

PROGRESIV

Dosar coronavirus



Industria de retail și FMCG sub greutatea coronavirusului

Subiectul lunii

Provocarea secolului pentru mediul de business: pandemia de coronavirus

Managementul crizei

Noua măsură a succesului

Opinia comerciantului independent

Cum se adaptează rețelele locale



Trenduri de consum

Trenduri de consum înainte și în timpul pandemiei

CAREA LIBRESSE!

oul design
ntimă a femeii!



Știați că?

Femeile sunt factor
de decizie pentru
85% din totalul
achizițiilor
de larg consum

În 2020, Libresse devine un brand
al cărui scop este de a susține femeile
să fie ceea ce vor ele să fie.

P PROGRESIV

FII PARTE DIN MIȘCAREA LIBRESSE!

*Descoperă noul design
în linie cu zona intimă a femeii!*





LOR LASĂ-TE SEDUS DE O CAFEA PREȚIOASĂ CA AURUL



Captivează-ți
SIMȚURILE CU
NOUA COLECȚIE
L'OR ORIGINI

Capsule din aluminiu L'or,
create pentru a se potrivi
aparaturii tău Nespresso®*

*Marcă înregistrată a unei terțe părți care nu
aparține grupului Jacobs Douwe Egberts

Cuprins



Editorial

„Misiune, viziune, valori”. Pe scurt, solidaritate **8**

Actualitate

ȘTIRI INTERNE **10**

Coronavirus

SUBIECTUL LUNII

Provocarea secolului pentru mediul de business: pandemia de coronavirus **15**

ANALIZĂ

Piața FMCG, între șocul disruptiv al anului 2020 și moștenirea lui 2019 **20**

OPINIA COMERCIANTULUI INDEPENDENT

Cum supraviețuiesc retailerii independenți crizei coronavirus? **24**

RESURSE UMANE

Soluții pentru a depăși impasul din piața forței de muncă **28**

CONSUMATOR

Trenduri de consum înainte și în timpul pandemiei **30**

Managementul crizei

Noua măsură a succesului **32**

Interviul lunii

Ciprian Roșca | Cramele Recaș
Cum a ajuns Cramele Recaș cel mai profitabil producător de vinuri **36**

Retail

MAGAZINUL LUNII | Grand Cotton
Un magazin cash&carry cu ambiții mari **38**

TEHNOLOGII ÎN RETAIL

Cum demarezi vânzările online pentru a trece mai ușor prin criză **42**

Branding corner

Empatia a devenit cuvântul de ordine în lumea brandurilor **44**

Shopping basket

46

Promoții/Campanii/Lansări

50

Antreprenoriat

Mihai Croitoru | Nicolțana
Businessul ca un exercițiu de curaj **52**

Analize

FOCUS | Vopsea de păr
Culoarea strălucitoare a unei piețe dinamice **54**

Știri externe

58

Produse noi

62



CONFERINȚA
PROGRESIV

THE AGE OF DISRUPTION

23-25 SEPTEMBRIE 2020, HOTEL INTERNAȚIONAL SINAIA

Cel mai mare și mai important eveniment de business din piața românească de retail și FMCG marchează începutul unei noi ere: The Age of Disruption. Evoluțiile liniare sunt acum de domeniul trecutului. Marea provocare pentru companii și branduri este să rămână active pe o piață economică marcată de o criză sanitară. „The Age of Disruption” se reduce de la conectivitate, digitalizare, convenience, personalizare și sustenabilitate la adaptare și management al crizei.

www.conferintaprogresiv.ro

KEYNOTE SPEAKERS RECONFIRMAȚI



CHRIS ROEBUCK
Organisational
Success Advisor,
Motivational Speaker



OLIVIER LAMARE
Senior Vice President
Retail, Developed
Markets, Nielsen



MATTHEW BROWN
Retail Futurist,
Managing Director
Echochamber

PLATINUM PARTNERS



GOLD PARTNERS



BEVERAGE PARTNER



COFFEE PARTNER



SILVER PARTNERS



SOLUTIONS PARTNERS



BRONZE PARTNERS



BRANDING PARTNER



MEDIA PARTNERS



„Misiune, viziune, valori”.

Pe scurt, solidaritate



Sunt convinsă că există multe exemple de solidaritate între partenerii de afaceri. Vă îndemn să le comunicați în exterior, pentru a da idei și altor companii.

Mihaela Popescu
Editor in Chief

Luna martie ne-a arătat, din păcate, adevărata față a crizei: Europa lovită din plin, statistici din ce în ce mai alarmante despre răspândirea necontrolată a coronavirusului și numărul de victime umane, impactul devastator asupra businessului, certitudinea recesiunii globale în 2020... Retailul alimentar, distribuția, logistica și o mare parte din sectoarele de producție de bunuri de larg consum au ajuns în prima linie a frontului. Mobilizarea jucătorilor din piață este demnă de admirație. Oamenii lor lucrează la foc continuu și vin în permanență cu soluții noi pentru a-și face treaba mai bine. Dincolo de asta, am mai văzut ceva ce îmi dă încredere, dar și speranță: latura umană a businessurilor, de la cele mai mari până la cele mai mici companii. Intensificarea acțiunilor filantropice ale multinaționalelor, dar și ale companiilor antreprenoriale pentru susținerea spitalelor, a ONG-urilor și a instituțiilor din sectorul de sănătate, ne arată un mediu de business solidar cu consumatorii și cu statul român. Am mai văzut în această perioadă producători care au acționat rapid asumându-și investiții ce aduc soluții la una dintre cele mai grave probleme cu care ne confruntăm în această criză: penuria de produse dezinfectante. Vorbim de schimbări majore în procesele de producție și sunt convinsă că vom mai vedea astfel de inițiative în următoarea perioadă. Ne confruntăm cu o criză fără precedent și solidaritatea este vitală în aceste momente. Acum mai mult ca oricând, și comunitatea de business trebuie să rămână unită. Sunt convinsă că există multe exemple de empatie și sprijin reciproc între partenerii de afaceri – vă îndemn să le comunicați în exterior, pentru a da idei și altor companii.

„Misiune, viziune, valori” nu mai sunt doar niște cuvinte enunțate frumos pe site-urile de prezentare ale companiilor, ele trebuie asumate acum, spre binele tuturor, prin acțiuni concrete. Nu lăsați coronavirusul să vă oprească din misiunea voastră! 📌

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 Meirosu
fulvia.meirosu@trade.media

Senior Editor

Bogdan Anghelută
bogdan.angheluta@trade.media

Advertising Sales Director

Cristina Guță
cristina.guta@trade.media

Media Sales Manager

Ruxandra Petrea
ruxandra.petrea@trade.media

Media Sales Manager

Adriana Marinescu
adriana.marinescu@trade.media

Production Manager

Iulian König
iulian.konig@trade.media

Foto

Tudor Vintiloiu
tudor.vintiloiu@trade.media

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

PROGRESIV / AWARDS 2020

AWARDS

Procesul de votare continuă la Progresiv Awards 2020!

Competiția adevăratelor valori din retail & FMCG, Progresiv Awards, prelungește perioada de votare până **vineri, 12 iunie 2020, ora 12.00.**

Sușține-ți partenerii de business ajunși pe lista finaliștilor și cere link de votare accesând site-ul competiției www.progresivawards.ro.

Câștigătorii vor fi anunțați în cadrul Galei Progresiv Awards, pe **24 septembrie 2020** la Casino Sinaia.

Marele Juriu al competiției sunteți chiar voi, profesioniștii din retail & FMCG! Cu ajutorul vostru vom identifica adevăratele valori din piața românească a bunurilor de larg consum:

OAMENI

care prin eforturile, ideile și dedicația lor contribuie la dezvoltarea pieței și închegarea unei comunități de business puternice în retail & FMCG;

BRANDURI

care creează valoare adăugată pe o piață extrem de dinamică și competitivă;

ORGANIZAȚII

care setează trenduri noi în industria locală și care investesc în formarea viitoarei generații de manageri.

Partener
research



Partener
branding



Parteneri
media



Importuri de 7 miliarde de euro la început de an

Comerțul internațional cu bunuri, în luna ianuarie a acestui an, a însemnat importuri de peste șapte miliarde de euro și exporturi de doar 5,6 miliarde. Raportat la aceeași perioadă de referință a lui 2019, importurile au crescut cu 3,4%, iar exporturile cu 3,3%, potrivit datelor de la Institutul Național de Statistică. Din totalul mărfurilor importate, alimentele și animalele vii au reprezentat 8,4%, adică o valoare de 588 de milioane de euro. Comparat cu luna ianuarie a lui 2019, creșterea doar pe acest segment a fost de 13,1%. Companiile din România au importat și băuturi și tutun în valoare totală de 55,5 milioane de euro, adică 0,8% din totalul importurilor realizate în prima lună a acestui an. Raportat la anul trecut, importurile de băuturi și tutun au crescut cu 10,8%. O altă creștere notabilă, de 16,2% în ianuarie 2020 față de ianuarie 2019, apare în raportul INS în dreptul uleiurilor, grăsimilor de origine animală și vegetală, chiar dacă valoarea totală nu trece de 15 milioane de euro.



Miniprix intră pe segmentul de retail alimentar

Retailerul de fashion Miniprix a lansat recent un minimarket online, proiect apărut ca adaptare la situația creată de răspândirea coronavirus. În prezent, sortimentul include în jur de 60 de produse, din categoriile alimente de bază, dulciuri, cafea, produse de curățenie și îngrijire personală. Pentru perioada următoare, retailerul vrea să extindă sortimentul până la aproximativ 100 de produse, din aceeași categorie. În ceea ce privește durata de funcționare, reprezentanții retailerului spun că nu s-a luat încă o decizie în acest sens.

Inflație mai mică datorită carburanților ieftini



Prețurile de consum au crescut în luna februarie față de ianuarie cu 0,25%, potrivit datelor Institutului Național de Statistică. Raportat la cifrele din prima luna a anului, se remarcă o temperare a scumpirilor. În ianuarie, comparat cu decembrie 2019, prețurile de consum au crescut cu 0,4%. La finalul lunii februarie, creșterea de doar 0,25% se datorează mărfurilor nealimentare (-0,06%), căci alimentele s-au scumpit cu 0,63% în perioada indicată. Cea mai mare scumpire este trecută în dreptul fructelor proaspete: 3,53%, în timp ce legumele și conservele de legume au fost cu 4,85% mai scumpe față de decembrie 2019. Pe lanțul de producție și distribuție, deși materia primă a fost mai scumpă, a contat ieftinirea carburanților, lucru care a și influențat rata medie lunară a inflației.

Măsură anti-criză la Kaufland: bonusarea angajaților și reducerea termenelor de plată

În contextul pandemiei de COVID-19, Kaufland România a anunțat că oferă un bonus de 1,6 milioane de euro echipelor sale din magazine și depozite și introduce plata imediată a orelor suplimentare efectuate în această perioadă. De asemenea, pentru a proteja angajații mai vulnerabili, compania a luat hotărârea ca persoanele cu vârsta de peste 65 de ani și gravidele să intre în concediu plătit, dacă doresc acest lucru. O altă măsură anti-criză luată de cel mai mare retailer de pe piață vizează asigurarea stocurilor de marfă necesare. Astel, compania și-a anunțat furnizorii că reduce termenele de plată și va plăti facturile la 7 zile, față de 30 de zile cum



se întâmpla până acum. În cazul furnizorilor de produse proaspete, termenul de plată va fi redus de la 7 zile la 3 zile. Măsura se aplică până la finalul lui aprilie, inclusiv pentru facturile înregistrate deja la momentul anunțului.

Vânzările de alimente, băuturi și tutun, pe plus la început de 2020

Comerțul cu alimente, băuturi și tutun a înregistrat în luna ianuarie o creștere de 9,6% în funcție de sezonitate și numărul de zile lucrătoare comparativ cu aceeași perioadă a anului 2019, în timp ce vânzările brute s-au majorat cu 10,6%, potrivit datelor INS. Prin comparație cu luna decembrie a anului trecut, vânzările de alimente, băuturi și tutun au înregistrat în luna ianuarie o scădere de 22,8% ca serie brută, în timp ce vânzările ajustate sezonier au raportat un plus de 1,5%. Per ansamblu, comerțul cu amănuntul s-a majorat în luna ianuarie 2020 cu 11,1% ca serie brută și cu 9,4% ajustat sezonier.

#SEPARAȚI DAR ÎMPREUNĂ MERGEM MAI DEPARTE

ROMÂNIA ARE NEVOIE SĂ FIM ÎMPREUNĂ,
MAI MULT CA ORICÂND!

TIMIȘOREANA ESTE ALĂTURI DE ROMÂNI ÎN ACESTE
MOMENTE GRELE ȘI DONEAZĂ 1.000.000 DE LEI
CĂTRE CRUCEA ROȘIE ROMÂNĂ PENTRU ACHIZIȚIA
DE ECHIPAMENTE MEDICALE PENTRU SPITALE ÎN
LUPTA ÎMPOTRIVA COVID-19.

Din 1718 
ALĂTURĂ-TE **Timișoreană** ȘI DONEAZĂ

2 EURO



LA 8827*

CU TEXTUL: DONEZ

MAI MULTE DETALII PE
SEPARATIDARIMPREUNA.RO

PENTRU CEI PESTE 18 ANI
www.desprealcool.ro

18+

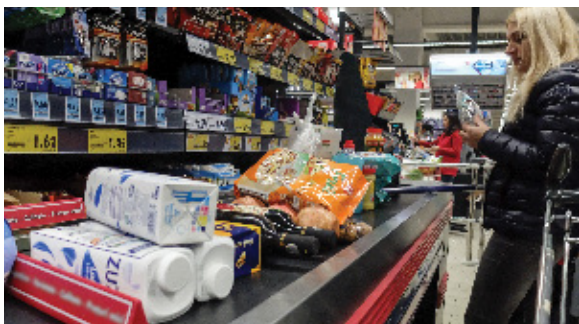
PARTENERI:



PRO-TV



Primii retaileri care au plafonat prețurile la alimente



Mega Image și Carrefour sunt primii retaileri care au decis să blocheze majorările de preț pentru sute de produse. Mega Image s-a angajat ca în perioada următoare să nu opereze niciun fel de creșteri de preț la raft pentru toate produsele din portofoliul său, cel puțin până la finalul lunii aprilie 2020. Mai mult, Mega Image a aplicat reduceri semnificative de prețuri la peste 1.000 de produse de bază, alimentare și nealimentare, din cele mai solicitate categorii în această perioadă. În același timp, au fost reduse prețurile și la peste 150 de legume și fructe, care reprezintă 75% din întreaga categorie. Carrefour România a luat decizia de a plafona prețul pentru până la 500 de produse esențiale, în perioada 25 martie – 19 aprilie. Plafonarea prețurilor acoperă categorii variate, precum: produse de bază (făină, paste, ulei, zahăr etc), alimente congelate, conserve, apă și sucuri, lactate și brânzeturi, mezeluri și specialități, cafea și dulciuri, îngrijire personală și produse pentru bebeluși. Reprezentantii companiei anunță că decizia este în întregime a Carrefour, luată independent, ceea ce înseamnă că furnizorii lucrează în continuare pe o piață liberă și că prețul produselor furnizate se formează în funcție de cerere și ofertă, de stocuri, materii prime, dificultăți logistice sau operaționale.

9 din 10 români sunt influențați de etichetă

Eticheta unui produs este importantă în procesul de achiziție pentru 9 din 10 români, în timp ce peste 7 din 10 sunt influențați de calitatea ambalajului, potrivit unui studiu Epson. În privința timpului necesar pentru a decide achiziția unui produs, aproximativ 80% dintre clienți iau această decizie în mai puțin de 5 minute, iar 10% au nevoie de un interval de peste 5 minute pentru a se hotărî.





Informațiile care, la prima vedere, conving consumatorul să cumpere sunt informațiile afișate pe etichetă (70,79%), prețul (59,48%), numele brandului (38,44%) și eticheta în sine (33,21%).

Alexandrina Marinova, noul GM al Interbrands

Alexandrina Marinova, Deputy CEO al Orbico Group, a fost numită Director General al distribuitorului de bunuri de larg consum Interbrands Marketing&Distribution. Ea a fost numită și Președinte al Consiliului de Administrație al companiei până în august 2023. Cu 20 de ani de experiență internațională în management, sales și marketing, Alexandrina Marinova s-a alăturat grupului croat Orbico în 2012, activând inițial în cadrul Orbico Bulgaria, și avansând apoi până la poziția de Deputy CEO al întregului grup. La începutul lui 2019, Interbrands Marketing&Distribution, liderul pieței de distribuție, a fost preluată de grupul Orbico, controlat de omul de afaceri Branko Roglic. Interbrands Marketing&Distribution a înregistrat în 2018 o cifră de afaceri de 934,9 milioane lei. În urma achiziției, Orbico a devenit principalul distribuitor de produse de larg consum în România.

 www.revistaprogresiv.ro raportează

Cele mai citite știri

-  P&G demarează producția de dezinfectanți de mâini;
-  Magister lansează proiectul social „Comandă online din magazinul tău de proximitate”;
-  Concurența: Retailerii pot acționa coordonat pentru transportul mărfurilor și livrări;
-  Piețele agroalimentare din România rămân deschise.

