este de 3% pe an. Cel mai mare consumator este China, unde piața depășește 19 miliarde de dolari. În România, volumul pieței a scăzut ușor - cu 3% - în 2019 față de anul precedent, potrivit datelor din Panelul de consumatori al GfK România, dar vorbim totuși de o categorie dinamică datorită diversificării ofertei, fapt remarcat și de marii retailerii. „Cerealele reprezintă unul dintre alimentele de bază în dieta clienților noștri, mai ales că sunt consumate dimineața, iar micul dejun capătă o importanță tot mai mare în rutina tuturor”, observă Valer Hancaș, Director Comunicare și Corporate Affairs la Kaufland România. „Din perspectiva vânzărilor cumulate la categoria de cereale pentru mic dejun, acestea sunt situate pe un trend ascendent, cu o evoluție care depășește creșterea înregistrată per total, în hypermarket.

Produsele sunt accesibile, oferta este variată, iar evoluția pozitivă vine ca o consecință a unor factori favorabili în fluxul de vânzări”, completează acesta.

În 2019, liderul pieței, Nestlé, a înregistrat o creștere valorică a vânzărilor de aproximativ 13% față de anul anterior. „Dacă vorbim despre categorii, se remarcă mai degrabă o creștere a consumului atât la adolescenți, cât și la părinți, adulți, și ne bucură acest lucru deoarece, istoric vorbind, există o mare discrepanță între incidența de consum la copii (aproximativ 70%) și la adulți (sub 30%)”, explică Nicolae Iacob, Country Business Manager la Nestlé România. În ceea ce privește batoanele de cereale, acestea sunt complementare consumului de cereale de mic dejun, neexistând o competiție între aceste sub-categorii. „Rolul batoanelor de cereale este de a oferi o soluție pentru zilele în care micul dejun acasă nu a fost posibil, pentru zilele care încep devreme ori cu prânzuri foarte târzii și este nevoie de un supliment la micul dejun”, arată Iacob. Deocamdată, batoanele de cereale sunt asociate destul de mult categoriilor de impuls: dulciuri, biscuiți, prăjituri, dar producătorul a



# BUCURĂ-TE DE UN MIC DEJUN SĂNĂTOS ȘI NATURAL, CU CEREALELE W.K.KELLOGG!

 **BOGATE ÎN FIBRE**

 **FĂRĂ COLORANȚI  
SAU AROME ARTIFICIALE**

**FĂRĂ**  **ULEI DE PALMIER**

 **VEGANE**

## FĂRĂ ZAHĂR ADĂUGAT CRUNCHY MÜSLI

## SUPERFOOD CRUNCHY MÜSLI



**FĂRĂ ZAHĂR  
ADĂUGAT**

 **CEREALE AMESTECATE  
CU PIURE DE FRUCTE**

 **DOAR ZAHĂR OBTINUT  
ÎN MOD NATURAL**

**FĂRĂ ZAHĂR RAFINAT**

**FĂRĂ SUBSTITUENȚI PENTRU ZAHĂR**

**FĂRĂ ÎNDULCITORI ARTIFICIALI**



**SUPERFOOD**

 **CEREALE ANTICE  
AMESTECATE CU SUPER ALIMENTE:**

**SULTANA & SEMINTE DE CHIA**

 **VIZITAȚI-NE  
ȘI PE  
WKKELLOGG.COM**

\*Conține 215% la 100g din valoarea nutrițională de referință pentru magneziu. Magneziul contribuie la echilibrarea metabolismului energetic și la diminuarea oboselei. Savurați ca parte a unei diete echilibrate și a unui stil de viață sănătos.

observat și o creștere a interesului pentru produse cu profil nutrițional mai echilibrat. Iar întărirea legăturii cu cerealele de mic dejun va stimula includerea batoanelor pe lista de cumpărături planificate, alături de cereale. În cazul Nestlé, raportat strict la cerealele de mic dejun, valoarea vânzărilor batoanelor de cereale se apropie de un sfert din valoarea înregistrată în cazul cerealelor, având o dinamică pozitivă, potrivit datelor comunicate de reprezentantul companiei.

Idea de complementaritate în consum este susținută și de către Adelina Păsat, Director Comercial la Nutrivita, unul dintre principalii jucători pe segmentul „new markets” (produse dietetice, funcționale și bio). „30% dintre persoanele care servesc micul dejun (circa 75% dintre consumatori) consumă regulat cereale la această masă. Categoria reușește însă să depășească granițele momentului de consum reprezentat de mic dejun. Astfel, alte momente importante de consum sunt gustările dintre mese (un iaurt cu cereale, spre exemplu), prepararea unor prăjituri, deserturi pe bază de fructe și lactate sau a unor produse de panificație, sau chiar cina. Cerealele sunt asociate unei alimentații lejere, bogate în nutrienți esențiali”, susține reprezentantul Nutrivita.

### Ce canale de vânzare își cresc importanța în categorie

În ceea ce privește distribuția pe canale de vânzare, „comerțul modern este majoritar, hypermarketul fiind cel mai mare canal, cu o pondere în vânzări de peste

30%, urmat de supermarketuri și discounteri care își cresc importanța, iar comerțul tradițional continuă să reprezinte aproape un sfert din total. Spațiile la raft acordate categoriei sunt, în general, stabile sau chiar s-au extins în unele locații”, notează Iacob. Datele GfK confirmă această distribuție: modern trade rămâne cel mai important canal, având o cotă de piață de 87%, iar în cadrul acestuia discounterii și modern proximity stores conduc creșterile de vânzări în volum. Și promoțiile sunt importante în această categorie, atât cele de preț, dar mai ales cele care oferă consumatorilor un beneficiu suplimentar (cadouri, experiențe etc.) „Consumatorii caută varietate, dar și echilibrul gust - aspecte nutriționale. Ei cumpără în general 1 – 2 tipuri de produse la o sesiune principală de cumpărături”, subliniază reprezentantul Nestlé.

„Pentru produsele preferate, consumatorii aleg formatele mari, iar pentru cele pe care le consumă mai rar sau pe care doar le încearcă, declară că preferă un format mai mic, la un preț mai mic”, mai precizează managerul.

Pentru segmentul de produse dietetice și bio, focusul se află în zona hyper și supermarket, unde rețelele au extins în ultimii ani atât numărul de articole prezente la raft, cât și suprafața de expunere, după cum menționează Directorul Comercial al Nutrivita.

### Mărcile proprii susțin dezvoltarea categoriei

Odată cu dezvoltarea formatelor moderne de comerț, crește și numărul de produse marcă proprie, însă acest lucru este un factor pozitiv care ajută la dezvoltarea obiceiului de consum, la creșterea penetrării categoriei în consum și la creșterea consumului pe cap de locuitor, care este sub media europeană (sub 0,9 kg per capita în România versus peste 1,2 kg per capita în Europa), punctează Nicolae Iacob de la Nestlé.

Datele GfK arată că mărcile proprii acoperă un procentaj semnificativ din categorie, respectiv 42% în volum.

„Chiar dacă există la moment de față diversitate mare la raft pe segmentul de cereale pentru micul dejun, marca proprie joacă un rol important în totalul categoriei și își păstrează ponderea în categorie”, afirmă Valer Hancaș (Kaufland). „Consumatorii sunt obișnuiți să aibă opțiuni, iar marca proprie amplifică în mod considerabil paleta de produse. Există însă câteva branduri cărora consumatorii le rămân fideli”, completează managerul.

La rândul său, Adelina Păsat consideră că mărcile proprii, ca în orice categorie alimentară, sunt binevenite deoarece permit accesul unor cumpărători din zona de preț mic în categorie, crescând penetrarea cerealelor de mic dejun în consum. „Mărcile care au de suferit sunt cele care nu au știut să-și construiască branduri puternice, cu legături emoționale solide cu consumatorul, sau să se diferențieze altfel decât prin preț”, subliniază reprezentantul Nutrivita.

### Volumul categoriei de cereale, în ușoară scădere

**45%** este cota de piață a principalilor trei producători: Nestlé, European Foods și Sano Vita

**63%** procentajul gospodăriilor care au cumpărat cel puțin o dată cereale pe parcursul anului 2019

**42%** din volumul categoriei este acoperit de mărci proprii

**87%** cota de piață a modern trade-ului

**3%** procentajul cu care a scăzut volumul categoriei față de 2018

Sursa:





**NOU**

# belVita

## MINIS

### SĂ FII ÎN FORMĂ



## Trenduri care ar putea susține creșterea categoriei în viitor

Un studiu realizat la finalul anului 2019 de Packaged Facts Market Research a prezentat cinci trenduri care vor marca, în anii ce vor veni, piața globală de cereale. În primul rând, analiștii vorbesc despre faptul că influența vestică, în special cea americană, va continua să aibă un impact pozitiv asupra pieței. Mai exact, regimul american, cunoscut pentru includerea zilnică a cerealelor în alimentație, va fi privit tot mai des ca o alternativă la dietele tradiționale de dimineată. Un alt aspect menționat de Packaged Facts este cererea tot mai mare înregistrată în țările în curs de dezvoltare, în special China și India, tendință ce ar urma să se accentueze

### Importanța bio în businessul producătorilor

În cazul Nutrivita, segmentul de cereale bio pentru copii a adus companiei cea mai mare creștere de vânzări în 2019, comparativ cu anul anterior. Mai exact, un plus de 38%, față de avansul de 24% raportat la nivelul vânzărilor totale ale companiei. „Creșterea confirmă interesul crescut al consumatorilor pentru cerealele pentru mic dejun bio. Dar bio nu mai este suficient, beneficiile adiționale devenind un criteriu de alegere la raft. De aceea am mărit în anul anterior numărul de cereale bio cu beneficii adiționale. În gama BJORG am lansat musli cu fibre (cu adaos de prune și smochine din cereale integrale), iar în gama BAUCKHOF cereale pentru sportivi cu proteine, ambele produse fiind primite foarte bine la raft”, explică Adelina Păsat. Studiile de piață citate de Nutrivita arată că alegerea produselor se face în funcție de calitate, beneficiile pentru sănătate, conținutul de nutrienți și preț. Marca vine abia pe locul 5 în deciziile de cumpărare.

Nicolae Iacob (Nestlé) subliniază faptul că variantele bio reprezintă sub 3% din oferta curentă prezentă pe piață, dinamica fiind foarte accelerată față de 2018, când baza era însă foarte mică. Pe de altă parte, prețul este o barieră de achiziție, dar există și alte preocupări legate de gust, textură și prospețime. „Gama curentă de cereale pentru mic dejun Nestlé reprezintă majoritar produse din cereale integrale printr-un proces tradițional de producție și nu conțin arome artificiale”, declară el.

În anii ce vin. Al treilea trend care va marca industria globală va fi re poziționarea cerealelor de la aliment pentru mic dejun la o gustare potrivită pentru orice moment al zilei. Atenția acordată de consumatori conținutului nutrițional ar urma să aibă, de asemenea, un impact major asupra pieței, după cum remarcă studiul citat. Etichete precum „sugar-free”, „gluten-free”, „keto-friendly” sau „paleo/vegan” vor apărea tot mai des pe ambalajele acestor produse. „Într-adevăr, există o tendință actuală în preferințele unui segment de consumatori de a cumpăra cereale pentru mic dejun cu mai puțin zahăr, cu un conținut mai mare de fructe sau cu ingrediente de o calitate superioară”, remarcă Valer Hancaș (Kaufland). „Totodată, ne trec pragul tot mai mulți clienți care au nevoie să includă în alimentație cereale fără gluten, ca urmare a creșterii numărului de persoane ce manifestă intoleranță la gluten sau boala celiacă. Pentru ei am introdus la Kaufland marca proprie K-Free, dedicată acestei categorii de clienți, cu produse fără gluten și fără lactoză. În concluzie, la Kaufland toate trendurile se reflectă și la raft, prin diversitate de produse și opțiuni, pliate pe nevoi alimentare care reies din anumite stiluri de viață sau chiar din prezența unor afecțiuni ce necesită o dietă corespunzătoare”, completează managerul. În opinia sa, atenția sporită a consumatorilor față de alimentație este cel mai important trend în categoria analizată. „Acest aspect schimbă foarte mult obiceiurile de consum, pentru că tot mai mulți clienți aleg cu mai mare grijă ceea ce pun în coș, pun foarte mare preț pe micul dejun și, prin urmare, sunt mult mai selectivi cu privire la ceea ce decid să mănânce pentru această masă. În plus, există și tendința să se îndrepte mai degrabă spre bio sau spre premium”, mai spune Hancaș.

### Creștere și în viitor

Pentru 2020, așteptările celor doi producători citați în analiză sunt de creștere a vânzărilor. Astfel, Iacob estimează un avans cuprins între 5% și 8% pentru 2020 față de anul trecut, parțial datorită creșterii penetrării brandurilor populare pentru copii din portofoliul de cereale Nestlé. „Vedem însă și contribuții importante venind din gama de produse pentru întreaga familie, spre exemplu Cheerios, produse pentru adolescenți, cum ar fi Lion, sau alte inovații la care lucrăm”, adaugă managerul. La rândul său, Adelina Păsat spune că acțiunile de educare derulate de producători, corelate și cu gradul redus de penetrare al categoriei, comparativ cu media europeană „ne fac să privim cu optimism către 2020. Creșterile vor veni din acțiunile promoționale, dar și din inovații/noi lansări”. Un alt jucător în categorie cu planuri de viitor ambițioase este Sano Vita, companie preluată recent de Roho Healthy Food Investments SRL, parte a fondului american de investiții Highlander Partners. Noii proprietari au anunțat deja că plănuiesc să accelereze creșterea Sano Vita prin extinderea portofoliului de produse, eficientizarea capacităților de producție, dar și prin noi achiziții. ■

  
**Tchibo**

**PĂSTREAZĂ AROMA BOABELOR DE CAFEA**  
CU SISTEMUL  
**TCHIBO AROMA PROTECT!**



- PĂSTREAZĂ AROMA ETANȘ
- SIMPLU DE RESIGILAT
- PORȚIONARE UȘOARĂ



# Consumatorul responsabil, prins între teorie și practică

Orice încercare de a defini „consumatorul responsabil” din România se lovește de o problemă veche: nivelul de educație în domeniu și, nu în ultimul rând, de responsabilizare. Un studiu realizat de Kantar TNS pentru Progresiv arată că 6 din 10 consumatori cunosc bine detaliile despre reciclarea ambalajelor și a produselor non-alimentare, cât și despre reducerea risipei alimentare în gospodărie. Numărul acestora scade însă atunci când „responsabilitatea” se transformă în practică. **De Simona Popa**



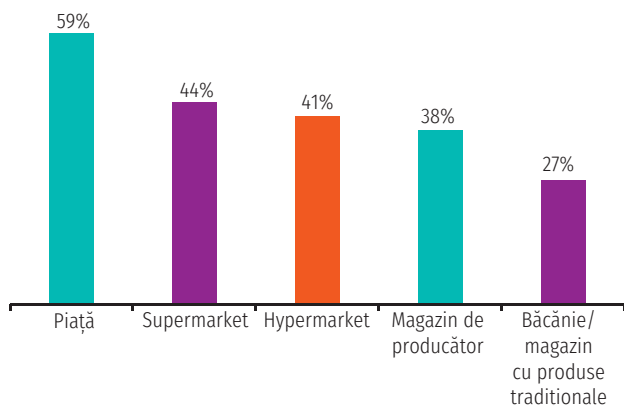
**P**entru majoritatea consumatorilor români, responsabilitatea față de mediul înconjurător are două fețe. Una se referă la reciclare, cealaltă la limitarea risipei alimentare. Privite în detaliu, cele două au mult mai multe implicații decât cele pe care le cunosc consumatorii români și pe care le și pun în practică. Iar percepția generală se rezumă la consumul de produse cât mai naturale, de la producție până la prelucrare. Cu toate acestea, sunt destui consumatori care, deși caută alimente cât mai puțin procesate, nu au auzit niciodată de noțiunea de „amprentă de carbon”. Creionarea unui profil al consumatorului responsabil se face pe baza unor acțiuni zilnice. Vorbim despre persoane care consumă alimente de sezon, produse fabricate local, cumpără haine organice, verifică etichetele produselor și consumă „verde”, folosesc transportul public și ecologic, energie regenerabilă, reutilizează, recyclează, repară, recuperează, consumă „fair trade” și folosesc doar ce au nevoie pentru a evita risipa. Majoritatea consumatorilor atenți la produsele pe care le consumă și modul în care le recyclează au un nivel mediu de educație și peste medie. Apoi, în funcție de veniturile de care dispun, se

conturează și o listă a produselor pe care le cumpără în mod frecvent. Spre exemplu, dacă cei cu venituri medii aleg des produse tradiționale pe care le cumpără de la piață, cei cu venituri medii și ridicate le aleg pe cele naturale, locale și vegane pe care le cumpără din marile magazine, dar și din magazinele de producător. În cazul produselor ecologice, acestea sunt des căutate în piețe de către toți consumatorii responsabili, fie că au venituri medii ori ridicate. Studiul arată că șase din zece respondenți cumpără aceste produse de la piață, mai ales locuitorii orașelor mari, inclusiv bucureștenii. Doar puțin peste 40% dintre ei merg la supermarket sau hypermarket și 38% aleg magazinele de producător. Frecvența medie cu care respondenții cumpără produse ecologice alimentare este de 3,4 ori pe lună. Cel mai des cumpără astfel de produse familiile cu copii sub 7 ani.