Exclusiv online

23 centre de distribuție pentru marii retaileri din România

Un număr de 23 de centre de distribuție aprovizionează zilnic magazinele celor mai mari nouă retaileri din întreaga țară, lucrând în această perioadă la capacitate maximă. Există peste 950.000 mp de spații de depozitare, din care sunt aprovizionate zilnic cele peste 3.000 de magazine din România.

Next events

01-04 sept. Cibus Connect

Locația: Parma, Italia
www.cibus.it

23-25 sept. Conferința Progresiv

Locația: Sinaia, România
www.conferintaprogresiv.ro

28-30 oct. World Retail Congress

Locația: Roma, Italia
www.worldretailcongress.com

Schimbări la conducerea Nutricia România

Nutricia România, compania de nutriție specializată a Danone, a anunțat numirea lui Robert Jasinski (foto) în poziția de Country Manager al Nutricia România. Francisc Kiss, fostul Country Manager al companiei, a fost promovat în funcția de Global Category and Channel Development Director, la sediul Danone din Amsterdam, Olanda. Robert Jasinski are o experiență de peste 15 ani în FMCG.

Robert s-a alăturat echipei Nutricia din Polonia în anul 2011 și a gestionat cu succes multe proiecte în cadrul companiei. Cea mai recentă funcție a sa a fost de National Sales Manager Modern Trade pentru Nutricia Polonia, fiind responsabil cu dezvoltarea și execuția strategiei de vânzări.

Robert are o vastă experiență profesională în crearea unor noi modele de business, pornind de



la strategie și până la poziționarea de brand, fiind preocupat, în același timp, și de dezvoltarea și motivarea oamenilor. Parte a companiei Danone, Nutricia România oferă soluții nutriționale inovatoare, bazate pe știință.

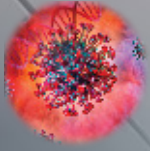
Nordic Food își deschide magazin propriu

Importatorul Nordic Food își face intrarea pe segmentul de retail prin inaugurarea primei sale unități comerciale. Magazinul a fost deschis în fostul sediu al companiei din Vitan (București), iar valoarea totală a investiției s-a ridicat la 20.000 de euro. În plus, compania lucrează în prezent și la lansarea unei platforme online, proiect care va fi finalizat în prima parte a lunii aprilie. Sortimentul cuprinde aproximativ 700 SKU-uri și include atât produse ambientale - conserve de roșii, pește, precum și produse proaspete - brânzeturi sau congelate. Potrivit reprezentanților companiei, proiectul de deschidere a magazinului este în lucru de la începutul anului acesta, astfel că nu are legătură cu situația actuală. Această criză i-a determinat să grăbească aplicarea unor decizii deja luate, de exemplu lansarea unor noi linii de business (magazin online, delivery, catering etc) și branduri.

Nordic Food a fost înființată în anul 1994 cu 100% capital românesc, sub denumirea de Nordic Import-Export. În portofoliul companiei se găsesc astăzi 2.500 de produse alimentare premium.

STALINSKAYA
VODKA NUMĂRUL 1 ÎN ROMÂNIA!*

Calcul realizat pe baza datelor Nielsen din serviciul de analize pentru realizarea pentru categoria Vodka, sectorul Vodka, pentru perioada Februarie 2011 - Ianuarie 2019 (perioada comparativă Feb-Mar 11 - Dec-12 15), pentru Total România Retail
© H&R&C, Copyright © 2019, The Nielsen Company



Industria de retail și FMCG sub greutatea coronavirusului

Reacții rapide și solidaritate, atât cu consumatorii, cât și cu partenerii de afaceri – acestea sunt cele mai puternice arme cu care mediul de business poate lupta împotriva coronavirusului. La prima vedere, retailul și industria FMCG sunt avantajate de contextul actual, pentru că cererea din piață crește exponențial în multe categorii. Însă cu ce costuri cresc vânzările? Eforturile pe care companiile le fac pentru a rezolva problema discontinuităților grave pe lanțul de distribuție sunt uriașe. Dosarul special Coronavirus cuprinde atât reacțiile jucătorilor din piață la criza actuală, cât și analiza impactului în economie și sfaturile unor experți pentru a trece mai ușor peste dificultățile lunilor ce vor urma. Într-un final, toate acestea ne vor face mai puternici!



Provocarea secolului pentru mediul de business: pandemia de coronavirus

Businessuri închise, activitate suspendată, personal în șomaj tehnic, măsuri fiscale urgente pentru limitarea pierderilor economice. Pe scurt, acesta este impactul crizei sanitare în economie. Între toate există o industrie care rămâne operațională și funcționează la capacitatea maximă: retail și FMCG. Prinși între măsurile obligatorii de siguranță și necesitatea aprovizionării continue, furnizorii și retailerii au făcut un pact tacit, unul al solidarității. *De Simona Popa.*

11 martie 2020 a fost data la care Organizația Mondială a Sănătății a declarat pandemie de coronavirus. Erau la acel moment peste 120.000 de persoane infectate la nivel global și în România numărăm deja primele cazuri încă de la finalul lunii februarie. Acesta avea să fie primul semnal pentru mediul de afaceri că este nevoie de măsuri rapide pentru a-și securiza businessurile. Șocul impus de pandemie devenea din unul sanitar, unul economic cu efecte pe termen lung. Trendurile de consum luau și ele o nouă turnură: din cumpărături responsabile, clienții s-au trezit în spatele unor coșuri pline de produse cu termene de valabilitate îndelungate, dar și cu mult mai multe produse de curățenie decât în mod normal. Oamenii s-au pregătit pentru izolarea la domiciliu și,

inevitabil, au pus o presiune enormă pe tot ce înseamnă producție și livrare de bunuri de larg consum pe teritoriul României. Rafturile cu alimente de bază au fost mult timp goale și ceea ce la prima vedere părea o creștere rapidă de venituri pentru jucătorii din retail avea să se lovească în timp de probleme costisitoare. Una dintre ele – importurile! Acestea au ajuns să se facă la costuri mai mari din cauza deprecierei monedei naționale, dar și din cauza noilor reguli privind transportul de marfă. Pentru retail, grija principală a devenit dintr-o dată asigurarea stocurilor de marfă și gestionarea fluxului mare de clienți care ajungeau în magazine împinși de panica generată de o pandemie care afecta zilnic zeci de mii de persoane pe teritoriul Europei. În primele trei săptămâni

de la primul caz de coronavirus în România, comerțul modern raporta creșteri importante: în categoria de alimente, vânzările au avansat cu 42% în perioada indicată, produsele de igienă personală au raportat o rată de creștere de 65,6%, în timp ce vânzările de produse pentru îngrijirea locuinței s-au majorat cu 23,4% în intervalul 23 februarie – 15 martie față de aceeași perioadă a anului, potrivit datelor Nielsen. Categoria care a crescut cel mai mult în total valoare absolută în aceste trei săptămâni, raportat la aceeași perioadă a anului precedent, este uleiul, cu un avans valoric de 107,8%, vârful de creștere fiind înregistrat în săptămâna 9 – 15 martie (+240,8%).

Din top 15 categorii în creștere absolută, produsele care au înregistrat cea mai mare creștere procentuală în volum în aceste trei săptămâni sunt cele de igienă personală. Avansul mediu raportat este de 266,4%, în timp ce vârful de creștere a fost înregistrat în săptămâna 9 – 15 martie și a fost de 466,1%.

Primele măsuri luate de producători

Cum au gestionat producătorii cererea tot mai mare venită dinspre consumatori? Primul pas a fost protejarea angajaților pentru ca mai apoi să crească la maximum capacitatea de producție, acolo unde s-a putut. Orice fabrică are o limitare de ordin tehnic peste care, oricât de mare ar fi cererea, nu se poate trece de la o zi la alta. Dobrogea Grup, unul dintre cei mai mari producători de morărit și panificație pe plan local, declară că cererile venite din partea marilor lanțuri de magazine s-au dublat în ultima lună și au fost similare cu cele din lunile cu sărbători religioase.

În momentul în care au început să se golească rafturile magazinelor, stocurile producătorului erau suficiente pentru 2 – 3 luni. Acesta a lucrat la capacitate maximă pentru a acoperi cererea venită dinspre clienții mari. Dar, deși a avut materie primă, în unele cazuri i-au lipsit ambalajele. „Capacitatea de producție Dobrogea Grup este suficientă pentru a acoperi cererea de pâine și biscuiți. Deși



Dinamica vânzărilor valorice în IKA 23 febr – 15 martie 2020 / 23 febr – 15 martie 2019

Total FMCG inclusiv țigarete	37,2%
Total îngrijire personală & igienă	65,6%
Total alimente	42,0%
Total produse pentru curățenia locuinței	23,4%

Total piață acoperită: Organized Trade scanned (Kaufland, Auchan, Carrefour, Cora, Market, Mega Image, Profi, Metro, Selgros, Penny Market).

Sursa: **nielsen**

avem o varietate mare de sortimente de pâine ambalată și biscuiți, acestea fiind produse pe linii automatizate, avem o productivitate sporită și astfel putem face față unei cereri mărite în mod constant. În ceea ce privește partea de morărit, fluctuația este destul de mare, fiind influențată în mod direct de solicitările clienților în această perioadă, dar și de inconstanța în aprovizionarea cu ambalaje”, susțin reprezentanții Dobrogea Grup. Dincolo de materii prime și ambalaje, grupul de panificație și-a securizat o resursă fără de care producția nu avea cum să continue: resursa umană.

„Ținând cont de situația curentă am dezvoltat, emis și aprobat o serie de proceduri specifice atât pentru angajați, cât și pentru vizitatori și personalul auxiliar. Printre acestea se numără și un screening (o chestionare) al angajaților întorși din concedii sau deplasări, al vizitatorilor și al personalului auxiliar, dotarea cu dezinfectant în cât mai multe locuri din companie, în special în zonele de acces în clădiri, și suplimentarea măsurilor de igienă, inclusiv prin asigurarea de mănuși și măști de protecție. În secțiile de producție accesul este limitat doar pentru personalul necesar, fără acces al vizitatorilor”, completează reprezentanții Dobrogea Grup.

Măsuri similare au fost luate și în fabricile Cris-Tim. Încă de la primul caz de infectare cu coronavirus din România, compania a activat echipa de criză, responsabilă pentru implementarea și monitorizarea măsurilor de protecție și prevenție. „Setul de măsuri a fost implementat imediat în toate companiile membre ale grupului Cris-Tim și vizează atât activitățile personalului, cât și tot lanțul alimentar parcurs de produsele noastre, începând de la recepția materiei prime și a ingredientelor, continuând pe tot fluxul de producție și finalizând cu procesul de distribuție. În fabricile de producție s-a procedat la limitarea maximă a activității pe tura de noapte, prioritizându-se numai procesele care necesită continuitate, astfel încât prezența personalului în incinta fabricii să fie redusă la minim”, susțin reprezentanții companiei. Fabricile grupului Agrícola s-au supus, de asemenea, măsurilor de siguranță pentru a reuși să susțină producția și cererea tot mai mare din piață. Conducerea companiei a declarat că fabricile lucrează la o capacitate de 110% pentru a onora comenzile în creștere din

această perioadă în care rafturile magazinelor sunt luate cu asalt. Asta în condițiile în care, anul trecut, Agricola a vândut aproape 48.400 de tone de carne și 80 de milioane de ouă.

„Onorăm comenzi cu 5-7% mai mari față de vânzările înregistrate în lunile normale, diferențiat pe categoriile de produse din portofoliu. Nu putem onora chiar toate comenzile deoarece producția se planifică cu multe luni înainte, în special la pui și salamuri crud-uscate, iar capacitățile de producție au limite. Însă am solicitat companiilor din grup să plafoneze prețurile la toate produsele la prețul mediu al ultimelor trei luni și să facă demersuri către toți distribuitorii și partenerii din retail să aibă aceeași conduită”, completează Grigore Horoi, Președintele Agricola Grup.

Sezonalitatea, anulată de stocurile făcute de consumatori

Deși luna martie este o perioadă de post religios, cererea pentru produsele lactate a crescut ca urmare a măsurilor impuse în urma pandemiei de coronavirus care presupun izolare la domiciliu și, implicit, o rezervă mai mare de alimente. Irina Măndoiu, Directorul Comercial Lactalis România, spune că volumul de producție al companiilor de lactate care fac parte din grup (Albalact, Covalact, Dorna Lactate, Lactate Harghita, Rarăul) a fost cel obișnuit pentru o perioadă normală neafectată de postul sărbătorilor de Paște, adică a fost mai mare comparativ cu aceeași perioadă de post a anului trecut. Drept urmare, „ne indică o creștere a consumului și a stocurilor magazinelor, în această perioadă. Creșterea comenzilor este de două cifre, comparativ cu aceeași perioadă a anului trecut (ne referim la perioada de post premergătoare sărbătorilor de Paște)”, completează managerul Lactalis. Iar protejarea salariaților pentru a susține ritmul de producție a devenit prioritatea zero. „Am comunicat un Ghid Intern de Conduită, cu instrucțiuni clare privind modul în care angajații trebuie să acționeze pentru a preveni extinderea noului coronavirus. Monitorizăm în permanență salariații care au călătorit în zone cu risc ridicat de infectare, asigurând respectarea măsurii de carantină sau autoizolare, și păstrăm un strâns contact cu autoritățile sanitare - veterinare locale”.

În cazul Danone, încă de la finalul lunii februarie toate călătoriile internaționale de business au fost restricționate, iar toate întâlnirile la nivel global, precum seminariile, reuniuni sau traininguri au fost fie amânate, fie organizate digital. „Am intensificat măsurile de igienă atât în fabrică, depozit, cât și la sediul de birouri Danone, conform recomandărilor din partea autorităților și specialiștilor, adaptându-ne astfel la contextul actual și prioritizând prevenția. Am luat decizia de a fixa componența schimburilor de lucru, pentru a reduce la minimum orice risc de contaminare între colegii noștri care au program de lucru în schimburi”, declară reprezentanții Danone.



Produse pentru care cererea a crescut de trei ori

Cerere neobișnuit de mare a fost în luna martie și pentru conserve și alte alimente cu termen mare de valabilitate. Pentru producătorul de conserve Râureni, compania a cărei producție se ridică anual în jurul a 20.000 de tone, această cerere s-a tradus prin creșterea volumului de producție. Dacă materia primă nu a fost o problemă pentru că livrările sunt făcute în lunile mai – noiembrie, au existat alte lipsuri. „Am întâmpinat unele dificultăți pe partea de materii prime auxiliare, cum ar fi capacele, pentru care cererea noastră depășește stocurile furnizorilor, unii dintre ei fiind afectați de criză și restricții. Dar am identificat deja posibile soluții alternative și suntem convinși că vom rezolva problema”, declară Georgiana Mutu, Brand Manager Râureni. Potrivit acestora, cererea de produse venită atât dinspre rețelele internaționale de magazine, cât și cele locale, a crescut în ultima lună cu 200% față de media lunii martie 2019. „Ne-am organizat foarte bine din punct de vedere logistic, respectând toate condițiile de igienă și legislative actuale. Cererile fiind însă peste capacitatea noastră de livrare, reușim să onorăm la timp doar aproximativ 60-70% din comenzi, și asta cu eforturi foarte mari din partea personalului companiei”, completează reprezentanții Râureni. Cererea din piață a dus la modificări și în activitatea Prefera Foods. În fabrica Prefera se lucrează acum non-stop pentru a putea onora comenzile primite atât de pe canalul de vânzare IKA, cât și din cel de comerț tradițional. „Per total, cererea a crescut foarte mult. Sunt însă categorii cum ar fi carnea, paté-ul, mâncarea conservată pentru care înregistrăm cereri mult mai mari decât media lunară obișnuită. În această perioadă de post, creșterile semnificative erau pe produsele vegetale (pastă vegetală), zacuscă și salată de vinete. Acum cresc toate categoriile și nu mai există sezonalitatea dată de post, din contră”, susține Amalia Leorent, Director Comercial Prefera Foods. Pentru Bonduelle, această perioadă a venit cu cereri de trei ori mai mari decât mediile lunare, atât în zona de conserve, cât și de congelate. „Consumatorii și-au schimbat radical comportamentul de consum, și fie că își fac



stocuri de produse alimentare cu termen îndelungat, fie gătesc mai mult acasă decât până acum, aceștia achiziționează legume în conserve sau congelate într-un ritm foarte alert (IKA +69% la conserve în prima săptămână a lunii martie). Facem eforturi susținute pentru a face față cererii crescute, începând cu împachetarea produselor - fabricile lucrează 24/7 și la capacitate dublă - până la livrarea produselor către magazine, împreună cu partenerii noștri”, spune Monica Roșu, Marketing Director South-Eastern Europe&Caucasus Bonduelle.

La capacitate maximă se lucrează și în fabrica Alfredo Seafood. Chiar dacă au existat dificultăți de aprovizionare, fabrica s-a bazat pe stocurile existente. „Preconizăm că cererea va crește, dar și prețurile se vor majora, pentru că mărfurile devin mai scumpe, iar mijloacele de transport sunt blocate. De asemenea, cursul de schimb este total defavorabil. Estimăm creșteri ale prețurilor de 10 - 15%”, afirmă Cristian Dărmănescu, fondatorul Alfredo Seafood.

În ceea ce privește activitatea din segmentul IKA, George Bădescu, Directorul Executiv al AMRCR (Asociația Marilor Rețele Comerciale din România), caracterizează prima jumătate a lunii martie ca „o stare de asediu a magazinelor”. „Situția s-a mai calmat după jumătatea lunii martie, însă acum depindem foarte mult și de măsurile ce vor fi luate de autorități în perioada următoare. Este clar că magazinele alimentare nu se vor închide, însă avem nevoie de soluții la problemele cu care ne confruntăm”, declară acesta. Concret, asociația cere autorităților să securizeze coridorul de transport internațional de marfă, să găsească noi surse de aprovizionare cu dezinfectanți, măști și mănuși, și să asigure un cadru legal care să-i sprijine pe retailerii în încercarea de a-și ține angajații „pe baricade”, în magazine, și de a găsi forță de muncă temporară.

Și distribuitorii FMCG au resimțit la fel de intens primele două săptămâni din martie. Ovidiu Moldovan, acționar al rețelei Coralia Market și al companiei Coralia Distribuție din Sighișoara (jud. Mureș), spune că în acest interval firma sa de distribuție a înregistrat comenzi de 3-4 ori mai mari decât în perioada similară a anului trecut. Cum face față acestei creșteri fără precedent? „Lucrăm zi și noapte cu camioanele noastre și cu proprii șoferi, deoarece nu găsim transportatori care să ne livreze marfa la retailerii. În aceste condiții cheltuielile de transport sunt în creștere”.

Impactul economic al crizei sanitare

Când au fost gata primele măsuri de ordin fiscal pentru afacerile din România, era clar că statul va depăși cu mult deficitul bugetar, și așa aflat la limită. Analistii au comparat situația impusă de pandemie și cheltuielile necesare atât în sistemul de sănătate, cât și cele destinate susținerii mediului de afaceri cu criza financiară de acum un deceniu. Nu este numai cazul economiei românești, ci o situație general valabilă pentru toate statele serios afectate de COVID-19.

În România, primele măsuri anunțate de Agenția Națională de Administrare Fiscală au vizat de la amânarea declarațiilor fiscale cu termen de depunere în 25 martie, până la facilitarea operațiunilor de rambursare a TVA-ului și suspendarea acțiunilor de inspecție fiscală. Mai mult, firmele care plătesc anticipat impozitul pe profit vor primi bonificație de 5% sau 10%. Marii contribuabili vor avea o bonificație de 5%, potrivit Ministerului de Finanțe. Potrivit unui studiu PwC România, amânarea plății obligațiilor fiscale fără instituirea accesoriilor până la 30 de zile de la încetarea situației de urgență este considerată cea mai utilă măsură luată de guvern în contextul pandemiei COVID-19. Există încă o măsură fiscală de susținere a firmelor care trimit angajații în șomaj tehnic. Ministerul Muncii declară că peste un milion de salariați din România se vor regăsi în această situație în viitorul apropiat. Acest șomaj tehnic va fi decontat de stat.

Datele studiului HR Barometru realizat de PwC România la finalul lunii martie arată că 37% dintre companiile chestionate și-au întrerupt total sau parțial activitatea, în vreme ce 20% și-au restrâns activitatea. În contextul impus de pandemie, 27% dintre companii afirmă că vor apela în mod cert la șomajul tehnic.

„Marea majoritate a companiilor doresc să își păstreze angajații și să reducă efectele negative asupra acestora. Din păcate, soluțiile sunt limitate și dificil de anticipat într-un climat imprevizibil care duce la scăderea neașteptată a veniturilor într-un termen foarte scurt. Efectul crizei este unul de domino, afectând tot mai multe industrii. Guvernul a luat un prim set de decizii, dar trebuie să continue monitorizarea foarte atentă a problemelor ca să reacționeze la timp cu alte măsuri de sprijin și, astfel, să salveze cât mai multe companii și angajații acestora”, susține Daniel Anghel, Liderul serviciilor fiscale și juridice și Partener PwC România.

În retail însă marii jucători nu doar că nu iau în calcul o astfel de măsură pentru angajații lor, din contră. Retailerii au nevoie de mai mult personal, la fel și firmele de curierat, din moment ce comerțul online a crescut alert în ultima lună.

Ce așteaptă totuși industria din partea statului? În primul rând, principalii jucători cer transparență în luarea deciziilor și consultarea mediului de afaceri. Apoi, susținerea industriei locale se poate face prin sprijin acordat producătorilor de materii prime, dar și prin limitarea exportului de astfel de produse. ■

DESCOPERĂ NOUL AQUARIUS WATER + TM

PENTRU
IMUNITATE

PENTRU
VITALITATE

30%
DIN DOZA TA
ZILNICĂ DE
ZINC

30%
DIN DOZA TA
ZILNICĂ DE
MAGNEZIU



CONȚINUT
SCĂZUT
KCAL



Piața FMCG, între șocul disruptiv al anului 2020 și moștenirea lui 2019

După un 2019 cu creșteri modeste, în care frecvența de cumpărare a scăzut, 2020 a debutat atipic, piața bunurilor de larg consum raportând încă din luna ianuarie un avans dublu față de anul trecut, potrivit celor mai recente date GfK România Consumer Panel & Services. Și acesta este doar începutul, pandemia de coronavirus având un cuvânt important de spus în evoluția pieței. **De Alina Dragomir.**

In această perioadă, de obicei ne uităm la evoluțiile anului trecut pentru a înțelege care sunt schimbările cele mai importante la nivel de comportament de cumpărare în piața produselor de larg consum. Cu toate acestea, nu putem ignora debutul total atipic al anului din cauza pandemiei care a cuprins întreaga Europă. „Dacă alți ani debutau cu vreme frumoasă și/sau rea, motiv de creștere, respectiv scădere pentru diverse categorii, și ne uităm punctual la acestea, încă din ianuarie am văzut creșteri duble ale pieței de bunuri de larg consum față de ce înregistram anul trecut. Deja suntem familiarizați cu toții cu postările din social media în care vedem comportamente de cumpărare de tip stock-up (stocare n.r.) masiv. Ne așteptăm așadar ca aceste cifre să fie și mai puternice la nivel de februarie și martie, când lucrurile au început să se agraveze”, explică Gabriela Luca, Commercial Director Consumer Panel & Services GfK România.

De ce aceste tușe atât de accentuate când vine vorba de stock-up, mai ales în contextul în care venim după un an în care nivelul de încredere al consumatorilor a fost ridicat? „Unul dintre răspunsuri vine din faptul că pe

locul al doilea în topul nevoilor consumatorilor români este sentimentul de siguranță. Pe de-o parte, ea are o componentă puternic financiară, ceea ce se traduce prin faptul că pe măsură ce puterea de cumpărare va fluctua (fie că vorbim de venituri mai mici ori de cheltuieli mai mari datorate diversilor factori macroeconomici), ne putem aștepta ca nivelul de optimism să scadă și disponibilitatea românilor de a cheltui. O altă componentă a sentimentului de siguranță este cea legată de sănătate. Iar în această perioadă, în mod categoric, aceasta prevalează”, mai punctează reprezentanta GfK.

Cum arată începutul lui 2020?

În datele înregistrate la nivelul lunii ianuarie, pe lângă o piață cu o rată de creștere dublă față de cea raportată în ianuarie 2019, merită menționat faptul că pe locuri fruntașe la nivel de evoluție sunt vizibile categorii precum băuturile (în special apa), precum și cele de curățare a gospodăriei, lucru ușor de înțeles în contextul actual. Bineînțeles că și celelalte categorii au avut o dinamică bună, iar aici se încadrează, spre exemplu, segmentul

#CafeauaPromisă Tchibo te pregătește
pentru reîntâlnirea cu prietenii tăi



1 INTRĂ PE
WWW.CAFEUAPROMISA.RO



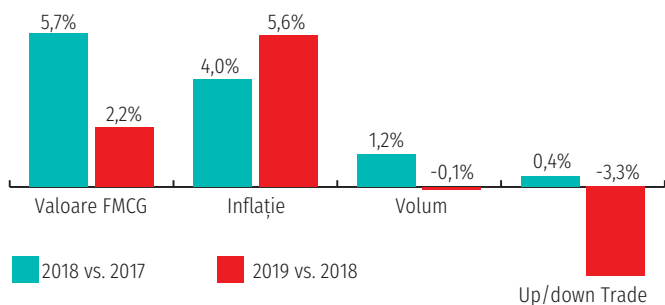
2 PÂNĂ ÎȚI VEI PUTEA DA IAR ÎNTÂLNIRE
LA CAFEA CU CEL MAI BUN PRIETEN,
POȚI PLANIFICA MOMENTUL REVEDERII.
ALEGE O ZI DIN CALENDARUL CAFELELOR
AMÂNATE ÎN CARE VREI
SĂ PRIMEȘTI ACASĂ SETUL TCHIBO.



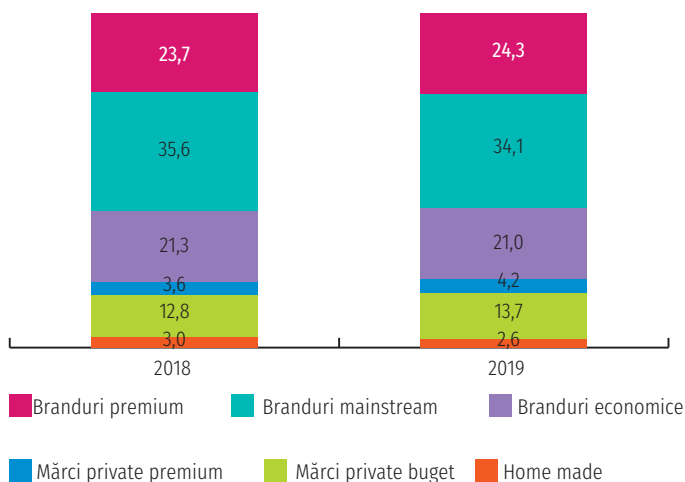
10 SĂPTĂMÂNI
x
100 DE SETURI

3 NOI ÎȚI TRIMITEM ACASĂ SETUL
TCHIBO, GRATUIT, IAR VOI VĂ BUCURAȚI
DE MOMENTUL REVEDERII CU ADEVĂRAT
EXCLUSIV.

Evoluția pieței FMCG



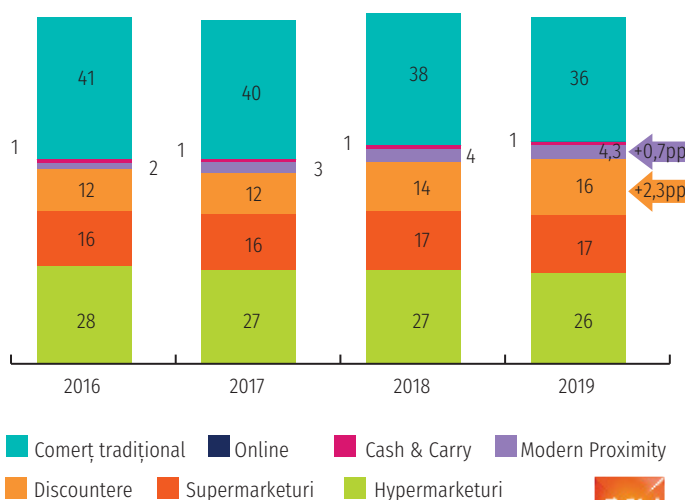
Segmentarea pieței FMCG în funcție de tipuri de produse (%)



Frecvența de achiziție de bunuri de larg consum (media anuală)



Ponderea canalelor de retail (valoare %)



Sursa: GfK

de refrigerate, produsele la conservă sau borcan și cele destinate snacking-ului. „Chiar dacă în primă fază comportamentul de cumpărare va fi mai greu de clusterizat, pe măsură ce lucrurile se vor atenua, va fi foarte important de observat cum acestea se vor așeza într-un posibil nou set-up. Câteva repere ar putea fi nevoia de produse proaspete, ușor perisabile și mai greu de păstrat în cantități mari, după o perioadă de consum a celor congelate sau la borcan, redefinirea zonei de indulgențe sau snacking și, de ce nu, o atenție mai mare vizavi de segmentul produselor de dietă”, consideră Gabriela Luca.

Și totuși, care sunt lucrurile definitorii anului 2019?

Piața FMCG a avut o creștere de 2% în valoare în 2019 față de 2018. Dacă punem însă lucrurile în context și ne uităm la acest ritm prin comparație cu 2017 sau 2018, atunci nivelul este unul mult mai mic. În 2017 avansul a fost de 7%, iar în 2018 ritmul de creștere a fost ușor mai redus, de 6%. „Totuși, în linie cu ritmul de creștere dinaintea acestor ani, am avut măsuri guvernamentale menite să majoreze veniturile populației. Cel mai mare impact în 2019, în această ecuație a creșterii valorice îl are inflația”, precizează reprezentanta GfK.

Conform Eurostat, inflația pentru segmentul alimentar a fost de 5,6% în 2019, în timp ce în anul precedent a fost de 4%. Din perspectiva volumelor, acestea au fost constante, față de o ușoară creștere pe care o observam cu un an în urmă. Și când vine vorba de fenomenul de down-trade, acesta a fost de -3% în 2019, ceea ce se traduce prin trecerea cumpărătorilor de la un segment de preț superior către unul inferior. Cu toate acestea, segmentul produselor premium nu a avut de suferit în 2019, ba chiar dimpotrivă, a ajuns la o cotă de piață în valoare de 24,3% față de 23,7% în 2018.

„Cele mai afectate produse au fost cele din segmentul mainstream care au pierdut 1,5 puncte procentuale către toate celelalte segmente de preț, inclusiv mărci private. 2019 se diferențiază însă de anii precedenți prin faptul că marcile private au început să crească, după o perioadă de câțiva ani în care ritmul lor a fost modest. Anul trecut segmentul de private label a ajuns la o cotă de piață valorică de 17,9%, în creștere cu 1,5 puncte procentuale. Creșterea cea mai puternică a fost înregistrată în special în categoria de lactate, urmată de produsele alimentare și cele pentru îngrijire personală”, mai punctează Gabriela Luca.

Ce s-a întâmplat în retail?

Dacă privim anul 2019 din perspectiva comportamentului de cumpărare, un aspect demn de menționat este legat de numărul vizitelor în magazine. În general, românii au mers mai rar la cumpărături în 2019, frecvența vizitelor în magazin fiind în declin cu 5% față de anul precedent. Dacă ne uităm însă la diferența între formatele de magazine, observăm că cel mai afectat este

comerțul tradițional care a pierdut 14 acte de cumpărare (la nivelul unui an), în timp ce lanțurile internaționale de retail (modern trade) au câștigat în medie 2 acte de cumpărare. „Este primul an în care observăm o frecvență medie de cumpărare mai mare în comerțul modern: 109 ocazii, față de 102 în retailul tradițional. Pe de altă parte, încă din 2019, cumpărăturile mari (de tip stock-up) creșteau ca importanță în special în cadrul magazinelor de tip discount (Lidl, Penny Market, Supeco)”, explică directorul comercial al GfK.

De altfel, magazinele de tip discount sunt și cele care au avut cel mai accelerat avans în 2019, ajungând la o cotă de piață de 16%, în creștere cu 2 puncte procentuale față de anul precedent. Potrivit datelor GfK, sursa lor de creștere a fost comerțul tradițional (care a pierdut în general 2 puncte procentuale), dar și alte formate moderne precum hypermarketurile și supermarketurile. Pe de altă parte, magazinele mici (modern proximity store), care au avut de altfel a doua cea mai puternică evoluție anul trecut, au mușcat modest din vânzările magazinelor de tip discount, unul dintre avantajele fiind, bineînțeles, cel al proximității.