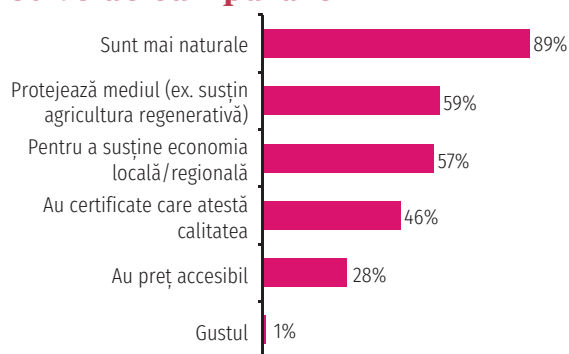
## Responsabilitatea pălește în fața prețului

Produsele ecologice sunt alese în majoritatea cazurilor pentru faptul că sunt naturale, și nu pentru gustul lor. Concret, 98% dintre respondenți au pus naturalitatea pe primul loc. Protejarea mediului reprezintă un criteriu important de selecție a acestor produse pentru 59% dintre respondenți, urmată îndeaproape de susținerea economiei locale (57%). Cumpărătorii motivați de naturalitatea produselor sunt tinerii de până în 30 ani din orașele mari. De partea cealaltă, mult mai atenți la protecția mediului sunt adulții cu vârste cuprinse între 45-64 de ani. Există totuși și motive pentru care produsele eco nu ajung în coșurile consumatorilor. Primul dintre ele este prețul considerat a fi prea mare de 64% dintre persoanele care au participat la cercetarea Kantar TNS. Apoi, faptul că pe etichetele produselor nu există suficiente informații despre originea acestora îi face pe 47% dintre respondenți să le cumpere destul de rar sau chiar deloc. Tot pe lista barierelor de cumpărare stau și gama restrânsă, numărul redus al magazinelor în care sunt listate produsele ecologice, inclusiv informațiile neclare transmise de producători/distribuitori despre ce înseamnă, de fapt, produs ecologic. Un alt detaliu evidențiat

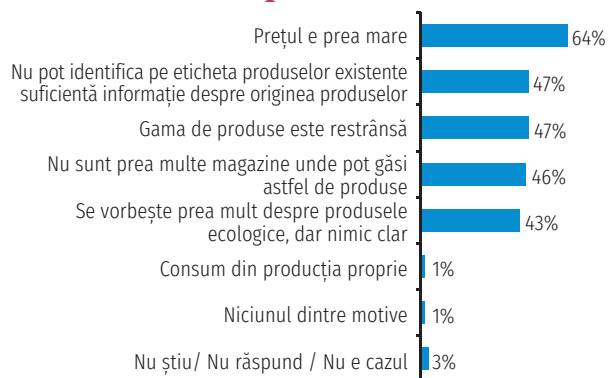
## Locul de cumpărare a diferite tipuri de produse ecologice



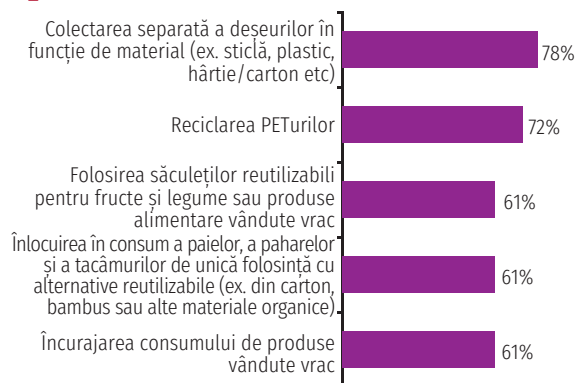
## Motive de cumpărare



## Bariere de cumpărare



## Practici de consum responsabil aplicate



Sursa: **KANTAR TNS**

de studiul Kantar TNS este faptul că bucureștenii și locuitorii marilor orașe sunt familiarizați cu termenul de „consum responsabil” și, drept urmare, cumpără produse locale din magazine de producător și băcănii. Există totuși și termeni mai puțin cunoscuți de către marea masă de consumatori, de exemplu economia circulară (termen despre care 45% dintre respondenți afirmă că nu au auzit) și amprenta de carbon (44%).

## Risipa alimentară și reducerea plasticului, o preocupare constantă

Ca măsuri de reducere a cantității de alimente pe care ajung să le arunce la gunoi, 74% dintre respondenți menționează creșterea frecvenței vizitelor în magazine și reducerea numărului de produse achiziționate la o sesiune de cumpărături. În cazul cumpărăturilor săptămânale, aproape 7 din 10 consumatori fac o listă pe care pun produsele de care au cu adevărat nevoie. Totodată, respondenții studiului Kantar TNS susțin că gătesc mai mult acasă și iau mâncare la pachet la muncă (69%), iar ce nu consumă este oferit altor persoane. Sunt și consumatori care donează alimentele pe care nu le consumă, chiar dacă numărul lor este încă destul de mic – 13% din totalul respondenților. O altă acțiune specifică celor atenți cu mediul înconjurător este reciclarea uleiului de gătit. Datele studiului arată că 32% dintre persoane recyclează uleiul de gătit folosit în gospodărie.

Când vine vorba despre reducerea plasticului folosit, cea mai comună măsură este re folosirea pungilor la cumpărături. Aduse de acasă, pungile sunt folosite atât pentru legume și fructe, cât și pentru transportul cumpărăturilor. Iar pentru legume și fructe, introducerea săculeților reutilizabili a devenit o facilitate adoptată de jumătate dintre respondenți. Apoi, re folosirea caserolelor pentru mâncarea de acasă sau pentru cea cumpărată la pachet, evitarea produselor ambalate individual și folosirea produselor de igienă personală din materiale naturale sau reutilizabile se înscriu pe lista măsurilor luate pentru reducerea consumului de ambalaje din plastic.

Într-un top al magazinelor responsabile, Kaufland apare pe primul loc, fiind perceput de consumatori ca cel mai atent retailer cu mediul înconjurător. 28% dintre respondenți l-au pus pe primul loc, în timp ce Lidl și Carrefour sunt pe locul al doilea (16%), respectiv locul trei (12%). Clasamentul este completat de Auchan (8%) și Mega Image (5%). Există însă și un procent de 8% dintre consumatori care consideră că niciunul dintre marile magazine nu poate fi considerat un retailer „responsabil”.

## Metodologie

Studiul Kantar TNS a fost realizat în perioada 28 ianuarie – 14 februarie 2020 în rândul a 500 de respondenți, femei și bărbați cu vârste de 18 - 64 ani, eșantion reprezentativ la nivel urban.

Marja de eroare în cazul acestei cercetări de piață este de ± 4,4%. Metodologia de culegere a datelor a fost CATI (Computer Assisted Telephone Interview).



# Tendențele care dau tonul inovației pe scena ISM

A 50-a ediție a târgului ISM Köln a fost scena pe care s-au întâlnit trendsetterii și factorii de decizie ai industriei de dulciuri și snackuri. Produsele inovatoare au captat atenția vizitatorilor cu combinații inedite de gusturi și texturi, dar și cu ingrediente funcționale cu aport de fibre sau proteine de origine vegetală sau pe bază de insecte - cum ar fi făina de greieri sau ciocolata cu furnici. **De Tudor Vintiloiu, Senior Editor, European Baker & Biscuit.**

**E**diția jubileu a târgului ISM Köln a fost ocazia perfectă pentru cei 37.000 de vizitatori, veniți din 148 de țări, să afle cele mai noi trenduri și să testeze cele mai inovatoare produse ale industriei de dulciuri și snackuri. De cealaltă parte, un număr de 1.774 de expozanți din 76 de țări - dintre care 87,5% veniți din afara Germaniei - și-au prezentat oferta în cadrul târgului.

Ca în fiecare an, în paralel cu ISM s-a desfășurat și ProSweets Köln, expoziția furnizorilor de echipamente pentru industria de dulciuri și snackuri. Aceasta a strâns un număr de 18.000 de vizitatori din peste 100 de țări și a prezentat portofoliile a peste 260 de companii. Astfel, cele două târguri au acoperit întregul lanț valoric al industriei de dulciuri și snackuri.