Și pentru că am ajuns la capitolul formate de magazine, trebuie precizat faptul că, deși în România cota de piață a discounterilor este în creștere, aceste formate încă nu domină piața de retail așa cum se întâmplă în alte țări. Momentan, hypermarketurile au în continuare cea mai

mare cotă de piață când vine vorba de retailerii internaționali (26%). Acest format este urmat în clasament de canalul de supermarket (17%), discounterii aflându-se la distanță foarte mică (16%).

„Suntem însă printre puținele țări din Europa în care hypermarketurile sunt atât de puternice pentru că în multe altele discounterii sunt plasați pe prima poziție. Spre exemplu, Rusia, unde local sunt prezente foarte multe rețele de tip discount pe care nu le regăsim și în alte țări. În Polonia, Biedronka este în continuare cel mai puternic retailer, iar piața din Germania are trei jucători puternici pe acest segment: Lidl și Penny (prezenți de altfel și pe piața locală), alături de Aldi. Iar prezența celor trei jucători din acest segment de vânzare este vizibilă și pe piața din Ungaria. La o privire de ansamblu, în Europa sunt puține țări în care supermarketurile sunt pe primul loc, printre acestea numărându-se și Italia, una dintre țările cel mai puternic afectate de evoluția pandemiei”, mai susține Gabriela Luca.

Ce va urma însă în 2020? „Cu siguranță următoarele luni vor fi atipice. Rămâne de văzut, pe măsură ce apar noi date GfK Consumer Panel & Services, cât de mari vor fi schimbările din structura coșului de cumpărături, ce categorii și mărci vor fi câștigătoare, evoluția segmentelor de preț, diferențele ce vor apărea la nivel de tipologii de cumpărători și, nu în ultimul rând, dinamica diferitelor magazine”, concluzionează reprezentanta GfK. ■

Rama
Maestro

Cel mai bun ajutor în bucătărie pentru masa de Paște!

Cum supraviețuiesc retailerii independenți crizei coronavirus?

Impactul pandemiei de coronavirus a fost unul major în piața de retail, iar jucătorii locali nu au fost ocoliți. Dincolo de creșteri de vânzări care s-au ridicat până la 300% în cazul anumitor produse, aceștia privesc totuși cu reticență evoluția businessului în 2020, prioritatea numărul unu în acest moment fiind siguranța clienților și a angajaților, dar și limitarea situațiilor de indisponibilitate la raft a produselor. **De Alina Dragomir.**

1 V-ați confruntat cu rupturi mari de stoc la raft la alimentele de bază, în prima jumătate a lunii martie?

Feliciu Paraschiv: Am anticipat oarecum că ceea ce începu să se întâmple în București urma să se propage și în zona Vrancei, așa că am avut un răgaz de câteva zile să ne supraaprovizionăm. Am reușit să trecem cu bine de prima perioadă, care s-a încheiat pe 15 martie. După această dată lucrurile s-au mai calmat, rămânând totuși fără câteva produse care au dispărut aproape complet din piață: alcoolul sanitar și dezinfectanții.

Adina Crăciunescu: Nu le-aș numi rupturi mari de stoc, dar da, anumite produse au ajuns out of stock. Pentru produsele care au un vârf de vânzare în această perioadă au apărut probleme. Sperăm ca lucrurile să se regleze în cel mai scurt timp. Aprovizionăm atât magazinele Diana, cât și platforma logistică și, alături de furnizorii și partenerii noștri, facem front comun pentru a avea rezultate cât mai bune.

Maria Cruceru: Nebunia achizițiilor a început în 10 martie. Rafturile magazinelor erau pline de marfă, iar depozitul nostru central (de 3.000 mp) era bine aprovizionat, tocmai pentru că ne pregăteam pentru perioada de Paște. Chiar și așa, după câteva zile de achiziții de panică pe categoriile de produse din top vânzare am rămas în out of stock, iar reprovizionarea la cantitățile cerute nu s-a mai putut face în ritmul obișnuit.



Paco Supermarket

2 Cât de mari au fost creșterile de vânzări în prima jumătate a lunii martie, comparativ cu ultimele două săptămâni din februarie? Ce categorii de produse au fost în top 5 creșteri?

Feliciu Paraschiv: Creșterile de vânzări în prima parte a lunii martie au fost cu peste 30% față de ultima parte a lunii februarie, lucru ieșit din comun. Cele mai vândute produse în ordinea creșterii cererii au fost: soluțiile dezinfectante, alcoolul sanitar, făina, zahărul, conservele, fasolea boabe, orezul, mălaiul, drojdia, lămâile, hârtia igienică și apa plată.

Adina Crăciunescu: Suntem la o creștere de 30-40%. Într-adevăr, sunt zile cu +50%, dar sunt și zile în care nivelul vânzării este unul normal. Cele mai mari creșteri au fost înregistrate pe categoria de alimente de bază, urmate de apă, conserve, hârtie igienică și dezinfectanți. Și să nu uităm drojdia, care a devenit un soi de „aur” al retailului.

Maria Cruceru: Prin comparație cu luna februarie, vânzările s-au majorat cu aproximativ 40%. Creșteri semnificative au avut conservele de carne (+300%), produsele de bază (făină, mălai, orez și drojdie, toate cu un plus de peste 180%) și carnea congelată, cu un avans de peste 120%. Avantajul nostru a fost divizia de distribuție și faptul că în depozit aveam suprastocuri.

3 Aveți stocuri suficiente de marfă pentru a evita rupturile mari de stoc la raft în următoarea perioadă?

Feliciu Paraschiv: Magazinele Paco Supermarkets au dimensiuni medii și sunt aflate în zone centrale și cu flux mare de clienți, ceea ce înseamnă că spațiile de depozitare sunt mici și neplanificate pentru stocări pe termen lung. Ne lipsește depozitul logistic la care lucrăm de câteva săptămâni. De multe ori am preferat să oferim mai mult spațiu și mai multe produse shopperului în detrimentul stocării. Dar nu avem contracte rigide, ci conexiuni. Mai exact, abia acum ajungem la mult discutata relație bună cu furnizorii și conștientizăm cât de mult contează plata pe loc la furnizor,

să ajuți furnizorul când are probleme de destocare, de listare de produse noi, de target-uri nerealizate. În concluzie, preconizăm că avem stocuri suficiente.

Adina Crăciunescu: Încercăm să ne securizăm stocurile. Negociem. Într-o situație atât de specială este foarte, foarte greu să ne ținem de planuri. Trebuie să fim dinamici și să luăm decizii din mers.

Maria Cruceru: În momentul de față suntem pe „avarie”. Refacerea stocurilor este mai mult mai lentă pentru că și producătorii au fost luați prin surprindere de vânzările „pandemice”. Pentru acest motiv, o parte dintre ei au început să schimbe condițiile contractuale.

4 **Aveți în prezent întreruperi / probleme de livrare de la furnizori mari de bunuri de larg consum?**

Feliciu Paraschiv: Doar câteva produse sunt out of stock: alcoolul sanitar, dezinfectanții de orice fel și, mai nou, drojdia. Restul produselor există la raft cu cel puțin 3-4 branduri diferite, fără să existe o ruptură de stoc în categoria respectivă.

Adina Crăciunescu: Nu se pune problema de întreruperi. Vorbim despre zile în care un produs nu este disponibil la raft, dar acest fenomen nu este vizibil la toată categoria. Cred că producătorii și furnizorii de alimente de bază sau conserve sunt puțin scoși din zona de confort și este normal când cererea crește cu un procent de trei cifre.

Maria Cruceru: Din păcate ne confruntăm cu această situație. Volumul de vânzare neplanificat a fost foarte mare, astfel că și producătorii se confruntă cu situații de indisponibilitate de aprovizionare cu materii prime sau ambalaje. Iar principalele probleme sunt în categoriile care au înregistrat cele mai mari creșteri: conserve de carne, făină, mălai, drojdie și legume congelate.

5 **Ați început recent colaborarea cu furnizori noi, pentru a vă asigura o mai bună acoperire a cererii crescute din piață?**

Feliciu Paraschiv: Nu a fost necesar să reîncepem colaborarea cu furnizori delistați. În schimb a trebuit să listăm produse noi sau delistate anterior, pentru a suplini produsele care au dispărut pentru câteva zile de pe rafturi și aici ne referim la sortimente noi de

hârtie igienică, făină, mălai, orez, conserve.

Adina Crăciunescu: Colaborări noi am avut în categoria produselor de dezinfecție. Din păcate, furnizorii noștri nu au făcut față volumelor și atunci a trebuit să apelăm la alți producători.

Maria Cruceru: Da, am încheiat parteneriate noi, însă vorbim despre un număr redus de furnizori, cu care eram într-un stadiu de negociere la începutul acestei perioade.

6 **Sunt furnizori care v-au comunicat creșteri de preț semnificative (de ex. peste 10%) pentru perioada următoare? Cum au justificat aceste scumpiri?**

Feliciu Paraschiv: Furnizorii nu mai comunică în această perioadă creșterile de preț, le găsim direct pe factură sau ne anunță în momentul în care lansăm comenzile. Le acceptăm pentru că, în politicile Paco Supermarkets, mai importantă este continuitatea la raft decât prețul produselor. În schimb, în calitate de vicepreședinte al ACMMR (Asociația Comercianților Mici și Mijlocii din România), am solicitat Guvernului României o măsură de control temporar a creșterilor de preț speculative la produsele de importanță națională pentru această perioadă. E anormal ca o sticlă de înălbitor pe bază de clor să crească la furnizor de la 2,5 lei (preț stabil în ultimul an), la 10 lei în doar două săptămâni.

Adina Crăciunescu: Momentan nu am încheiat activitatea cu niciun furnizor, dar au apărut creșteri de preț în diverse categorii de produse: fructe și legume, conserve, carne de pui, produse de igienă și dezinfecție. În unele cazuri au fost creșteri de preț decente, ca urmare a scumpirii materiei prime. Din păcate, în aceste momente de criză apare și specula. Sunt produse al căror preț s-a dublat, însă nu am intrat în jocul lor.

Maria Cruceru: Da, însă o parte dintre scumpiri fuseseră anunțate pentru începutul lunii martie. Cei mai mulți furnizori au eliminat pachetele promoționale și acțiunile de promovare pe care le aveau pregătite înainte de Paște. Și aceste tăieri de promoții, dintre care unele erau tradiționale (exemplu – la 10 paletă cumpărați, 10% reducere sau un palet gratis), au generat creșteri de prețuri. În plus, cursul leu/euro și costurile de transport au crescut foarte mult în această perioadă. Și noi facem importuri și avem o percepție reală asupra costurilor. De exemplu, transportul în unele țări „roșii” s-a dublat ca și cost.



Feliciu Paraschiv
Director General
Paco Supermarket



Adina Crăciunescu
Director de Marketing
Rețeaua Diana



Maria Cruceru
Director General
MCA Comercial

7 *Având în vedere intrarea României în carantină națională, luați în calcul demararea livrărilor la domiciliu?*

Feliciu Paraschiv: Nu avem pregătită platforma online încă, dar putem livra la domiciliu în situații speciale pe bază de telefon, avem flexibilitate maximă, putem implementa proceduri în câteva ore.

Adina Crăciunescu: Noi avem deja un parteneriat exclusiv cu platforma de livrare la domiciliu Foodify. Până acum, livrarea era disponibilă doar în Râmnicu Vâlcea, însă am extins serviciul și în Horezu, Ocnele Mari, Brezoi, Vaideeni și Măldărești.

Maria Cruceru: Este un proiect vechi, pe care acum încercăm să-l definitivăm, mai ales că există cerere din partea clienților. Până terminăm infrastructura, livrăm la o parte dintre clienții vârstnici folosind personalul existent, deoarece am micșorat programul de funcționare al magazinelor. De asemenea, am alocat două mașini din flota de distribuție cu care livrăm în localitățile din rural.

8 *Per total, ce creștere de vânzări previziunată pentru luna martie, comparativ cu martie 2019?*

Feliciu Paraschiv: Estimăm creșteri de peste 35-40%, dacă furnizorii ne vor livra cantitățile solicitate și nu vor apărea situații critice imprevizibile. Suntem totuși realiști și conștienți că aceste supravânzări anormale și forțate de perioadă critică prin care trecem vor fi urmate de o scădere a vânzărilor la un moment dat. Depozitele făcute în aceste momente depășesc rata medie de consum a shopperilor pe care noi o cunoaștem de 25 de ani.

Adina Crăciunescu: E devreme să încercăm să tragem linie. Într-adevăr, nivelul vânzărilor a crescut, dar cheltuielile au crescut și ele foarte mult. Cumpărăturile impulsive, de criză și panică vor duce la saturația pieței în următoarea perioadă, ceea ce se poate traduce în vânzări mai mici pe viitor.

Maria Cruceru: Previzionăm o creștere de peste 35%, însă privim cu reticență acest plus pentru că vorbim despre un comportament de cumpărare atipic pentru această perioadă.

9 *Aveți suficienți angajați disponibili pentru lucrul peste program, pentru a face față volumului mare de muncă din această perioadă? Cum gestionați problema forței de muncă?*

Feliciu Paraschiv: Avem același număr de angajați. Consider că niciun retailer nu-și permite un număr mai mare de angajați pentru o previziune incertă și

neexperimentată încă. Cred că vom putea rezista cu o lipsă de personal de până la 50%, după care vom fi nevoiți să închidem magazine sau să angajăm pe perioade limitate de timp.

Adina Crăciunescu: Într-adevăr, este un volum mai mare de muncă, dar pentru siguranța angajaților am diminueat programul magazinelor, deci nu putem vorbi de ore peste program, din contră. În plus, pentru a reduce riscul de contaminare, am implementat un set de reguli de siguranță, deja binecunoscute: limitarea numărului de clienți în magazin, păstrarea distanței între cumpărători, încurajarea folosirii plății cu cardul, și a igienizării mâinilor, dar și o serie de dotări suplimentare pentru sporirea siguranței colegilor noștri. Panouri de protecție în zona caselor de marcat, mănuși, măști, viziere, toate au ca scop prevenția și siguranța oamenilor.

Maria Cruceru: În perioada cu vârful de vânzări (10-22 martie), o parte dintre colegii noștri și-au anulat concediile planificate. În plus, având mai multe puncte de lucru, pe mai multe divizii, am putut asigura necesarul de personal. Mult timp de acum înainte, nu cred că vom mai avea nevoie de forță de muncă suplimentară. Important este să menținem echipa construită până acum.

10 *Este pregătită organizația dvs. pentru scenariul apariției primului caz de infectare cu noul coronavirus în rândul angajaților?*

Feliciu Paraschiv: Cu siguranță. Personalul este instruit zilnic despre cum trebuie să se protejeze, să-și protejeze colegii și apoi să protejeze clienții supermarketurilor noastre de cei posibil infectați cu virusul-problemă.

Adina Crăciunescu: Cred că este important să fim optimiști, dar totuși pregătiți pentru orice. Luăm toate măsurile posibile pentru protecția lor și trebuie să fim pregătiți pentru orice. În ultimele două săptămâni am avut un cost de peste 1,3 milioane de lei cu implementarea măsurilor și a materialelor de protecție. Însă în acest moment siguranța clienților și a angajaților nu se poate cuantifica în bani.

Maria Cruceru: Prin activitatea pe care o desfășurăm, ne situăm în prima linie, expunerea fiind foarte mare. În acest sens am făcut scenarii cu toate categoriile de personal. O parte dintre noi muncesc de acasă, alții sunt în concediu, toți fiind pregătiți pentru a asigura continuitatea businessului dacă vor apărea situații de infectare și carantină. În acest sens am luat o serie de măsuri de protecție specifice pentru toate categoriile de angajați (mănuși, măști, viziere, dezinfectanți pentru mâini și suprafețe). De asemenea, am schimbat programul de lucru, cu pauze la prânz pentru dezinfecție totală, iar turele de dimineață nu relaționează cu turele de după-amiază. Astfel, dacă este infectată o persoană dintr-o tură, să putem continua activitatea cu colegi din celelalte ture. ■

SINCE 1961



**GOLD
AWARD**

UN STROP DE VIATĂ DIN MUNTII CĂLIMANI





Soluții pentru a depăși impasul din piața forței de muncă

Impactul pandemiei de coronavirus se resimte puternic în piața forței de muncă, nu mai puțin de 500.000 de contracte de muncă fiind suspendate până la finalul lunii martie, potrivit datelor Ministerului Muncii și Protecției Sociale. Cu toate acestea, industria de retail și FMCG se află la polul opus: majoritatea jucătorilor din piață au nevoie acum de personal suplimentar pentru a face față comportamentului de cumpărare de „criză”. De Alina Dragomir.

De la confirmarea primului caz de coronavirus în România și până în momentul de față, piața locală a forței de muncă a trecut de la o extremă la cealaltă. Dacă la data de 29 februarie erau 5,62 de milioane de salariați activi, până la finalul lunii martie peste 500.000 de contracte de muncă au fost suspendate, iar până la jumătatea lunii aprilie numărul se va ridica la peste un milion, potrivit estimărilor Violetei Alexandru, Ministrul Muncii și Protecției Sociale.

„Impactul COVID-19 pe piața muncii se simte deja puternic, iar restructurările sunt din ce în ce mai multe. Unele companii recurg chiar la măsuri radicale, și anume forța majoră. Adică angajații sunt anunțați de pe o zi pe alta să nu mai vină la muncă, fiind concediați. Îi sfătuiesc pe angajatori să nu recurgă la această metodă pentru că cei disponibilizați nu mai pot beneficia nici măcar de șomaj tehnic”, susține Sorina Faier, Managing Partner Elite Searchers. Dacă privim situația pe domenii de activitate, cele mai

afectate companii sunt cele din industriile HoReCa, turism, automotive, construcții, transporturi și companiile din producție care nu mai primesc materia primă din țările grav afectate de COVID-19. „Majoritatea recrutărilor au fost amânate sau anulate și chiar avem multe cereri de la companii pentru a le ajuta cu instrumentele noastre de HR să restructureze. Aceste soft-uri îi ajută să aleagă pe cine să păstreze și pe cine nu. Și, în ultima vreme, primim și cereri de oferte pentru outplacement, un serviciu pe care noi îl oferim pentru a-i ajuta pe angajații restructurați să-și găsească un alt loc de muncă. Aceste servicii ne-au fost mult cerute și în criza financiară anterioară, deci semnele nu sunt bune deloc”, atrage atenția reprezentanta Elite Searchers.

Ce măsuri au la îndemână angajatorii

Principala măsură luată de companii pentru siguranța angajaților a fost munca de acasă, iar acest lucru este aplicat și de jucătorii din retail și FMCG, pentru pozițiile

unde este posibil. „Dacă este obligatoriu ca angajații să fie prezenți la locul de muncă pentru a-și exercita sarcinile, atunci angajatorii trebuie să respecte restricțiile și obligațiile date de autorități, în funcție de domeniul în care activează, precum și măsurile de igienă, siguranță și prevenție”, explică Sorina Faier.

Iar în retail, unul dintre domeniile din „prima linie” de front, măsurile implementate de comercianți au vizat atât siguranța angajaților, cât și a cumpărătorilor. Și vorbim despre igienizarea sistematică a magazinelor, montarea de panouri de protecție a casierilor, plasarea de dispozitive automate de dozare de gel dezinfectant, amplasarea unor benzi pe podea care semnalează distanța recomandată pentru menținerea siguranței individuale, dar și monitorizarea zilnică a stării de sănătate a angajaților companiei sau modificarea programului magazinelor pentru a permite igienizarea, dezinfectia și aprovizionarea acestora.

Ce se întâmplă însă din punct de vedere legal, atunci când munca la distanță nu este o opțiune, iar angajații nu mai vor să se prezinte la muncă? „Situția fără precedent în care ne aflăm generează și o serie de reacții în rândul angajaților care, din precauție față de gradul ridicat de contagiune a COVID-19, își exprimă temerea de a se mai prezenta la serviciu. Angajații companiilor care nu au posibilitatea desfășurării activității altfel decât la sediu au în continuare obligația de a se prezenta la serviciu. Angajații nu se vor prezenta la serviciu dacă prezintă certificate medicale ce le justifică absența, dacă prezintă simptome ale infectării cu COVID-19 sau dacă au, din diferite motive, instrucțiuni din partea autorităților să se autoizoleze la domiciliu. În aceste situații, se vor aplica, după caz, prevederile privind concediul medical sau concediul de carantină”, explică Florentina Munteanu, Partener Reff & Asociații.

Astfel, în lipsa unui certificat medical sau a unei instrucții de la o autoritate, simpla precauție nu poate justifica absența de la locul de muncă. „Retailul se numără printre acele industrii unde majoritatea angajaților trebuie să se afle fie la casele de marcat, fie în depozit, fie la rafturi. Dacă angajații nu vor să se mai prezinte la muncă, ei pot intra în concediu de odihnă (dacă le aprobă angajatorul acest lucru), după care în concediu fără plată, însă numai cu acordul angajatorului. Pe de altă parte, din punct de vedere juridic, absența nemotivată a salariatului de la locul de muncă reprezintă abatere disciplinară. În perioada prin care trecem este de înțeles că mulți nu vor să vină la job pentru a nu se infecta cu virusul, dar dacă nu este găsită o soluție împreună cu angajatorul, decizia aparține angajatului și trebuie să-și asume consecințele”, completează Sorina Faier.

Cu toate acestea, Sorina Bradea, Managing Partner Thomas International România, susține ideea că angajatorii nu-și pot forța personalul să vină la muncă: „Evident, angajatorul își poate amenința angajații cu

desfacerea contractului de muncă din cauza absențelor generate. Dar vă doriți acest lucru? Nu, pentru că vi se va duce de răpă brandul de angajator. Trebuie să le vorbiți oamenilor, să îi protejați și să organizați munca în ture. Iar în ceea ce privește retailul, cred că ar trebui să treacă la livrarea directă, atât către clienții fizici, cât și către agenții economici, și știu că unii dintre ei deja au făcut acest lucru”, susține aceasta.

Acțiuni concrete în retail

Tocmai pentru a-și asigura forța de muncă, am văzut deja în piață retaileri care au mizat pe plata unor bonușuri consistente angajaților - un exemplu în acest sens fiind Kaufland care a alocat un buget de 1,6 milioane de euro. Tot din partea retailerului german a venit și inițiativa care le permite angajaților de peste 65 de ani, dar și angajatelor însărcinate, să intre în concediu plătit dacă doresc acest lucru.

Ce alte măsuri mai pot fi luate? „Decalarea programului de lucru, stabilirea de programe de lucru individualizate, măsuri sporite de igienizare și de limitare pe cât posibil a situațiilor în care angajații se regăsesc în număr ridicat în spații restrânse ar trebui să ofere un confort angajaților care continuă să se prezinte la muncă”, punctează Florentina Munteanu (Reff & Asociații).

Un alt element esențial în relația cu angajații este și comunicarea, consideră Sorina Bradea. „Managerul direct este vital. El are rolul de a fi lângă oamenii din echipa lui. Este momentul în care fiecare lider trebuie să știe prin ce trece fiecare angajat. Și nu trebuie să le promiteți că se termină într-o lună. Promiteți-le că veți fi lângă ei atâta timp cât este necesar, iar în cazul în care este nevoie să faceți restructurări, fiți corecți și transparenți cu ei”, menționează reprezentanta Thomas International.

Și Cristina Săvuică, Chief Happiness Officer în cadrul companiei Lugeră, consideră că managerii ar trebui să fie prezenți în magazine și pe lanțul de distribuție, să discute cu oamenii, să-i încurajeze și să se asigure că au echipamente de protecție. „Este clar că marea problemă cu care se va confrunta industria de retail și zona de producție este discontinuitatea în activitate, dacă angajații vor fi foarte speriați sau dacă ajung în punctul în care în cadrul companiei se vor confirma cazuri de infectare cu coronavirus. Astfel, cei care lucrează la foc continuu ar trebui să aibă o bază de candidați la care să apeleze în caz de nevoie”, susține aceasta.

De altfel, dorința de securizare a numărului de angajați este reflectată și de numărul cererilor de angajare. „În luna martie am avut aproape 11.000 de joburi pentru domeniul comerțului, dintre acestea 3.727 fiind joburi noi, adăugate de la începutul lunii și până la data de 30 martie. Deci comerțul este în continuare activ din punctul de vedere al angajărilor și acest lucru se va menține și în perioada următoare”, concluzionează Bogdan Badea, CEO eJobs România. ■

Trenduri de consum înainte și în timpul pandemiei

Începutul de an venea cu planuri mari pentru consumatorii români care își doreau să socializeze mai mult, să aibă mai multă grijă de mediu, să petreacă mai puțin timp online și mai mult offline. Viteza cu care s-au extins cazurile de îmbolnăvire cu COVID-19 a pus toate aceste planuri în așteptare, și în același timp, și toate strategiile de comunicare ale brandurilor gândite să vină în întâmpinarea trendurilor de consum. **De Simona Popa.**

Până să fie declarată pandemia de coronavirus la nivel mondial, deși existau persoane infectate cu noul coronavirus, impactul la nivelul comportamentului de consum era redus. Potrivit unui studiu iSense Solutions, consumatorii români erau mult mai conștienți și implicați în activități de ordin ecologic, iar companiile din retail și FMCG îi ajutau în acest demers. Apoi, crescuse dorința de a socializa mai mult în afara casei pentru că oamenii voiau să creeze mai multe „conexiuni” reale, în afara social media. Se deconectau mai des de la internet pentru a petrece timp cu familia și pentru a se relaxa mai mult. Drept consecință, consumatorii erau mai puțini stresați de la an la an și brandurile îi ajutau să se relaxeze și să economisească timp. Ce a mai rămas valabil acum, în condițiile în care circulația este limitată? Unele comportamente de consum sunt complet anulate de măsurile de siguranță impuse de autorități, altele rămân la fel de valabile și acum cum erau la începutul lunii martie. Responsabilitatea față de mediul înconjurător, socializarea offline și cât mai mult în afara casei, stilul de viață sănătos, limitarea stresului și tendința de a echilibra

balanța dintre viața privată și cea personală, dorința de a petrece mai mult timp cu cei dragi și dorința de a discuta mai mult despre problemele actuale erau până la începutul lunii aprilie trendurile identificate în rândul consumatorilor români. Pe măsură ce România a început să numere tot mai multe cazuri de infectare cu SARS – Cov-2, obiceiurile de consum s-au schimbat radical și la baza lor a stat un singur factor: stresul! Analizii iSense au revenit cu un nou set de date culese la jumătatea lunii martie, potrivit cărora nivelul de stres în rândul consumatorilor a ajuns la stadiul de alertă, iar la baza lui stă teama unei iminente crize economice post-pandemie. Potrivit studiului, încrederea în autorități este la un nivel scăzut și teama resimțită de consumatori este legată mai mult de membrii familiei decât de ei înșiși. Nivelul de stres provine mai ales din teama față de o posibilă criză economică (un scor de stres de 78 din 100). Scorul de stres este mai mic atunci când vine vorba de sănătatea proprie (51/100), dar ne facem mai multe griji pentru sănătatea membrilor familiei (65/100). Există și factori care atenuează stresul general: credem că posibilitatea de a fi infectați este destul de redusă (un scor de stres de doar 37 din 100) și rămânem în continuare altruști și dispuși să-i ajutăm pe ceilalți (scor de stres de 30 din 100).

Go outside – trendul anulat de COVID-19. Unul dintre principalele trenduri de consum identificate la începutul acestui an se numea simplu „Go outside”. Socializarea este mai degrabă offline și în afara casei”, spunea Andrei Canda, Managing Partner iSense Solutions, iar dorința de a ieși mai des din casă se resimțea mai ales în rândul celor care au între 18 și 25 de ani. Acest tip de comportament se traducea pentru branduri printr-o nouă idee de ambalaje. Conceptul denumit „share with friends” înseamnă, de fapt, ambalaje mai mari și implicit gramaje mai mari ale produselor destinate consumului în grupul de prieteni. Acest trend a fost complet suspendat pentru o perioadă încă nedeterminată de timp iar de socializare în afara casei nu mai poate fi vorba. Noile date furnizate de iSense arată că aproape jumătate dintre respondenți susțin că cel mai dor le este de o plimbare în aer liber (49%), socializare (17%), muncă/școală (9%), activitățile cu copiii,





cum ar fi mersul în parc (8%). Există însă și un procent de 7% între consumatorii chestionați pentru care nimic nu s-a schimbat în vremuri de pandemie față de comportamentul dintr-o perioadă normală.

Go green, un trend încă valabil. Dorințele consumatorilor obișnuiau să devină reguli ferme pentru producătorii care își doreau să fie cât mai vizibili la raft și cât mai prezenți în coșurile de cumpărături. Drept urmare, s-a conturat un întreg lanț cauză – efect. Spre exemplu, dorința de a folosi cât mai puține pungă din plastic s-a tradus prin introducerea unor saci reutilizabili pentru fructe și legume, dar și prin producția unor ambalaje sută la sută reciclabile. „Au fost cumpărate produse de la companiile implicate în campanii de responsabilitate socială. Studiile pe care le-am desfășurat în 2019 pe această temă ne-au demonstrat într-adevăr că intenția de cumpărare este mult mai mare în cazul brandurilor care întreprind astfel de acțiuni deoarece consumatorii se simt cumva implicați în toate aceste cauze pe care le promovează brandurile și simt că iau parte la acest «bine»”, susține Denisa Apreutesei, Qualitative Research Manager iSense Solutions. Întrebați a cui este responsabilitatea când vine vorba despre protejarea mediului, majoritatea consumatorilor români răspund că responsabilitatea este a fiecăruia dintre noi (94%).

Try to stay healthy – un trend puternic influențat de stres. Când vine vorba de stilul de viață, studiul iSense prezentat la începutul lunii martie spunea că nouă din zece persoane și-au îmbunătățit stilul de viață. Traian Năstase, Managing Partener iSense, susținea că „și-au îmbunătățit stilul de viață odihnindu-se mai mult - procent constant, stresându-se mai puțin - procent constant, mâncând mai sănătos - procent în descreștere. A scăzut și intenția de a mânca mai sănătos, de la 61% în 2019, la 57% în 2020. Dar, dacă ne uităm că 96% declară că mănâncă mai sănătos acasă și doar 8% în oraș și 7% în vacanță, coroborat cu dorința mai mare de a socializa, înțelegem de ce scade numărul celor care reușesc să consume alimente sănătoase. Cum socializarea în afara casei a fost limitată de măsurile impuse de pandemia de coronavirus și a crescut și nivelul de stres din aceeași cauză, acest trend se limitează momentan la mai multă odihnă și gătitul acasă.

Less stress about stress – al doilea trend anulat de noul coronavirus. În analiza post-pandemie făcută de iSense Solutions, una dintre întrebări se referea la ce anume s-au gândit consumatorii cel mai mult după ce numărul infecțiilor cu SARS-Cov-2 a crescut și în România. Din nou, posibilitatea unei crize economice a fost principala preocupare pe picior de egalitate cu starea de sănătate a familiei (78%), urmate de teama supraaglomerării spitalelor (68%) și sănătatea personală (59%). Siguranța locului de muncă (45%), posibila lipsă a produselor de bază din magazine (42%), precum și închiderea școlilor (39%) apar pe lista principalelor temeri. Cum era înainte de pandemie? Consumatorii români

erau mult mai relaxați decât în anii trecuți. „Cred că putem privi lucrurile din două perspective: unde ecosistemul este de așa natură și consumatorul se obișnuiește cu ceea ce i se oferă, are mai puțin stres. Ori s-a săturat de atâta stres din viața lui încât spune less stress about stress. Este o combinație din ambele”, declara Traian Năstase la începutul lunii martie.

Disconnect to reconnect – înainte și după coronavirus.

4 martie 2020 – studiul iSense legat de comportamentele de consum arată că 70% dintre consumatorii români simt nevoia „să ia o pauză de la online”.

„Vor pauză ca să petreacă mai mult timp cu persoanele apropiate (54%), să se relaxeze prin alte metode (52%). Când se duc în offline, petrec mai mult timp cu familia (71%), în natură (60%) și investesc mai mult în dezvoltarea personală (35%)”, declara Andrei Cănda.

Ce declarau participanții la studiu că foloseau mai puțin când fugeau în offline? Laptopul și smartphone-ul erau printre primele device-uri la care renunță (76% respectiv 70%), urmate de televizoarele inteligente (56%) și tabletele (34%).

8 martie 2020 – În România erau deja 13 bolnavi de Covid-19, iar autoritățile anunțau că sunt interzise manifestările publice sau private, în spații deschise sau închise, dacă numărul participanților era mai mare de o mie de persoane. Două zile mai târziu veneau și recomandările de izolare la domiciliu. Prin urmare, mediul online redevenea principala cale de interacțiune.

Talk about it – un trend care nu ține cont de vremuri.