„Am înregistrat o creștere substanțială a numărului expozanților. La ediția de anul acesta au participat

cu 7,5% mai mulți expozanți, prin comparație cu 2019, acest lucru însemnând 120 de companii noi care ni s-au alăturat. Atmosfera în spațiul expozițional este extrem de dinamică și de pozitivă, cu foarte multe manifestări legate de jubileu,” a declarat pentru Progresiv Sabine Schommer, directoarea târgului.

Și de această dată, târgul a fost caracterizat de o prezență foarte bună a expozanților internaționali (peste 70% din total), marea majoritate veniți din Belgia, Olanda, Marea Britanie și Italia. „Cei care au fost prezenți la târg, alături de clienții lor, sunt încredători că vor găsi o formulă de a coopera și după momentul Brexit-ului. Clienții nu vor putea renunța la fudge-ul englezesc și nici la biscuiții scoțieni, așa că businessurile vor fi nevoite să își găsească calea către consumatori”, a comentat Sabine Schommer referitor la situația exporturilor producătorilor din Marea Britanie în contextul Brexit.

## Pe ce au pariat producătorii în materie de inovație

Anul acesta producătorii au pariat pe produse premium cu gusturi și arome neobișnuite, dar și pe ingrediente naturale cu aport de proteine vegetale sau din insecte. Trendurile consacrate din care fac parte produsele cu conținut redus de grăsimi sau zahăr, dar și produsele cu certificări „Fair Trade”, și-au menținut și anul acesta ritmul de creștere, fiind bine reprezentate în cadrul târgului.

Ca de fiecare dată, una din zonele care au trezit interesul vizitatorilor a fost „New Product Showcase”, unde 100 de expozați din 33 de țări au expus 178 de produse ce aduc inovații în categoriile lor. Iar atenția producătorilor s-a concentrat anul acesta pe o gamă extinsă de chipsuri produse cu diferite metode de coacere, nuci și semințe, dar și snackuri pe bază de legume. S-au remarcat în mod special chipsurile din orez, brânză sau linte cu arome precum turmeric, portocale sau ghimbir – produse gândite ca alternativă la chipsurile clasice din cartofi. Totodată, produsele autentice care mizează pe nevoia consumatorilor de a avea momente de răsfăț, adaptarea gamei la diferite ocazii sau sezoane de vârf, etichetele curate, dar și ingredientele care aduc plus-valoare și funcționalitate prin adăos de fibre și proteine, toate acestea se numără printre tendințele îmbrățișate de mulți producători. O creștere notabilă au avut-o și produsele cu adăos de proteine vegetale cum ar fi linte, fasolea și mazărea, care au stat la baza batoanelor de muesli cu conținut de alune și aditivi din cânepă sau a chipsurilor sărate.

Și ultima, dar nu cea de pe urmă, categoria de ingrediente din insecte a rămas, ca și în anii trecuți, pe lista de inovații a producătorilor, fiind listate produse inedite, cum ar fi ciocolata cu inserții de furnici sau greierii cu glazură de ciocolată.

„Cred că ingredientele pe bază de plante sunt un trend uriaș în momentul de față. Numărul vegetarienilor, veganilor și flexitarienilor este în continuă creștere în



Europa, iar generația tânără este foarte conștientă că trebuie schimbat ceva în obiceiurile noastre de consum. Cred că dacă suntem mai atenți la ce cumpărăm, putem avea un impact real asupra industriei. Dar presiunea trebuie să vină de la consumator,” a explicat Sabine Schommer. Din acest motiv, un focus general al întregului târg a fost legat de sustenabilitate, de economisirea resurselor și de promovarea ambalajelor ecologice. Astfel, trofeul ISM Packaging Award a revenit, în mod firesc, unei companii germane care a dezvoltat etichete din hârtie de iarbă, Druck GmbH & Co.

Dacă vorbim însă de inovații, trebuie să dăm Cezarului ce este al Cezarului, iar anul acesta cele trei premii pentru inovație acordate la ISM Koln au revenit unor produse ce răspund perfect noilor trenduri din consum. Prima poziție în top a fost ocupată de chipsurile din linte cu aromă de chili „Dr. Karg’s Bio Lentil Snacks” produse de Dr. Klaus Karg KG din Germania. Clasamentul este completat de bezelele cu glazură de ciocolată Petit Melo produse de Confiserie Vandenbulcke din Belgia și de biscuiții cu cremă de lemn dulce „Licorice Coocky” din portofoliul Copenrath Feinback GmbH din Germania.



## Exportul, un canal tot mai de interes pentru companiile românești

Pentru multe dintre companiile românești, exportul reprezintă deja un procent important din cifra de afaceri, în timp ce pentru alți producători acest canal nu și-a atins încă potențialul maxim. La ediția din acest an a târgului ISM au participat 11 companii românești: Alka, Artesans del Sucre, Blueset Impex SRL, Bomboniera, Choco Pack, SC Croco, Derpan, European Food, Heidi Chocolat, Natural SRL și Pan Food.

Iar prezența acestora la târg, dincolo de posibilitatea de a discuta sau încheia noi contracte, este o oportunitate extraordinară de a-și întâlni partenerii de afaceri existenți, de a se face cunoscuți la nivel internațional și de a lua pulsul celor mai noi trenduri ale industriei.

În contextul în care aproape jumătate din producția Heidi Chocolat merge la export, pentru companie participarea la acest târg intră în zona de necesitate de business. „Acest canal de vânzare are în prezent cea mai mare creștere pentru noi. Aici sunt oportunitățile, pentru că lumea este mult mai mare decât țara de unde am pornit. Exportăm în 50 de țări, cu focus pe Europa Centrală, însă am identificat oportunități și în alte câteva țări, unde fie există un consum mare de ciocolată per capita, fie o preferință pentru produsele premium, fie o preferință pentru anumite segmente pe care vrem să le creștem,” a explicat Peter Mueller, CEO-ul Heidi Chocolat. În aceeași direcție, de stimulare a vânzărilor la export, merge și compania Derpan. „În acest moment, exporturile generează aproximativ 20% din vânzări. Vedem ce se întâmplă în piață, direcțiile de inovație, concurența, dar în același timp participăm la târg pentru a cunoaște potențiali clienți și mai ales pentru a consolida relațiile comerciale existente”, a declarat Valentin Ancuța, General Manager al companiei.

O altă companie cu un istoric bun în ceea ce privește participarea la ISM Köln este Alka Group. „În 2015 aveam 2-3 parteneri la export, iar acum exportăm în 42 de țări de pe 5 continente, exporturile ajungând în prezent la o pondere de 20% din ce producem noi. Și cred că prezența noastră la acest târg a avut o influență decisivă în evoluția lucrurilor”, a precizat Ady Hirsch, CEO Alka Group.



Dacă privim în spate, în 2015 compania lansa la ISM produsul Toortitzi, moment în care s-a numărat printre nominalizații la premiul Inovația Anului.

Pentru Elena Zoica, Commercial Manager la Natural SRL, ISM reprezintă locul de întâlnire al celor mai importanți jucători din industria de dulciuri, de la importatori și distribuitori până la retailerii, și este ocazia perfectă de a interacționa cu specialiști focuși pe acest tip de produse. „Dacă ești prezent aici, înseamnă că joci în prima ligă. Iar asta înseamnă că fiecare pas pe care îl faci în businessul tău trebuie să fie inovativ,” a mai spus managerul.

## În loc de concluzie

Dacă avem în minte multitudinea inovațiilor prezente pe scena ISM Köln în 2020, viitorul sună bine pentru industria de dulciuri și snackuri, producătorii încercând de la un an la altul să găsească soluții pentru a valorifica oportunitățile aduse de noile trenduri din piață. Ce ar trebui să aibă în vedere producătorii de profil, pentru viitor? Răspunsul vine de la agenția de research Innova Market, care pariază pe interesul tot mai mare al consumatorilor de a cunoaște originea mâncării și proveniența ingredientelor, aceștia fiind în același timp dispuși să plătească mai mult pentru produse sustenabile ce arată o preocupare pentru mediul înconjurător.