Consumatorii au devenit mai „vocali” când vine vorba despre problemele actuale, iar nevoia lor de comunicare s-a transformat într-un nou mod de interacțiune cu brandurile. Șapte din zece persoane cred că influențează opiniile ori chiar deciziile celor din jurul lor, număr similar cu cel din anii trecuți. A crescut însă numărul celor care își exprimă opinia față de teme actuale de interes (de la 80% în 2019, la 87% în 2020), dar și al celor care dau sfaturi despre decizii de viață (74% în 2019 vs 78% în 2020). Pe cine influențează este o altă întrebare la care răspunde Andrei Cănda, Managing Partner iSense Solutions. „Familia este pe primul loc și avem o creștere (89% vs 81%), prietenii pe locul doi și aici avem o creștere față de anii trecuți de 3%, colegii de muncă, procent în creștere cu 7%. La persoanele din social media, vedem că avem procent similar cu anii trecuți, iar în diferite grupuri în care sunt ei, cum ar fi cele de părinți de la școală, vedem o descreștere, dar e procent similar cu 2018 (29%)”, susținea Andrei la începutul lunii martie. ■

Datele prezentate fac parte din studiul Modern Consumer Trends, realizat în luna ianuarie a fiecărui an de către iSense Solutions, 1.000 respondenți online, reprezentativ pentru mediul urban, grad de eroare +/- 3%, la un nivel de încredere de 95%, cât și din studiul tracker omnibus săptămânal Consumer Stress Score, realizat pe parcursul perioadei de epidemie, 500 de interviuri în fiecare săptămână, grad de eroare +/- 4%, la un nivel de încredere de 95%.



Noua măsură a succesului

Umanitatea intră într-o criză profundă. Oamenii sunt preocupați de nevoile de bază, suntem cu toții în fața unor reflecții și resetări majore a obiceiurilor de cumpărare și de consum, iar criza economică este foarte predictibilă în 2020, cu toate efectele ei negative. În fața acestor provocări uriașe, brandurile și producătorii au nevoie să schimbe modul de măsurare a succesului. **Articol scris de Lucian Marin, trainer și consultant Marco Polo.**

Consumatorul va lua locul shopperului în perioada imediat următoare.

Logica shopperului este zdruncinată și bazată pe toate elementele care definesc schimbarea: Impulsive Buying, Bugete direcționate către „Categoriile de Bază”, Out Of Stock permanent la zeci de articole și multe alte presiuni pe lanțul de distribuție, apar nevoi de consum noi, momente de consum noi, misiunile de cumpărare reducându-se drastic. Un element foarte important va fi legat de raționalizarea gamelor de produse și a brandurilor în orice gospodărie din România.

În această perioadă de „VUCAS” – volatility, uncertainty, ambiguity, complexity, storm (volatilitate, incertitudine, ambiguitate, complexitate și furtună n.r.), brandurile și producătorii au nevoie să schimbe modul de măsurare a succesului. Succesul nu poate fi măsurat doar prin Volum

și Valoare, nu mai poate fi măsurat doar prin profit. Succesul astăzi este unul mai important, succesul redefinește responsabilitatea socială corporatistă (CSR-ul). Practic, noua definiție a succesului readuce în prim plan latura umană a brandului, aduce în prim plan „the real reason to believe”. Pentru că perioada de criză pe care o traversăm este o oportunitate extraordinară pentru fiecare brand să susțină o cauză reală, acel „Reason To Believe” pentru care ele există în mintea consumatorilor. Atât retailerii cât și furnizorii au nevoie să găsească un mijloc de a rămâne în mintea și inima consumatorilor și a shopperilor prin mesaje simple, relevante, sau să nu facă nimic.

În același timp magazinele mici, de proximitate vor avea un rol important de jucat pe perioada de criză. Relația cu clienții lor devine un ecosistem important atât

Plină cu tot ce îți place

Milka

MMMAX



Milka

Tandrețea vine din interior.

pentru consumatori, cât și pentru branduri.

În 9/11/2001, o singură companie a „îndrăznit” să iasă pe TV cu mesaje de „call to action” și această companie se numește Ford.

Campania prin care Ford a accelerat vânzările, și care a transformat criza în oportunitate, avea ca „reason to believe” nevoia noastră de a continua, nevoia de a merge mai departe, de a reclădi viața, după VUCAS 9/11.

Ford a comunicat „Keep America Rolling” cu o promoție în care reducea toate costurile de finanțare, în așa fel încât să vină în ajutorul celor care aveau nevoie să țină businessul „Rolling”.

Ford a câștigat prin sinceritate, prin relevanță și printr-un puternic „reason to believe”: Keep America Rolling. Și în FMCG sunt zeci de companii care, indiferent de mărimea lor, pot face o diferență extraordinară în situația actuală.

Idei de implementat

Având în minte toate cele ce mai sus, iată câteva idei ce pot fi implementate de către jucătorii din FMCG:

1. Un preț decent pe perioada de criză, în care promoțiile să treacă la „Everyday Low price”;
2. Cauze sociale reale și relevante pentru această perioadă, comunicate „on pack”;
3. Asigurarea continuității în supply chain, în toate canalele (încă deschise) pentru vânzări, în special pentru magazinele mici, de proximitate;
4. Reducerea numărului de „touch” al pachetelor sau un „extra layer de packaging” care să protejeze produsul (exemplul Velpitar și KBToast);



5. Un secondary packaging care să evite suprastocarea, dar să și asigure un „Convenience” cât mai bun pentru cei vârstnici care au nevoie să transporte, pe jos, produsele.

Un watch-out important ar fi sensibilitatea consumatorului la mesajele brandurilor și la comportamentul brandurilor în această perioadă de criză.

Sunt absolut răsunătoare exemplele în care, chiar și cu cele mai bune intenții, branduri mari sau foarte mari au avut de suferit, încercând să „uzeze” tematica momentului fără a ține cont de sensibilitatea opiniei publice. Walmart, în Statele Unite, a stârnit valuri întregi de indignare încercând să asambleze display-uri promoționale cu 9/11.

În același registru, imaginați-vă un brand care încă promovează sau oferă ca premii excursii în Hawaii...

În contextul de față, cu modestia de rigoare în fața necunoscutului, vă pot face următoarele recomandări:

1. Asigurați-vă în primul rând că voi și echipele voastre sunteți 100% safe – Corporate Social Responsibility înseamnă, în primul rând, „Our corporation, our people”;
2. Ready to Sell Packaging – devine o prioritate, atât pentru simplificarea elementelor de supply chain și pentru siguranță, dar mai ales datorită capacității de a comunica;
3. Comunicarea și activarea shopperului poate trece în on-line – 80%. Timpul pe care îl petrecem acasă în perioada imediat următoare va crea oportunități de interacțiune on-line, motiv pentru care „Community Management” și „Community Activation ToolBox” trebuie să intre în vocabularul managerilor de marketing, în toate tipurile de companii (mici, mari și mijlocii);
4. Raționalizarea gamelor la un nivel optim care să asigure atât continuitate și eficiență în producție și livrare, cât și un răspuns eficient la creșterea artificială necontrolată a cererii în această perioadă;
5. Filtrați acțiunile și comunicatele din această perioadă folosind două criterii:
 - Brand Love – acțiunile voastre să ducă la creșterea aprecierii consumatorului pentru brandul vostru;
 - For someone like me – relevanța brandului în condițiile date pentru consumatori.

Este o perioadă de tranziție, absolut impredictibilă, suntem în plin „VUCAS” și singurul comportament viabil pentru fiecare dintre noi este „learn, unlearn, relearn”. Eforturile și acțiunile făcute acum pentru a asigura reziliența brandurilor noastre ne vor ajuta să clădim succesul anilor viitori, acest lucru fiind reconfirmat în cicluri și crize economice din trecut, de nenumărate ori.

Lucian Marin este Managing Partner al companiei de training și consultanță Marco Polo CEE

NOU

DIZOLVĂ GRĂSIMEA RAPID ȘI FĂRĂ EFORT!



Recomandat de

Nicolai Tancu



Cum a ajuns Cramele Recaş cel mai profitabil producător de vinuri

Branduri independente de numele Recaş, mecanizarea podgoriilor, un portofoliu echilibrat de etichete. Sunt doar trei din ingredientele succesului (de) gustat de Cramele Recaş. În interviul acordat Progresiv, Ciprian Roșca, Director Comercial, dezvăluie strategia care a transformat compania în cel mai profitabil producător de vinuri din România. De Fulvia Meiroșu

Cum arată bilanțul anului 2019 pentru Cramele Recaş?

2019 a fost unul din cei mai buni ani, atât din punctul de vedere al volumelor, cât și al valorii și profitului. Am încheiat anul cu o cifră de afaceri de 49 de milioane de euro, cu 4 milioane de euro mai mult decât în 2018. În 2018 am fost cel mai mare jucător în categoria de vinuri, pe piața românească. Pentru 2019 așteptăm datele oficiale de la Ministerul Finanțelor, pentru a vedea dacă ne păstrăm poziția. Tot în 2019, capacitatea de procesare și de depozitare a crescut cu 3 milioane de litri, ajungând în prezent la 32 de milioane de litri pe an. Podgoriile noastre însumează 1.150 de hectare în județele Timiș și Arad și mai negociem preluarea unei suprafețe de 60 de hectare. Am ajuns la un maxim de exploatare a domeniului viticol și suntem în căutare de noi oportunități, însă doar în Banat, deoarece este foarte greu să administrăm planștii din exteriorul acestui areal.

Ce planuri și ce strategii de business aveți pentru acest an?

Pentru 2020, ne bugetasem un an de consolidare, cu o creștere de 15% în valoare, sub cea a anilor trecuți, pentru a întări foarte bine nivelul pe care l-am atins în piață. Astfel, intenționăm să ne focusăm pe gamele existente și în mod special pe cele dedicate segmentului HoReCa și smart retail (Domeniile Recaş, Regno Recaş, Sole, Selene, Muse și Solo Quinta). În actuala conjunctură, avem două scenarii, în funcție de durata perioadei de restricții impuse de guvern, dar este evident că, indiferent pe care îl vom aplica, vom fi dependenți de retail. Strategia noastră este axată pe două mari direcții de business. Prima este exportul, unde am ajuns la 12 milioane de unități. A doua este piața internă, unde



ne apropiem de 13 milioane unități. Profitul nostru depășește constant 10 milioane euro și ne asigură o dezvoltare sigură în anii următori, în contextul în care alocăm în medie 30-40% din profit pentru investiții. Încă investim în crama, iar anul acesta se va construi un nou depozit pentru circa 4 milioane de unități. Pe plan intern dorim să ne consolidăm cele mai noi branduri. Iar la export urmărim să nu fim atât de dependenți de piața britanică, în condițiile în care avem un acționar britanic și prima ancoră de export acolo a fost aruncată.



Cum estimați că veți fi afectați de criza provocată de epidemia de Coronavirus?

Cu siguranță revenirea din recesiune nu va urma o evoluție tip „V”, iar șocul va fi mai puternic decât cel din 2008-2009. În cel mai bun caz va fi un „U”, cu o prăbușire bruscă și o revenire lentă ulterioară. Sunt greu de estimat pe termen scurt direcția și nivelul consumului, probabil în prima jumătate a lunii aprilie vom avea o imagine clară asupra mișcărilor din piață. În orice caz, ne așteptăm la o creștere a segmentului de hypermarket, dar în același timp la o ușoară scădere pe cash&carry, din cauza clienților HoReCa. Clientul nu va mai petrece mult timp la raft, axându-se mai degrabă pe brandurile preferate sau soiurile cu notorietate. Comerțul tradițional va încerca să reziste și șansa lui va fi proximitatea, deci nu cred că vor fi scăderi mai mari de 20-25% în acest sector. Online-ul va crește mult, dar din păcate cota lui de piață din total este încă mică.

Interesant de văzut în această perioadă este ce vor face distribuitorii regionali care erau focuși pe HoReCa: din perspectiva noastră, fie se vor reinventa, fie, oricât de dramatic ar suna, vor dispărea din piață. Acest moment cu totul neașteptat al crizei provocate de Coronavirus va fi o bornă importantă în piața de distribuție, tocmai prin faptul că poate impulsiona foarte mult partea de retail și decapitaliza foarte mult industria de HoReCa. Inclusiv pentru noi, producătorii, va fi un test atât din punct de vedere al strategiei comerciale. Mă refer la focusarea pe comerțul modern, poate doar pe un sortiment restrâns al ofertei, campanii de promovare agresive, pe crearea de branduri cu target mai nișat, cât și la capacitatea de fi activ pe cât mai multe segmente de piață. La acest capitol, unul din plusurile noastre incontestabile îl constituie rețeaua națională de crame partenere, care deja dă semne de creștere și unde vom pregăti un pachet de promovare customizat.

Pe piața locală mai aveți loc de creștere?

Piața vinului este în creștere ușoară, dar diferențele față de piața berii și piața băuturilor alcoolice sunt încă mari. Noi estimăm că piața de bere se ridică la un miliard de euro, în timp ce piața vinului atinge doar 280-300 milioane de euro.

Pe segmentul de retail avem creșteri constante, în special în București și județele importante – Timișoara, Brașov, Cluj – unde suntem în top trei ca vânzări, conform datelor Nielsen pe care le deținem. Politica acționarilor noștri a fost să ajungem în primele trei opțiuni din orice categorie de preț, pentru orice consumator. Strategia noastră, încă de la început, a fost să avem vinificatori străini. Puteam atunci să lucrăm cu vinificatori români, la fel ca ceilalți jucători din categorie, acțiune ce ar fi avut

ca rezultat lansarea de vinuri similare cu cele care erau atunci pe piață. Dar noi am optat să colaborăm cu vinificatori străini și să lansăm vinuri proaspete, fresh, cu care am intrat în retail. Apoi, în 2006 am început construcția portofoliului de HoReCa. Am mers în paralel cu cele două canale și am reușit să avem o acoperire foarte bună la nivel național. Accentul l-am pus mai mult pe portofoliul de vinuri destinate HoReCa, pentru că estimăm că vânzările din retailul modern vor ajunge la un nivel de saturație și eram conștienți de condițiile financiare din colaborarea retailerilor cu producătorii. În acest fel ne-am păstrat independența și profitabilitatea.

În 2018 ați fost cel mai profitabil jucător din industrie. Estimați că acest lucru rămâne valabil și pentru 2020?

Suntem foarte eficienți, de la profit la numărul de angajați, așa că am devenit cel mai profitabil producător de vinuri din România în ultimii ani. Avem mai puțini angajați decât alți jucători din piață, pentru că una din deciziile strategice a fost să investim în mecanizare: avem șapte combine care culeg strugurii, practic culegem 90% din suprafață mecanizat. Doar 10% din struguri, cei pentru vinurile create special pentru HoReCa, sunt culeși manual. Lucrul acesta ne-a oferit independență față de muncitorii temporari, care sunt o mare problemă, și atunci avem rezultate remarcabile cu circa 300 angajați, spre deosebire de alți jucători care au spre 1.000 de angajați.

Cum evoluează preferințele consumatorilor în retailul modern?

Retailul modern crește, la fel și cel tradițional, unde încă se fac volume mari. Toți marii retailerii internaționali își doresc să aibă la raft și vinuri scumpe. Până acum doi ani, doar Metro avea un raft premium în magazinul din Băneasa, însă acum vedem zone dedicate vinului în tot nordul Capitalei: Carrefour Băneasa, Selgros, Mega Image (Wine Gallery). Notorietatea vinurilor din HoReCa va ajuta la fidelizarea shopperilor în modern trade. În alte țări, există companii care au branduri celebre prezente atât în HoReCa, cât și în retail. Strategia lor a fost să pornească de la branduri de masă, și apoi să creeze un portofoliu mai scump, distribuit în HoReCa și în magazinele specializate. Pentru noi acțiunea cea mai importantă în relația cu shopperul este degustarea, iar degustările se pot face numai în HoReCa și au o rată ridicată de succes. Raftul de vinuri din retail crește ca valoare medie. Dacă acum 7-8 ani vinurile care dominau raftul erau din categoria de preț 17-18 lei, acum valoarea medie s-a mutat către 25-30 lei, categorie foarte bine reprezentată la raft. Estimăm că în următorii ani categoria de 40-50 lei va fi cea mai largă de pe raft. ■

10 mil. euro
profit anual

32 de mil. litri pe an
capacitate de procesare și depozitare

1.150 de hectare
de podgorie

Grand Cotton, un magazin cash&carry cu ambiții mari

Hakan Cakici, un manager cu experiență în companii precum Metro, Real sau Migros, vrea să transforme cash&carry-ul Grand Cotton într-un jucător important în comerț. Care sunt planurile de dezvoltare și pe ce atuuri mizează el? **De Bogdan Angheluță.**



Grand Cotton se află în complexul Doraly, una dintre cele mai importante zone comerciale din nord-estul Bucureștiului, într-un spațiu închiriat de 2.000 de metri pătrați. Compania deține și două depozite în zonă, unul de dimensiuni medii și unul cu o suprafață extinsă. Hakan Cakici, General Manager și Managing Partner al firmei care operează acest magazin, s-a alăturat companiei în mai 2019, atras în primul rând de modelul de business. El lucrează în retail de 20 de ani, activând mai întâi în Turcia, iar din 2005 în România. O mare parte a carierei, mai exact 17 ani, a petrecut-o în cadrul grupului Metro, ultima funcție ocupată fiind cea de Head of Procurement & Category Management pe non-food. Managerul a părăsit rețeaua Metro România la începutul

lui 2017 pentru a prelua postul de CEO al companiei de investment management Mackenzie Capital Group, unde a lucrat timp de doi ani. Aici l-a cunoscut pe Yavuz Yilmaz, fondatorul și proprietarul Grand Cotton. Ce l-a determinat să se alăture unui astfel de proiect? „Nu lucrasem până la acel moment în comerțul tradițional. Doraly este cea mai dinamică zonă comercială, nu doar în România, ci chiar în sud-estul Europei. În același timp, Grand Cotton este una dintre cele mai mari companii de pe canalul tradițional. Nu în ultimul rând, modelul cash&carry se află pe o pantă ascendentă – toate aceste lucruri m-au convins să mă alătur companiei”, afirmă Hakan Cakici. Compania aniversează anul acesta 20 de ani, businessul pornind ca o afacere antreprenorială activă în producția de bumbac. În ultimii trei-patru ani a evoluat însă pe zona de retail, în ecosistemul tradițional, după cum explică Hakan Cakici. „Am început cu spații mai mici, iar astăzi am ajuns la un nivel mult mai înalt”.

Puncte de diferențiere

În jur de 1.000 de clienți și vizitatori trec zilnic pragul magazinului Grand Cotton, valoarea medie a bonului fiind de aproximativ 500 de lei. Numărul de SKU-uri listate este de circa 10.000 de articole. În ceea ce privește clienții, aceștia se împart în mai multe categorii: revânzătorii, distribuitorii mici sau mijlocii și clienții mari, veniți din zona de en-gros. „Nouă ne place să spunem «Prețuri mici pentru afaceri mari», avem prețuri și oferte dinamice. Practic, USP-urile (Unique Selling Proposition - n.red.) sunt cele care fac diferența”, explică Hakan Cakici. „Lucrăm cu importatori direcți, avem și exclusivitate pe anumite produse. Majoritatea clienților sunt revânzători, iar în acest caz, fiind parte a comerțului tradițional, ei resimt o presiune mare din partea comerțului modern. Aceștia trebuie să le propunem un soi de «kit de supraviețuire», atât ca preț, cât și ca sortimentare.” Magazinul țintește clienți aflați pe o rază de aproximativ 200 de kilometri, incluzând aici orașe precum Constanța sau Călărași. Orice producător sau furnizor are două canale importante de vânzare: rețelele internaționale de magazine și



NOU



100% VEGAN
100% GUSTOS



comerțul tradițional, explică managerul Grand Cotton. „În fiecare organizație trebuie să existe un echilibru între aceste două canale, altfel riști să provoci daune sectorului tradițional. În cazul comerțului modern, există costuri ridicate care se reflectă și asupra activității furnizorilor. Chiar dacă avem prețuri similare cu cei din comerțul modern, trebuie să operăm cu marje mai mici.” Astfel, el notează că la brandurile cunoscute comercializate de magazinul cash&carry prețurile de achiziție sunt comparabile cu cele din comerțul modern, marjele aplicate fiind însă mai mici.

Brandurile cunoscute se vând foarte bine, după care urmează cele poziționate mediu sau chiar mai jos. „Evident că există o logică în spatele sortimentăției, ne uităm la cote de piață, dar suntem deschiși față de importatori și distribuitori. Poți să ai un produs pe rafturile noastre, iar dacă clienții aleg produsul, dacă le aduce valoare, atunci vom ști că articolul e unul de succes. E foarte important să dai o șansă produsului”, subliniază Hakan Cakici. Astfel, un lucru esențial în modelul de business este deschiderea față de furnizori. „Oricine poate să ne bată la ușă și să spună că are niște produse pe care vrea să le listeze. Asta se întâmplă deja, pentru că la noi nu există atât de mulți pași de urmat.” Managerul Grand Cotton oferă și exemplul unei companii din Italia, producătoare de apă îmbuteliată, cu care a reușit să bată palma după o singură discuție de trei ore. „Au venit, au prezentat produsul, acum suntem distribuitor exclusiv pe piața din România.”

Marca proprie, esențială în procesul de dezvoltare

Ideea produselor marcă proprie e dependentă de mărirea comerciantului, explică Hakan Cakici. Costurile unui astfel de demers sunt prea mari dacă vorbim de un singur magazin. Planurile companiei se referă însă la noi deschideri în viitorul apropiat, context în care marca proprie devine o soluție profitabilă. Astfel, este vizată extinderea cu încă două magazine fizice în București. Inaugurarea fiecărei unități va presupune investiții de aproximativ un milion de euro.

În primă fază, marca proprie Draga va acoperi categorii



precum zăcuscă, dulceață și alte produse conservate. Grand Cotton oferă și un card de loialitate clienților, aceștia primind premii în funcție de punctele acumulate la cumpărături. Hakan Cakici spune că vizează implementarea unui sistem de CRM (Customer Relationship Management - n.red.) care să permită programe de loializare mai ample. Un rol important îl va juca aici și magazinul online dezvoltat de Grand Cotton, Magros. Lansarea acestuia a fost grăbită ca urmare a contextului actual, iar managerul Grand Cotton se așteaptă ca acesta să fie funcțional începând cu data de 1 mai.

Adaptarea la situația actuală

Cât de mult a afectat pandemia de COVID-19 planurile pe termen scurt și mediu ale companiei? „Pe termen scurt vânzările cresc, însă avem dificultăți pe zona de aprovizionare. Există lipsuri la anumite produse, iar cererea este tot mai mare pe zona alimentelor de bază și pe zona produselor de curățenie. Sunt probleme pe întregul lanț de distribuție, produse care ajungeau în două zile la noi acum ajung în 14 zile”, subliniază Cakici. Cash&carry-ul respectă toate regulile impuse de stat, iar în ceea ce privește protecția angajaților s-a redus pe cât posibil contactul între aceștia și consumatori, s-au instalat panouri transparente la case și li s-au oferit echipamente de protecție și geluri dezinfectante. O altă măsură implementată la Grand Cotton a fost creșterea numărului de ture și reducerea numărului de ore pe tură. O întrebare pe care mulți retaileri și-o pun este cum vor evolua vânzările după ce restricțiile de circulație impuse populației nu vor mai fi în vigoare. „Cu cât va ține mai mult această perioadă, clienții care au cumpărat foarte multe alimente de bază sau produse de curățare le vor și consuma”, crede Hakan Cakici. Pe de altă parte, apar nevoi în creștere, precum cele legate de îngrijirea casei, care înseamnă vânzări mai mari ale unor consumabile cum ar fi sacii de gunoi. „Apoi, odată cu trecerea crizei – care sperăm să fie cât mai repede – oamenii vor dori să se bucure de viață, iar acest lucru se va traduce într-o creștere rapidă de vânzări în categoriile de snackuri, băuturi răcoritoare, produse consumate în general vara”, detaliază managerul. ■



GOLDEN



ÎNCEARCĂ OREO GOLDEN.
BISCUȚII AURII DELICIOȘI!



Cum demarezi vânzările online pentru a trece mai ușor prin criză

Canalul online de vânzare a devenit, într-un timp foarte scurt, pariul sigur al retailerilor FMCG, în contextul izolării la domiciliu a populației României - măsură impusă de autorități în timpul pandemiei COVID-19. Cum se pot orienta jucătorii din piață cât mai rapid către e-commerce și cu ce costuri? **De Bogdan Angheluță.**

Pentru a dezvolta rapid o platformă de vânzare online, cea mai bună soluție este colaborarea cu o firmă specializată în dezvoltarea de platforme software pentru e-commerce.

„Indiferent de platforma online pe care o alegeți sau pe care v-o recomandă furnizorul de soluții software, fie că este open source sau plătită, este foarte important ca aceasta să se integreze cu soluțiile pe care comercianții le au deja, cum ar fi ERP-ul, platforma de facturare sau firma de curierat”, opinează Oana Lefter, Managing Director NNC Services. În acest sens, explică ea, inițial se va face un audit pentru a se analiza arhitectura actuală a sistemului, iar apoi va avea loc implementarea propriu-zisă. De asemenea, este foarte importantă implementarea unui sistem de caching, pentru a evita supraîncărcarea sistemului atunci când sunt multe solicitări de la clienți. Pe lângă partea propriu-zisă de platformă online, trecerea la e-commerce presupune și regândirea unor procese de business în totalitate, de la aprovizionare și depozitare, până la contractele cu livratorii.

„De asemenea, există platforme de e-commerce pe care comercianții le pot implementa singuri. Este o perioadă oportună în care pot investi în propria lor învățare. Dacă acest proces durează însă prea mult, este important să încerce să fie prezenți măcar pe platformele de social media, majoritatea au opțiuni de vânzare și de adăugat produse direct acolo, precum Facebook și Instagram”, spune Oana Lefter. În plus, comercianții se pot ralia unor marketplace-uri (platforme puse la dispoziție de retailerii mari online) unde își pot crea propriul cont și pot adăuga produsele.

Transmiterea de newslettere periodice cu promoțiile la zi este din nou foarte importantă. „Unele companii au resimțit creșteri al ratei de deschidere (open rate) între 12% și 15% față de perioada anterioară debutului crizei COVID-19 din principalele puteri economice ale lumii. Dacă niciuna dintre variantele de mai sus nu funcționează, în unele cazuri comercianții pot crea vouchere

online/cadou pentru a fi folosite după perioada crizei. Această tehnică funcționează în special în fața clienților fideli care își doresc să susțină afacerile benevol în această perioadă.”

În ciuda gravității situației create de COVID-19, perioada aceasta este o oportunitate foarte bună pentru comercianții de a-și consolida prezența online, după cum spune Oana Lefter. Unul dintre cele mai importante lucruri de care aceștia ar trebui să se ocupe în primul rând ar fi să-și crească vizibilitatea în motoarele de căutare prin activități de SEO, pentru a se asigura că potențialii clienți îi vor găsi în mediul online, și mai ales, că ei vor fi prima lor alegere.

Costuri și beneficii

Pentru un magazin mai mic, un cost de 1.000 de euro poate fi atins printr-o eficiență maximă și prin renunțarea la detaliile neesențiale în această fază, spune Marian Șeitan, Director General al grupului Mediapost Hit Mail. „Costul pentru un magazin mediu este de 3.000 - 10.000 euro. Partea bună este că recuperarea acestei investiții se poate realiza foarte rapid, din doar câteva zile sau săptămâni de vânzări”.

Mai mult, spune Șeitan, cei care pot instala și folosi corect o soluție software de Marketing Automation (spre exemplu HubSpot) pentru a capta și gestiona eficient traficul suplimentar din această perioadă „vor fi câștigători atunci când situația va reveni la normal”. Recomandarea sa este ca marketingul one-to-one (email, mesaje și notificări de orice fel), care este foarte eficient în astfel de perioade, să fie realizat în cadrul unor astfel de soluții integrate.

Pe de altă parte, Cosmin Năstasă, cofondator Data Revolt Agency, vobește de „scenariul lung”, în care vor apărea modificări comportamentale ale oamenilor ca urmare a crizei, digitalizarea va fi deja prezentă în multe categorii de servicii, iar canalul online va căpăta și mai



multă putere. „Dacă ne uităm la rezultatele din aceste zile, consumul de online (pe telefonul mobil în primul rând) a crescut simțitor, iar comportamentul acesta se poate transforma cu ușurință în obicei”.

El atrage atenția asupra faptului că dezvoltarea unei platforme de vânzare online nu este un proces rapid. „Dacă e rapid, ar putea veni la pachet cu o serie întreagă de limitări ulterioare”, observă Năstasă. „Costurile pentru dezvoltarea unei soluții online variază de la câteva zeci de euro până la valori extrem de mari, fără limită, pentru că depinde de ce își dorește fiecare. Totul ține de modul cum este achiziționată platforma, customizările de platformă și de complexitatea proiectului”, mai precizează Cosmin Năstasă.

Ovidiu Joița, fondatorul iAgency, atrage atenția asupra faptului că e-commerce nu este canalul potrivit de vânzare pentru toți retailerii. Ce trebuie să știe o companie pentru care este oportună dezvoltarea rapidă a unei platforme de vânzare online și cât de complicat este acest demers? „Dacă sunt puține produse de vândut, atunci poate fi făcut repede un site în wordpress care, susținut de promovarea în Facebook, poate avea rezultate bune”, afirmă Joița. „Însă dacă o companie își dorește un magazin online cu toate integrările, putem vorbi chiar și de luni de zile până când va fi gata.” Prin urmare, pentru astfel de perioade de criză, o pagină de web unde pot fi vândute câteva produse se poate face extrem de rapid, mai ales că platformele care asigură plata cu cardul pot fi integrate, de asemenea, într-un timp scurt. „Ce trebuie avut în vedere este să nu ne gândim la un super-site, o platformă de e-commerce, ci o pagină web ce poate fi prezentată viitorilor clienți și poate fi folosită în perioada crizei. Importante sunt și produsele, ca acestea să fie din categoria celor care sunt căutate în această perioadă. Cred că un buget de 1.500 de euro, incluzând promovarea, poate să ajute foarte mult, însă nu orice fel de produs poate fi vândut acum”, notează fondatorul iAgency.

Pe cei care vând online produse fără cerere în prezent, Ovidiu Joița îi sfătuiește să mențină cheltuielile cu creșterile organice (SEO), dacă acestea mai pot fi susținute. „Pe cei care vând produse solicitate prin prisma izolării la domiciliu, îi sfătuiesc să investească în toate canalele, în special în canalele de PPC (trafic plătit, Google Ads, Facebook Ads) pentru a se face cât mai bine auziți.”

Comunicarea, extrem de importantă

„Retailerii care au deja magazine online au un canal de vânzare viabil, activ chiar și în situația aceasta de criză”, spune Doina Vîlceanu, CMO la ContentSpeed. „E-commerce-ul este într-o creștere accelerată pe mai multe nișe pentru că, dacă ai un produs fizic care poate fi adăugat într-un coș de cumpărături și livrat la client, atunci cu siguranță are sens să deschizi un magazin online”, spune Doina Vîlceanu. Prin urmare, chiar dacă o afacere nu este într-una din nișele care acum sunt în creștere, precum FMCG sau farma, ea va beneficia ulterior de această creștere rapidă a e-commerce-ului românesc. „După SARS, pandemia din 2002-2003 din Asia, retailerul online AliBaba a explodat, iar experții sunt de părere că în conjunctura acelor evenimente nefaste a crescut atât de mult comerțul electronic din China. Cine observă similitudinile poate avea de câștigat atât pe termen mediu, cât și pe termen lung”, notează Vîlceanu. În această perioadă, comercianții care vând deja online trebuie neapărat să ia măsuri de prevenție extrem de riguroase, cum ar fi împărțirea personalului în echipe. Pe de altă parte, realocarea angajaților din alte departamente pentru a face față volumului de vânzări crescut este obligatorie. „Avem parteneri care au mutat tot personalul la partea de confirmare a comenzilor online și la pregătirea coletelor în depozit. Atunci când o companie înregistrează o creștere de până la 300% a comenzilor online, este imperativă viteza de reacție și adaptare la noile condiții de piață.” Una dintre recomandările sale ar fi ca în această perioadă, chiar dacă companiile au stocuri mari de marfă, să nu intre în campanii agresive de promovare pentru lichidarea acestora. Avantajul este că acești comercianți vor vinde cu marjă mai mare de profit, diminuând astfel efectele negative ale lipsei de stoc. De o importanță vitală, mai spune CMO-ul Content Speed, este mesajul pe care aleg companiile să îl comunice în astfel de situații. „Brandurile trebuie să dea dovadă de empatie și interes real pentru siguranța consumatorilor. De aceea, nu sunt recomandate campaniile agresive de vânzare. Acestea pot genera feedback negativ din partea clienților, or în aceste momente este nevoie de un plan de comunicare proactivă cu aceștia.” Sfatul său pentru magazinele online este să faciliteze cât mai mult procesul de achiziție, să informeze cât mai exact consumatorii cu privire la termenul de livrare și să anunțe eventualele întârzieri. În cazul unei experiențe de cumpărare plăcute, noii shopperi, ajunși în online forțați de împrejurări, vor deveni clienți fideli pe termen lung. ■



NOUL PROGRAM DE FUNCȚIONARE
A MAGAZINELOR NOASTRE
ESTE ÎN TRE ORELE

08:00 - 21:00

PRIORITATE PENTRU PERSONELE CU VÂRSTA DE
PENTRU ANI ȘI
PENTRU PERSONELE CU DIZABILITĂȚI

11:00 - 13:00

ÎMPREUNĂ,
REUȘIM SĂ PREVENIM



Noi, Kaufland, suntem tot oameni.