De asemenea, se remarcă un apetit tot mai vizibil pentru produse sănătoase, pe bază de plante, îmbogățite cu nutrienți funcționali, care răspund nevoilor unor consumatori mereu grăbiți, cu programe încărcate, folosind ambalaje ergonomice single-portion. ■

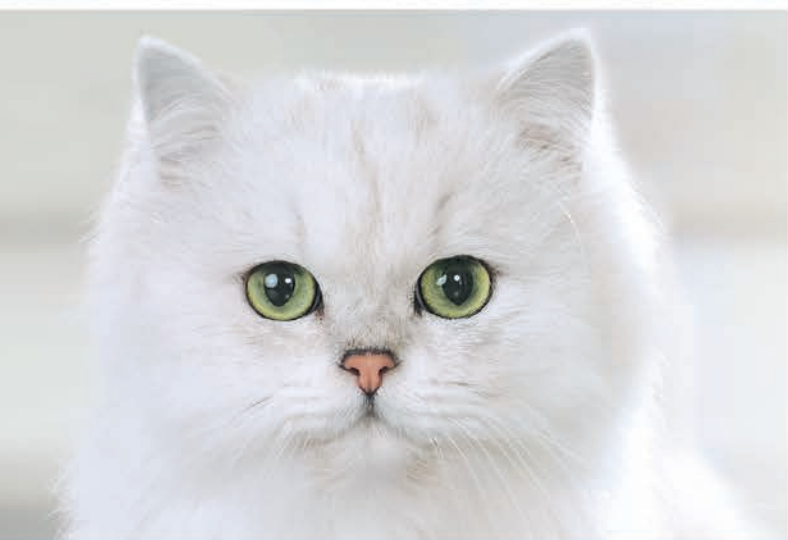


**PURINA®**  
**GOURMET™**  
— ★ ★ ★ —  
**nature's  
creations**  
cu ingrediente naturale atent selecționate

**NOU**



**Cu Gourmet Nature's Creations avem oportunitatea de a crește categoria de hrană umedă pentru animale de companie.**



**PURINA®**

Pentru ei, toată pasiunea noastră.



## Hello, Boomer! „Generația de argint” și importanța ei în societatea de consum

Dacă generația de argint ar fi o țară, ar fi a treia cea mai mare din lume. Populația de peste 50-55 de ani este responsabilă pentru o parte importantă a cheltuielilor din multe gospodării. Deși reprezintă o proporție însemnată a populației, nu ne este încă foarte clar care sunt implicațiile acestor schimbări sociale la nivelul vârstelor pentru noi ca indivizi, pentru societate și pentru mărcile pe care le consumăm. Cum răspundem acestor schimbări? **De Alina Stepan, Ipsos.**

**C**ât de mulți dintre noi vor fi de vârsta a treia în 2050 știm deja: unu din cinci oameni de pe planetă (adică două miliarde de oameni) vor avea peste 60 de ani în 2050. Pentru prima dată în istorie, numărul acestora îl va depăși pe cel al tinerilor cu vârste cuprinse între 10 și 24 de ani. Proporția globală a persoanelor cu vârsta de peste 60 de ani în lume va fi 21% în 2050, de la 13% în prezent. În România, 25% au astăzi peste 60 de ani. Aceasta cifră va

ajunge la 35% în 2050, proporție în mare parte similară cu Serbia și Polonia (32% fiecare), Rusia (30%), Ungaria (35%) sau Cehia (37%).

Există câteva cauze importante pentru aceste schimbări sociale multiple:

- Scăderea ratelor natalității, determinate de creșterea gradului de urbanizare, prețul locuințelor, rolul în schimbare - mai activ - al femeii și creșterea importanței vieții profesionale etc.

○ Creșterea speranței de viață, datorată îmbunătățirii accesului la servicii medicale. În România, speranța de viață a crescut de la 69,5 ani în 1989 la peste 75 de ani în prezent și la 83,6 ani în 2070 pentru bărbați și 88 de ani pentru femei.

○ Evoluția inegală a creșterii populației – se așteaptă o scădere a populației în țările europene, concomitent cu o creștere pe alte continente, în special în țări din Asia și Africa. În multe țări, printre care și România, populația este în scădere sau în proces de îmbătrânire. Aceste societăți întâmpină dificultăți de creștere economică, în special din cauza scăderii forței de muncă și a presiunii pe sistemele de pensii.

Un raport al Comitetului de Politici Economice al Comisiei Europene arată că speranța de viață în creștere, starea de sănătate mai bună, scăderea populației active și pensiile mici vor face ca vârsta de pensionare să crească, oamenii să rămână activi mai mult timp și să continue să muncească până la vârste mai înaintate decât astăzi. Pe o perioadă previzibilă, așadar, persoanele de vârsta a treia vor câștiga venituri din munca lor și vor continua să fie consumatori ai mărcilor cu care s-au obișnuit.

Cum reacționează afacerile, comunicarea și mărcile față de aceste schimbări sociale și demografice? Nu cumva generațiile au devenit din ce în ce mai mult un construct al oamenilor de marketing, concept care începe să se îndepărteze de o realitate din ce în ce mai pestriță? Acest construct pare să treacă cu vederea ceea ce se întâmplă atunci când o generație trece de la un stadiu de viață la altul. Ne apropiem oare de necesitatea unei abordări agnostice din perspectiva vârstelor? Sau, altfel spus, mai este vârsta un criteriu relevant pentru definirea și segmentarea consumatorilor? Mai ales că un studiu longitudinal făcut de Ipsos în Marea Britanie, începând din anii '80 ai secolului trecut, a arătat că diferențele dintre generații, analizate la aceeași vârstă a indivizilor, nu sunt nici pe departe atât de mari pe cât ne închipuim.

### Câteva implicații pentru oamenii de marketing

**Vârsta a treia este din ce în ce mai influentă.** Chiar dacă generațiile tinere sunt de obicei considerate principala forță într-o societate, seniorii par să fie din ce în ce mai disruptivi. În multe țări, veniturile disponibile pentru cheltuieli ale adulților mai în vârstă cresc într-un ritm mai alert decât cel al adulților tineri.

Pe măsură ce tinerii își pierd din ponderea demografică și puterea de cumpărare pe care o au generațiile adulte, asistăm la creșterea Economiei Longevice. Aceasta este suma tuturor activităților economice puse în slujba celor de peste 55 de ani, atât produsele și serviciile pe care aceștia le folosesc în mod direct, cât și activitatea economică ulterioară generată de aceste cheltuieli.

**Trebuie să renunțăm la stereotipuri.** Pentru înțelegerea seniorității, trebuie să înțelegem contextul cultural, social și politic.

„Cetățenii în vârstă” nu sunt un grup omogen: vârsta la care începe bătrânețea (cu tot ce presupune ea) variază mult în funcție de geografie (urban, rural) și context (clasa social-economică și profesională). Cei mai mulți dintre adulții de vârstă mai mare nu trec brusc printr-un moment de ruptură cu cei care au fost ei înșiși până atunci, cu ambițiile, dorințele și gusturile lor. Studiul Ipsos cu privire la viitorul îmbătrânirii arată că, global, 4 din 5 persoane sunt de părere că mărcile neutre din punctul de vedere al vârstei celor cărora li se adresează sunt mai relevante și mai moderne. De asemenea, 82% din cei peste 55 de ani spun că nu se mai simt înțeleși de marca lor favorită, iar 88% sunt de acord că mărcile ar trebui să se concentreze pe nevoi și interese, nu pe vârstă.

### Vârsta a treia înseamnă atât temeri, cât și oportunități.

Global, doar una din trei persoane privește cu optimism înspre perioada de după 60 de ani, conform aceluiași studiu Ipsos. România este printre țările și mai pesimiste, cu doar 17% dintre cetățenii intervievați care sunt de această părere și 75% arătându-se pesimiști. Aceste temeri sunt legate de griji dominante, cum ar fi banii și sănătatea, și sunt legate și de provocări atât pentru sine, cât și pentru societate, din cauza modului în care sunt priviți în prezent.

Media globală de la care oamenii cred că începe bătrânețea este 66 de ani, arată datele studiului Ipsos. Țările Europei Centrale și de Est au păreri similare între ele, dar și cu media globală, spre deosebire de, să zicem, Arabia Saudită, unde debutul vârstei a treia e considerat a fi pragul de 55 de ani. În România, se consideră că vârsta a treia (bătrânețea) începe la 64 de ani, similar cu Polonia (65 de ani), Ungaria și Cehia (65 de ani) și Serbia (66 de ani). Cei mai mulți dintre oameni se simt mai tineri decât sunt, cu un reprezentant mediu al generației Baby Boomer considerându-se mai tânăr cu 9 ani decât vârsta sa actuală. Nivelul crescut de satisfacție cu propria vârstă are un impact pozitiv real asupra stării de sănătate. 47% dintre românii intervievați se așteaptă să fie sănătoși și în formă la bătrânețe, comparativ cu 57% media globală. În regiunea noastră, doar Polonia are un scor mai ridicat (63%), în timp ce Ungaria (40%) sau Cehia (39%) au înregistrat scoruri mai scăzute.

### Este nepragmatic ca targetul de comunicare al unui brand să se oprească la 55 de ani.

În general, oamenii de marketing consideră că senioritatea în vârstă - și implicit locul unde se oprește interesul pentru acest grup-țintă - începe la 50, maxim 55 de ani, deci își elaborează campaniile sub acest prag. Persoanele de peste 55 de ani sunt disproporționat de

puțin prezente în reclame, și atunci într-o proporție covârșitoare în legătură cu afecțiuni și boli, materiale de construcții, bere din segmentul economy sau înconjurați de nepoți. Și toate acestea, în pofida faptului că puterea lor de cumpărare a crescut comparativ cu generațiile anterioare. Mulți spun că mare parte din brandurile pe care obișnuiau să le consume nu li se mai adresează. Ei recomandă mărcilor să fie neutre din punctul de vedere al adresabilității publicului-țintă și să se concentreze mai mult pe nevoile și interesele acestuia decât pe vârsta propriu-zisă.

Doar 29% dintre respondenții din România consideră că TV-ul, filmele și reclamele fac ca vârsta a treia să pară incitantă și plină de potențial, spre deosebire de 33% care spun că în mass-media vârsta adultă târzie pare deprimantă și fără oportunități.

Cifrele spun că pragul de începere a vârstei a treia este plasat mai jos cu cât vârsta celui care face această apreciere este mai scăzută. Ținând cont de vârsta medie a unui brand-manager într-o companie din România, ne putem da seama că riscă să existe o discrepanță importantă între omul real și cel pe care mărcile încep să îl evite, o dată ce acesta a împlinit 55 de ani.

### Ce comunicăm consumatorilor de peste 55 de ani?

Trăsăturile pe care respondenții le-au asociat cu adulții seniori construiesc profilul unui om care este înțelept și respectat, dar, în același timp, vulnerabil și izolat. Așa cum însă nu îi spui „sărac” unui consumator care are o putere mai mică de cumpărare, ci „cumpărător isteț”, tot așa sunt modalități de a comunica mai optimist cu un consumator care nu mai este tânăr.

Care sunt implicațiile gospodăriilor de tipul „cuib gol” asupra alegerilor referitoare la produsul, ambalajul, mărimea SKU-ului pentru bunurile de larg consum?

○ Produsele și serviciile care adresează și oferă soluții pentru izolarea socială resimțită de acest grup-țintă pot comunica beneficii relevante pentru acest target.

○ La această vârstă există încă inovații relevante pentru noul stadiu de viață.

- Beneficii universale, care se pot adresa mai multor generații;
- Anticiparea nevoilor latente și viitoare ale consumatorilor curenți ai mărcii, căci loializarea poate aduce, pe termen lung, tot atâtea beneficii cât continua recrutare de consumatori noi;
- Și mărcile au vârstă! Cohorte succesive de consumatori pot folosi brandurile în diferite stadii de viață și contexte sociale. Se poate folosi acest lucru pentru a-i însoți în experiențele lor pe tot parcursul vieții.
- Uitați stereotipurile care pot să aibă un ricoșeu negativ asupra mărcii și permiteți consumatorilor să privească latura optimistă a vieții.

Abordarea celor de peste 55 sau 60 de ani nu prin



prisma vârstei lor, a consecințelor și limitărilor acesteia, ci a stilul de viață și dorințelor, folosind momentele-cheie ale noului lor stadiu de viață, este o cale bună de abordare. Copiii pleacă de acasă, părinții devin bunici, dar se pot și îndrăgosti din nou, pot forma o nouă familie, învăța ceva nou sau pot descoperi un nou hobby. În Europa de Est și în Europa în general, marele beneficiu al vârstei avansate e considerat încheierea vieții profesionale și libertatea care vine odată cu aceasta și oferă timp pentru hobby-uri și călătorii.

### Concluzii

Devenim o populație din ce în ce mai puțin tânără, nu doar în România, ci și la nivel european. Cei care îmbătrânesc în anii 2020-30-40 sunt cei care au fost activi în epoca post-1989, care știu să folosească Internetul (cel puțin în mediul urban), care au călătorit în afara țării și care, fundamental, sunt diferiți de părinții lor. Ei au nevoi în schimbare, dar nu total diferite de cele pe care le aveau când erau mai tineri. Brandurile trebuie să îi ia în considerare mai mult, trecând peste vârsta de 55 de ani în planurile de media și în briefurile de cercetare de piață. Și, cine știe, sunt șanse mari ca generația cu părul de argint să devină, peste doar câțiva ani, din nou o generație de aur.

*Articol scris de Alina Stepan, Cluster Head, Ipsos South-East Europe. Materialul este fundamentat pe un studiu Ipsos realizat în 29 de țări în 2019, pe o populație reprezentativă urban, cu vârsta cuprinsă între 16-64 de ani.*

# Perwoll

## DETERGENT

Redă strălucirea culorilor  
& Repară fibrele\*

NOU

REPAIR-COMPLEX

pentru micro-fisurile fibrelor\*  
după câteva spălări



\*efect reparator temporar al micro-fisurilor fibrelor textile  
(test intern de rezistență la întindere, efectuat în laborator în 2019)

## Metro a semnat acordul de vânzare a diviziei Real

Cele 276 de hypermarketuri Real, businessul online, 80 de proprietăți și toate companiile afiliate Real vor trece în portofoliul SCP Group, activ în sectorul imobiliar, în baza unui acord încheiat cu Metro. Înțelegerea include și preluarea celor 34.000 de salariați pe care Real îi are în momentul de față. Contractele de muncă vor fi păstrate întocmai, fără modificări. În urma acestei înțelegeri, Metro se așteaptă la 300 de milioane de euro flux net de numerar. Tranzacția are nevoie și de acordul concurenței. Grupul SCP va gestiona afacerile Real și se bazează pe partenerul său strategic X+Bricks Group pentru a supraveghea reorganizarea portofoliului imobiliar. Majoritatea hypermarketurilor Real vor fi revândute către retaileri germani, în tranzacții separate.



## Amenzi pentru trei retaileri francezi

Autoritatea franceză de protecție a consumatorului a amendat trei retaileri francezi cu 4,3 milioane de euro pentru nerespectarea termenului de semnare a unor contracte anuale cu furnizorii. Decizia împotriva Carrefour, Systeme U și Intermarché vine ca urmare a unor controale din 2019, lansate în completarea unui pachet legislativ promis de președintele francez Emmanuel Macron. Noile legi au fost create în urma negocierilor dintre guvern și fermierii francezi nemulțumiți de marjele tot mai mici practicate de marii retaileri.

## Kaufland preia magazine Tesco în Polonia



Retailerul german Kaufland a deschis trei magazine în Polonia în locații operate anterior de rețeaua britanică Tesco. Cele trei unități din Varșovia, Gdansk și Cracovia au fost remodelate în doar două săptămâni, dar retailerul german anunță că acestea vor intra într-o renovare completă în vara acestui an. Thorsten Sauter, membru al consiliului de administrație al Kaufland, a declarat pentru publicația European Supermarket Magazine că preluarea celor trei magazine Tesco este „un pas firesc” având în vedere planurile de extindere din Polonia. Alte patru locații Tesco vor intra sub umbrela Kaufland, fără a preciza și momentul în care va fi realizat acest lucru.

## Nivea preia un brand de cosmetice naturale

Beiersdorf a anunțat achiziția brandului german de cosmetice naturale „Stop the Water While Using Me!”. Cele două companii își vor uni forțele pentru a dezvolta mai multe inițiative de sustenabilitate, au transmis reprezentanții Beiersdorf, citați de publicația ESM Magazine. „Stop the Water While Using Me!”, fondată în 2011, dezvoltă produse biodegradabile și folosește ambalaje reutilizabile. Compania a avut întotdeauna un mesaj puternic spre utilizarea responsabilă a resurselor de apă. Gama include produse



pentru îngrijirea corpului și a părului, precum și articole destinate îngrijirii orale. Afacerile acestea vor fi administrate independent în continuare, a transmis Ian Holding, General Manager al Beiersdorf.

## Europa de Est a impulsionat vânzările Metro în Q1

Grupul Metro a raportat o creștere organică de 1% a vânzărilor pentru primul trimestru al anului financiar al companiei (2019/2020), vânzările totale majorându-se cu 2,2% până la 7,5 miliarde euro pe fondul efectelor pozitive ale fluctuațiilor valutare. Creșterea vânzărilor comparabile a fost susținută puternic de Europa de Est (5%) și Asia (3,2%), au afirmat oficialii grupului, în timp ce vânzările pe piața germană au scăzut cu 0,4% din cauza unei schimbări de legislație referitoare la țigări. În regiunea Europei de Est, grupul a raportat venituri de 1,9 miliarde de euro, țările care au contribuit semnificativ la creșterea fiind Turcia, Ucraina, România și Polonia. Dacă vorbim însă despre performanța companiei în Europa de Vest, excluzând Germania, vânzările like-for-like au crescut cu 0,5%, până la pragul de 2,9 miliarde de euro. Pe piața Rusiei, vânzările au scăzut cu 5,3%.

# O NOUĂ RETETĂ INSPIRATĂ

CEAI NEGRU  
SI PEPENE ROȘU



Ceai Negru  
Pepene Roșu ...și tu



BUCURĂ-TE  
DE CEAI

FUZE TEA este marcă înregistrată a DP beverages. © 2020 DP Beverages. Fuzetea Ceai Negru Pepene Roșu conține extract de ceai negru (0,09%), suc de pepene roșu din concentrat (0,1%).

## Unilever testează servicii de livrare cu drone

Unilever și Terra Drone Europe și-au unit forțele pentru a explora zona serviciilor de livrare cu drone pentru brandul de înghețată Ben&Jerry's, potrivit publicației Foodbev.com. Zborul-test a fost programat în timpul celui mai recent eveniment dedicat investitorilor Unilever, desfășurat la New York, ca parte a serviciilor de livrare de înghețată „Ice Cream Now”. În timpul demonstrației a fost prezentată o dronă capabilă să transporte trei cutii de înghețată. Potrivit reprezentanților Terra Drone Europe, pe măsură ce normele referitoare la drone vor deveni mai flexibile, Unilever va dezvolta acest serviciu logistic pentru a scurta timpul de livrare către clienți. „Prin intermediul dronelor vrem să rezolvăm problemele serioase din zona logistică, așa cum ar fi emisiile de dioxid de carbon”, a declarat Yuki Ueno, directorul Terra Drone Europe.



## Starbucks, pilon de creștere pentru Nestlé

Producătorul Nestlé a raportat o creștere organică de 3,5% pe 2019 și vânzări totale de 92,6 de miliarde de franci elvețieni (87 miliarde de euro), cu 1,2% peste nivelul din 2018. Produsele Starbucks au generat producătorului elvețian vânzări suplimentare de peste 300 de milioane de franci (aproximativ 282 milioane de euro) în 2019. Până acum, acestea au fost distribuite în peste 40 de țări. Europa Centrală și de Est a menținut o creștere organică de o singură cifră, dar politica de prețuri a avut un impact ușor negativ, se mai arată în raportul Nestlé.

## Lidl vrea 1.000 de magazine în Marea Britanie



Lidl a inaugurat magazinul cu numărul 800 în Marea Britanie, parte a strategiei de a investi masiv în următorii doi ani pentru a ajunge la 1.000 de unități în anul 2023. În ultimele 12 luni, Lidl a inaugurat 50 de magazine noi, creând astfel peste 2.500 de locuri de muncă. Retailerul german a anunțat, de asemenea, noi deschideri de magazine în următoarea perioadă în Cambridge, Londra, Boston și Dumbarton. Lidl va investi 1,3 miliarde de lire sterline în expansiunea din 2021 și 2022 pentru a atinge ținta de 1.000 de magazine în anul 2023. Demersul vizează și capacitățile logistice, retailerul inaugurând șase depozite noi doar în ultimii patru ani.

## România a susținut creșterea Ahold Delhaize în regiune în 2019

Ahold Delhaize, proprietarul magazinelor Mega Image și Shop & Go, a raportat pentru anul financiar 2019 o cifră de afaceri de 6,28 de miliarde de euro la nivelul regiunii Europa Centrală și de Sud-Est (care include și România), marcând o creștere de 4,9% la rate de schimb constante, prin comparație cu anul precedent, potrivit raportului financiar preliminar. Vânzările nete comparabile, excluzând combustibilii, au înregistrat în intervalul menționat o creștere de 3%. România și Cehia continuă să susțină creșterea la nivel regional. În Q4, vânzările nete în Europa Centrală și de Sud-Est s-au majorat cu 5,4% la rate de schimb constante, până la 1,69 de



miliarde de euro. Vânzările comparabile au înregistrat un plus de 3,6%, susținute de o performanță puternică în România și Cehia”, se arată în raportul financiar. Retailerul a raportat un plus de 8,4% al câștigurilor pe acțiune la nivelul întregului an 2019.

## Veniturile PepsiCo, impulsionate de performanțele din Europa

PepsiCo a raportat pe 2019 venituri nete de peste 67 de miliarde de dolari, în creștere cu 3,9% față de rezultatele din anul anterior. Totodată, profitul operațional a marcat un avans de 2%, până la 10,29 de miliarde de dolari, după rezultatele bune din Europa și din America Latină. Doar pe această piață, creșterea profitului operațional a fost de 9%, în timp ce pentru Europa evoluția raportată de companie pentru 2019 a fost cu 6% mai bună față de anul precedent. Pentru 2020, compania estimează o creștere a veniturilor organice cu 4% și o creștere constantă a câștigurilor per acțiune de 7%.





**CINE MĂNÂNCĂ împreună  
RĂMÂNE împreună**

**Aceleași produse  
Agricola,  
acum într-un nou ambalaj!**



**Pui de la găini cu creștere lentă.  
Hrănit vegetal, din care  
70 % porumb.**



## Lecții adunate într-o carieră de 25 de ani în FMCG

*De 25 de ani, Ferenc Szecskó, Country Manager FrieslandCampina România, se ghidează după citatul său favorit din Winston Churchill: „Succesul nu este final, eșecul nu este fatal. Ceea ce contează este curajul de a continua”. În proaspătul său rol de Director General al unuia dintre cei mai mari jucători din categoria lactatelor, el spune că apreciază cel mai mult puterea brandului Napolact și mindsetul antreprenorial al companiei. De Fulvia Meiroșu.*

**P**rima experiență în FMCG a fost memorabilă pentru Ferenc Szecskó: a intrat în industrie în 1995, ca Sales Representative în cadrul Beiersdorf, în Budapesta. „La câțiva ani după căderea Cortinei de Fier, am fost impresionat de puterea brandului Nivea, am fost sedus de structura unei companii multinaționale, de cât de bine era totul organizat, de condițiile de muncă. Totul îți era oferit, astfel încât să poți să livrezi rezultate foarte bune. Am resimțit încă de atunci presiunea zilnică de a crește constant. Am învățat să fac față situațiilor neprevăzute, dar și să ies din zona de confort și să mă dezvolt”, spune managerul. Pe parcursul carierei sale, el a experimentat

și alte companii multinaționale din categoria de cosmetice – Colgate-Palmolive și L'Oréal. Însă este convins că, deși culturile organizaționale sunt variate, iar fiecare industrie are specificul ei, principiile de bază din FMCG rămân aceleași.

În 2011, după 16 ani de experiență în sales și shopper marketing în industria de cosmetice, Ferenc Szecskó s-a alăturat companiei olandeze FrieslandCampina, unul din cei mai mari producători mondiali de lactate, pe poziția de Sales&Shopper Marketing Director. Iar în toamna anului trecut, când i s-a oferit oportunitatea de a conduce businessul din România, nu a stat deloc pe gânduri. „Mi s-a propus acest job, a fost o ofertă destul

de neașteptată. Mărturisesc că am fost fericit să aud de la șeful meu de atunci că se gândise la mine pentru piața locală”, relatează Ferenc Szecskó, completând că România era sub lupa sa de mult timp, motiv pentru care a acceptat repede provocarea. După o carieră de nouă ani în FrieslandCampina Ungaria, Ferenc spune că atinsese maximum în zona de sales&comercial. De asemenea, îl cunoștea destul de bine și pe Cornel Cărămizaru, fostul CEO al FrieslandCampina România, ceea ce a reprezentat un fel de garanție. „Aveam încredere unul în altul și eram la curent cu obiectivele de business atinse de Cornel Cărămizaru. Aceste lucruri au contat foarte mult pentru mine”, punctează managerul. În mandatul lui Cornel Cărămizaru, businessul companiei olandeze pe piața locală a depășit provocări majore, consolidarea operațiunilor de producție a fost încheiată, iar 2018, cel mai bun an din ultimii 10 ani, a fost finalizat cu o creștere frumoasă. Compania a încheiat 2018 cu o cifră de afaceri de 416,85 de milioane de lei (89 milioane euro), cu 8% peste nivelul din anul precedent, și cu un profit net de 12,3 milioane de lei. Rezultatele oficiale pentru 2019 nu au fost încă publicate, dar cifra de afaceri a depășit 90 milioane de euro.

### Perspective bune

Cât despre 2020, Ferenc Szecskó spune optimist că sunt șanse ca producătorul să atingă pragul de 100 de milioane de euro. Cum se va întâmpla acest lucru? Prin aplicarea unei rețete clasice: produse clean-label, management dedicat excelenței operaționale, o cultură organizațională centrată pe antreprenoriat și mai ales un brand foarte puternic. Încă de la începutul carierei sale, Ferenc a învățat ce înseamnă să ai un brand cunoscut, popular și iubit de cumpărători. Dovadă stau companiile în care a lucrat până acum, toate având în portofoliu branduri puternice la nivel global. „Majoritatea oamenilor din FMCG tind să uite că dacă ai un brand puternic, el atrage după sine responsabilități majore, dar și oportunități mari. Noi avem în portofoliu Napolact, unul din cele mai puternice branduri din România. Dar vrem să îl creștem în continuare, așa că investim constant în el”, afirmă managerul. El este de părere că oportunitățile create de Napolact trebuie fructificate la maximum, și, ca un adevărat om de vânzări, știe că poate să vândă mai multe produse, către un număr mai mare de cumpărători. „Avem o penetrare bună în comerțul modern, însă vrem să o creștem. Credem că e foarte important să fii disponibil oricând pe orice raft și vorbesc aici de magazinele de la țară, de comerțul tradițional. Ne dorim să profităm de toate ocaziile de cumpărare, și mă refer la magazinele convenience și la trendul de consum on-the-go”, susține managerul. Napolact, brandul ancoră al companiei olandeze, reprezintă 75% din business, iar Ferenc dorește ca procentajul să se majoreze în viitor. Pe lângă Napolact, din portofoliul producătorului olandez mai fac parte Frico, Milli, Oke și Dots.

### Despre schimbarea permanentă

Revenind la lecțiile învățate în FMCG de-a lungul carierei sale, executivul menționează schimbarea permanentă. Ferenc a învățat să dezvolte soluții eficiente la toate problemele întâlnite în carieră, dar dacă există vreo regulă general valabilă în FMCG, aceea este că soluțiile care au funcționat foarte bine în trecut nu se aplică neapărat și în prezent și cu atât mai puțin în viitor. Așa că trebuie să fii capabil să găsești în permanență soluții noi care să funcționeze. Și chiar dacă eșuezi, este esențial să mergi mai departe.

Ferenc este de părere că businessul în FMCG nu e niciodată doar în alb și negru, iar doi plus doi nu fac mereu patru. „Încă învăț în fiecare zi că fiecare business are provocările lui și știu că trebuie să decid rapid, pentru că deciziile nu pot fi amânate. Frumusețea la FrieslandCampina este faptul că oamenii sunt încurajați să ia decizii singuri, să aibă ownership pe proiecte, să se comporte ca și cum ar fi antreprenori. În acest context, este esențial să iei decizii rapide”, consideră Ferenc. El adaugă că unul din motivele principale pentru care a rămas în compania olandeză pe termen lung este faptul că s-a regăsit în valorile organizației. „Noi la FrieslandCampina credem în conceptul de nourishing leadership, petrecem mult timp în discuții, dialogăm constant cu colegii, avem încredere în oamenii pe care îi angajăm. Nu funcționăm pe un stil de management autoritar”, explică Ferenc. Cele două direcții esențiale în organizație sunt entrepreneurship mindset și ownership mindset, iar rezultatul este că oamenii se simt importanți și, astfel, sunt motivați să performeze. „Un alt lucru foarte important pentru noi este dialogul continuu. Contează enorm ca un manager să vorbească în permanență cu colegii lui, să le explice cum stau lucrurile, să îi asculte”, detaliază Ferenc. Mai ales într-o companie activă pe mai multe categorii, cu un portofoliu mare de produse și numeroși stakeholderi, în care deciziile de business nu sunt niciodată simple. Cât despre viitorul său pe plan profesional, Ferenc zâmbește și spune că, desigur, cariera sa în FMCG va continua. ■



**Dacă există vreo regulă general valabilă în FMCG, aceea este că soluțiile care au funcționat foarte bine în trecut nu se aplică neapărat și în prezent și cu atât mai puțin în viitor. Așa că trebuie să fii capabil să găsești în permanență soluții noi care să funcționeze.**

## Un produs nou sub brandul Cosmin



Fuchs Condimente își extinde portofoliul și lansează un produs nou sub brandul Cosmin, Boia dulce afumată. Odată cu această lansare, producătorul completează gama de boia și chilli la plic. Boiaua de ardei are aromă naturală și intensă de fum fiind ideală pentru preparate tradiționale precum varză, fasole, cartofi, friptură, gulaș etc.

**Logistică:** Plic 17 grame, 20 buc/bax;

**Producător:** Fuchs Condimente RO S.R.L.

**Adresă:** Str. Nordului, nr. 41-43, 115300, Curtea de Argeș, Argeș, România;

**Tel.:** 0248 26 94 06; **Fax:** 0248 26 94 07;

**Contact:** office@fuchs-condimente.ro;

**Website:** www.fuchs-condimente.ro.

## Porții, o nouă gamă în portofoliul Cocorico



Cocorico lansează noua gamă de produse Porții, răspunsul la cererea consumatorilor pentru prospețime și calitate. Produsele au fost create special pentru cei care își doresc să cumpere exact

cât au nevoie și când au nevoie, pentru un stil de viață sănătos. Noile produse sunt potrivite pentru persoanele singure, pentru familia contemporană, sau pur și simplu pentru cei care își doresc diversitate de la carnea de pui. Gama Cocorico Porții cuprinde 9 SKU-uri. Porția Individuală cuprinde piept de pui, mușchiuleț de pui, pulpă de pui dezosată, aripioare mid&prime, ciocănele de pui, iar în Porția Familiei Contemporane sunt disponibile piept de pui, pulpă de pui dezosată, aripioare mid&prime, ciocănele de pui.

**Promovare:** Campanie integrată digital, social media, print& PR, in-store;

**Logistică:** Caserole cu atmosferă protejată;

**Producător și distribuitor:** Grup AAylex;

**Adresă:** Bd. Nicolae Caranfil, nr. 71-73, intrarea Simionescu, etaj 1, București.

## Transylvania, berea românească doppelbock



Berea Transylvania este obținută prin metoda clasică de fermentare în tancuri orizontale timp de 50 de zile, folosind o rețetă unică în România, de origine bavareză. Rezultatul este o bere artizanală cu o textură catifelată și cu 7,2% alcool, menită să fie un înlocuitor elegant al paharului de vin roșu. Berea Transylvania se poate savura în două sortimente: berea Ambra cu un gust dulce-amăru, ușor fructat sau berea Neagra, cu note plăcute de ciocolată neagră-amăruie și toast. Produsele au fost premiate cu aur la prestigiosul concurs America Food Awards.

**Logistică:** 24 x 0,33 ml sticlă și 12 x 0,33 ml sticlă

**Producător:** HB Ttraditional Brewery SRL;

**Adresa:** Strada Soimoseni, Satu Mare; **Tel.:** +40 732 510 360;

**Website:** www.hbtbere.ro; **Contact:** marketing@hbtbere.ro

## Unisol, zacuscă cu ulei de primă presă



Bunge România a lansat Unisol zacuscă cu ulei de primă presă. Inițiativa marchează prima lansare a mărcii Unisol în afara categoriei ulei alimentar. Noua gamă de produse conține trei variante de zacuscă, iar cele trei rețete nu conțin aditivi alimentari sau zahăr adăugat. „Gustul delicios provine din calitatea ingredientelor folosite: legume proaspăt culese și coapte pe grătar și Unisol, ulei de primă presă”, se arată în comunicatul de lansare al produselor.

**Logistică:** 260 grame;

**Preț recomandat:** 10 lei;

**Distribuitor:** Bunge România;

**Adresă:** Bd Barbu Văcărescu, nr. 201, Turnul Globalworth, etaj 13, București;

**Tel. :** 021 305 32 00.

## Noutăți de la Perwoll



Detergentul Perwoll începe anul cu relansarea gamei sub conceptul Renew&Repair, într-o formulă ce redă strălucirea culorilor și repară micro-fisurile fibrelor textile. În același timp, apare pe piață detergentul Perwoll Renew & Blossom, care oferă o soluție 3 în 1: curăță rufe, îngrijește țesăturile și oferă un parfum floral, elegant. Produsul a fost conceput special pentru iubitorii de parfum.

**Logistică:** 900ml, 1,8L, 2,7L, 3,6L;

**Producător și distribuitor:**

Henkel România SRL;

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

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

**Fax:** 021 203 26 55.



*Alegerea Bucătarilor*



SAVUREAZĂ  
BATONUL TĂU  
LION  
ÎNTR-UN  
NOU  
AMBALAJ!