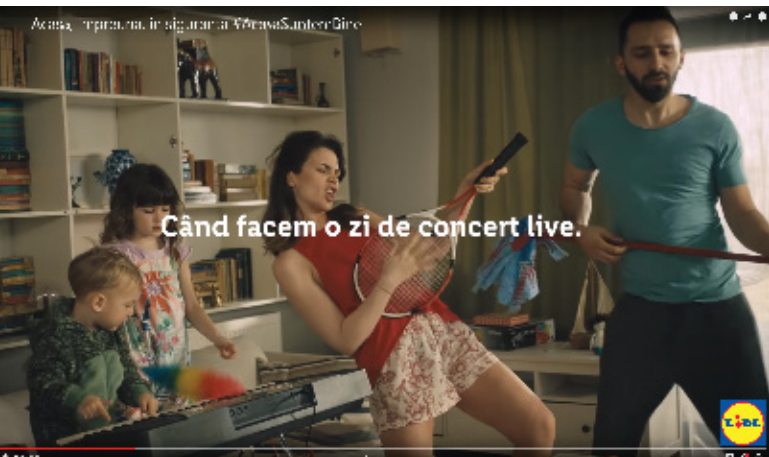
Diferența o faci tu,
ajutând.

Fii responsabil
când faci cumpărături



SUNĂ
Mega!
NUMERUL VERDE
0800 410 900

LINE DE REDIRECȚIONARE
SPRE INIȚIATIVE DE VOLUNTARIAT
PENTRU PERSONELE DE 65+ ANI
ȘI CU DIZABILITĂȚI



Empatia a devenit cuvântul de ordine în lumea brandurilor

Într-o criză fără precedent ce creează multă panică în rândul consumatorilor, comunicarea trebuie bazată pe empatie. Orice brand care vrea să rămână relevant în piață și să supraviețuiască coronavirusului va comunica și va demonstra grija față de angajați, consumatori și comunitate. **De Dochița Zenoiev.**

Dacă ne uităm la piața locală, retailerii alimentari sunt printre primii care și-au regândit mesajele de comunicare, în încercarea de a reduce panica shopperilor și de a dezvolta o relație bazată pe încredere cu clienții lor. Astfel, în doar câteva săptămâni aceștia au trecut de la promovarea prețurilor promoționale și a sortimentului de produse la mesaje de responsabilizare a cumpărătorilor și de încurajare a consumatorilor să gândească pozitiv și să aibă încredere în retailerii.

Astfel, Lidl a lansat campania „Acasă, împreună, în siguranță”, ce transmite emoții pozitive, și este centrată pe redescoperirea bucuriei de a sta acasă împreună. Și Profi a reacționat rapid, lansând un spot TV în care punctează faptul că angajații săi se concentrează acum

pe dezinfecția magazinelor. De asemenea, și Metro a răspuns cu un spot nou, în care comunică măsurile luate pentru siguranța cumpărătorilor. Vedem, de altfel, mai multe branduri care au oprit campaniile aflate în derulare, devenite irelevante, și le-au înlocuit cu spoturi sau vizualuri noi, comunicând mesaje adecvate situației prezente.

În ceea ce privește campaniile în social media, exemplele sunt numeroase, de la retailerii până la producători. Mesajele sunt similare, îndemnând la măsuri sporite de igienă și consum responsabil de alimente, și accentuând grija față de comunitate (foto). În cele mai multe cazuri, mesajele au fost susținute de acțiuni de CSR. Carrefour, Unicarm, Cotnari, Agrícola, Transavia, Coca-Cola și Philip Morris sunt doar câteva dintre companiile care au donat fonduri sau aparatură către spitale.

Premium sau mainstream?

Din precauție, cumpărătorii vor migra către brandurile mainstream. Estimez că brandurile premium își vor pierde consumatorii ocazionali, așa cum se va întâmpla și cu mărcile axate pe trendul bio. De asemenea, în continuare vor migra mulți cumpărători din magazinele fizice în online, unde nu mai există contactul fizic cu produsul. Așa că va conta enorm descrierea de pe site a produsului, care trebuie să fie completă, corectă și foarte prietenoasă. Brandurile mari, cu notorietate, dar și cele care creează acum o relație bună cu consumatorul, fără să speculeze, vor fi cele mai câștigate după criza pe care o traversăm. Consumatorii vor migra către brandurile mari, care oferă siguranță și încredere. Brandurile mici, care comunică acum intens în social media și în online, vor atrage și ele mulți cumpărători.

Indiferent că vorbim de mărcile mari sau de cele mici, brandurile ar putea profita de faptul că audiența cu venituri peste medie, care până acum era în trafic sau la birou, este captivă acasă în această perioadă și deci are mai mult timp la dispoziție. Iar acest timp poate fi folosit pentru interacțiune, cu condiția ca interacțiunea să nu fie deranjantă.

De exemplu, brandurile din food își pot învăța consumatorii să gătească. Sau pot realiza acțiuni de co-branding cu branduri de sport, îndemnându-și consumatorii să consume moderat și conștient, dar și să facă sport acasă.

În concluzie, brandurile care s-au promovat până acum ca fiind branduri ce au grijă de consumatorii lor, au ocazia acum să demonstreze acest lucru. Cum? Prin educarea consumatorului cu sfaturi, dar și prin acțiuni concrete. Vorbim de o reîntoarcere la valorile brandului în această perioadă de criză. Perspectiva socială trebuie angrenată în strategia de comunicare de acum înainte.

O întrebare pe care trebuie să și-o pună orice brand manager este „Ce are brandul meu de învățat din această criză?”. Exact ca un elev care ia o notă mică și trebuie să se gândească ce să facă pentru a nu mai trece prin această situație.

Consumatorii se vor întoarce la branduri locale, la produsele tradiționale, autentice, și la roșiile românești. Acest

comportament de consum este foarte important pentru că va ajuta economia să își revină. De asemenea, consumatorii vor fi mai responsabili. Această criză va fi o lecție de frică, ce va schimba multe comportamente.

Cinci sfaturi pentru ownerii de branduri

1. Creați o echipă pentru comunicare centralizată

În orice criză, comunicarea centralizată și uniformă face minuni. O echipă de 3-5 persoane este suficientă pentru gestionarea situațiilor neprevăzute. Această echipă trebuie să monitorizeze constant situația și să fie singurul punct de comunicare autorizată.

2. Comunicați permanent cu angajații

Angajații sunt, practic, ambasadorii companiei. O comunicare transparentă cu ei este esențială. Pe telefon, email sau rețeaua internă, ei au nevoie să audă mesaje încurajatoare și liniștitoare. Comunicarea cu ei trebuie să se facă în mod regulat, chiar dacă managementul companiei nu deține răspunsuri la toate întrebările.

3. Comunicați în permanență cu clienții

Comunicarea cu clienții trebuie abordată diferit de aceea cu angajații, întrucât o companie nu are acces la clienți atât de ușor precum are la angajați. De exemplu, clienții Tesco din Marea Britanie au primit o notă de la CEO-ul companiei, în care erau asigurați că se vor lua toate măsurile necesare pentru a face cumpărături în condiții foarte bune. Toate măsurile erau apoi detaliate în mesaj.

4. Liniștiți acționarii companiei

Fiți transparentți în ceea ce privește dificultățile pe care le va întâmpina compania în viitorul apropiat. Reiterați valorile fundamentale ale companiei. Comunicați-le acționarilor planurile pe care le aveți pentru a remedia situația, cât mai detaliat.

5. Fiți proactivi în comunitate

Este important în egală măsură să îi ajutați pe cei aflați în carantină sau izolare cu provizii și medicamente, dar și să comunicați clar și concis ce se întâmplă în compania voastră.



O întrebare pe care trebuie să și-o pună orice brand manager este „Ce are brandul meu de învățat din această criză?” Consumatorii se vor întoarce la branduri locale, la produsele tradiționale. Acest comportament de consum este foarte important pentru că va ajuta economia să își revină.

De Dochița Zenoveiov - Inveo,
www.inveo.ro

Hypermarket

Nr.	Produs	Cantitate	Auchan Bradu Pitești	Cora Constanța Brătianu	Kaufland Râmnicu Vâlcea	Carrefour Târgu Jiu
Prețul la care s-a achiziționat produsul						
Produse alimentare de marcă						
1	Făină de grâu Băneasa, categ. 000, pungă de hârtie	1 kg	3,85	4,05	3,89	3,89
2	Zahăr Mărgăritar Cristal, pungă de hârtie	1 kg	2,55	N/A	2,69	2,39
3	Lapte Zuzu, 3,5% grăsime, cutie carton	1 l	5,55	5,59	5,59	5,69
4	Ulei de floarea-soarelui Unisol, PET	1 l	5,85	6,29	N/A	5,65
5	Ouă free range Toneli	10 buc.	10,80	11,45	N/A	10,80
6	Apă minerală necarbogazoasă Borsec, PET	2 l	2,50	2,69	2,55	2,50
7	Băutură răcoritoare Coca-Cola, PET	2 l	5,16	5,09	5,09	5,09
8	Bere Neumarkt 5,2% alcool, PET	0,5 l	2,00	1,75	2,05	1,95
9	Cafea măcinată Jacobs Kronung Alintaroma verde	250 g	8,90	10,15	11,99	7,99 (prețul în afara promoției 11,99)
10	Iaurt Danone natural, 3,5% grăsime	130 g	0,93	0,97	0,99	0,99
11	Tabletă de ciocolată Milka Lapte	100 g	N/A	3,69	3,69	3,69
12	Cașcaval Hochland, feliat	150 g	7,25	7,29	7,29	6,89
13	Salam Sinaia Cris-Tim, feliat	100 g	6,35	6,99	6,99	6,99
14	Pâine Grâu Întreg, feliată	500 g	4,45	4,59	N/A	4,59
Produse nealimentare de marcă						
1	Pastă de dinți Colgate Maximum Cavity Protection	125 ml sau 75+50 ml gratis	6,90	6,98	6,99	6,94
2	Săpun solid Dove Beauty Cream	100 g	2,75	3,69	2,99	3,06
3	Șampon Head&Shoulders Classic Clean / 2 in 1 Classic Action	400 ml	24,00	20,71	22,99	20,70
4	Hârtie igienică Zewa De Luxe 3 straturi, Piersică sau Mușetel	10 sau 8+2 role	18,90	18,69	18,95	18,95
5	Detergent capsule Ariel Mountain Spring/ Color3in1	15 buc.	19,70	23,79	18,49	23,35
6	Detergent de vase Fairy Lemon/Apple	450 ml	4,95	4,73	4,49	4,70

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

Nr.	Aspecte analizate	Auchan Bradu Pitești	Cora Constanța Brătianu	Kaufland Râmnicu Vâlcea	Carrefour Târgu Jiu
1	Intervalul orar petrecut la cumpărături în magazin	19:29 - 20:12	20:02 - 20:31	18:03 - 18:30	19:00 - 19:37
2	Total minute petrecute în magazin la cumpărături (ex: 23)	43	29	27	37
3	Există cărucioare/coșuri disponibile la intrarea în magazin?	Da	Da	Da	Da
4	Nivel curățenie în magazin?	Curat	Curat	Curat	Curat
5	Nivelul de mercantizare al magazinului?	Bun	Bun	Bun	Bun
6	Câte case de marcat are magazinul?	53	24	9	22
7	Câte case de marcat erau deschise?	11	10	5	6
8	Câte coșuri de cumpărături erau la coadă înaintea voastră?	1	0	2	2
9	Au existat nemulțumiri din partea celorlalți cumpărători la coadă de la casă?	Nu	Nu	Nu	Nu
10	Intervalul orar petrecut la casa de marcat	20:08 - 20:12	20:25 - 19:31	16:23 - 16:30	19:34 - 19:37
11	Total minute petrecute la casa de marcat	4	6	7	3
12	Casierul a salutat cumpărătorii?	Da	Da	Da	Da
13	Casierul a ajutat la împachetarea produselor în pungi?	Da	Nu	Nu	Da

Supermarket

Nr.	Produs	Cantitate	Market Giurgiu	Mega Image Moreni	Profi Slatina	MyAuchan Craiova
Prețul la care s-a achiziționat produsul						
Produse alimentare de marcă						
1	Făină de grâu Băneasa, categ. 000, pungă de hârtie	1 kg	3,89	3,88	3,89	3,85
2	Zahăr Mărgăritar Cristal, pungă de hârtie	1 kg	2,39	2,63	2,99	2,80
3	Lapte Zuzu, 3,5% grăsime, cutie carton	1 l	5,85	5,89	5,79	N/A
4	Ulei de floarea-soarelui Unisol, PET	1 l	5,65	N/A	5,79	N/A
5	Ouă free range Toneli	10 buc.	N/A	N/A	N/A	N/A
6	Apă minerală necarbogazoasă Borsec, PET	2 l	2,35	2,52	2,39	2,45
7	Băutură răcoritoare Coca-Cola, PET	2 l	5,09	5,09	4,75	N/A
8	Bere Neumarkt 5,2% alcool, PET	0,5 l	N/A	2,19	2,49	2,25
9	Cafea măcinată Jacobs Kronung Alintaroma verde	250 g	7,99 (preț în afara promoției 11,99)	11,49	11,99	11,90
10	Iaurt Danone natural, 3,5% grăsime	130 g	1,00	0,98	1,09	1,05
11	Tabletă de ciocolată Milka Lapte	100 g	3,69	3,85	3,49	3,90
12	Cașcaval Hochland, feliat	150 g	7,29	7,33	7,49	N/A
13	Salam Sinaia Cris-Tim, feliat	100 g	6,35	6,91	6,23	6,35
14	Pâine Grâu Întreg, feliată	500 g	4,59	4,49	N/A	N/A
Produse nealimentare de marcă						
1	Pastă de dinți Colgate Maximum Cavity Protection	125 ml sau 75+50 ml gratis	6,99	6,97	6,69	7,10
2	Săpun solid Dove Beauty Cream	100 g	2,99	3,59	3,75	2,95
3	Șampon Head&Shoulders Classic Clean / 2 in 1 Classic Action	400 ml	20,70	15,86	19,99	N/A
4	Hârtie igienică Zewa De Luxe 3 straturi, Piersică sau Mușetel	10 sau 8+2 role	17,55	19,03	19,35	N/A
5	Detergent capsule Ariel Mountain Spring/ Color3in1	15 buc.	23,50	23,49	N/A	23,30
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.	Aspecte analizate	Market Giurgiu	Mega Image Moreni	Profi Slatina	MyAuchan Craiova
1	Intervalul orar petrecut la cumpărături în magazin	19:15 - 19:55	18:00 - 18:28	18:00 - 18:16	19:20 - 19:31
2	Total minute petrecute în magazin la cumpărături (ex: 23)	40	28	16	11
3	Există cărucioare/coșuri disponibile la intrarea în magazin?	Da	Da	Da	Nu
4	Nivel curățenie în magazin?	Partial curat	Curat	Partial Curat	Curat
5	Nivelul de mercantizare al magazinului?	Bun	Bun	Bun	Insuficient
6	Câte case de marcat are magazinul?	6	4	4	3
7	Câte case de marcat erau deschise?	1	2	1	1
8	Câte coșuri de cumpărături erau la coadă înaintea voastră?	2	3	0	0
9	Au existat nemulțumiri din partea celorlalți cumpărători la coada de la casă?	Nu	Nu	Nu	Nu
10	Intervalul orar petrecut la casa de marcat	19:50 - 19:55	18:18 - 18:28	18:14 - 18:16	19:28 - 19:31
11	Total minute petrecute la casa de marcat	5	10	2	3
12	Casierul a salutat cumpărătorul?	Da	Da	Da	Da
13	Casierul a ajutat la împachetarea produselor în pungi?	Nu	Da	Nu	Da

Cash&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	
Produse alimentare de marcă								
1	Făină de grâu Băneasa, categ. 000, pungă de hârtie	1 kg	N/A	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	5,62	Bucată	1
4	Ulei de floarea-soarelui Unisol, PET	1 l	5,69	Bax	6	5,85	Bucată	1
5	Ouă free range Toneli	10 buc.	N/A	N/A	N/A	11,55	Bucată	1
6	Apă minerală necarbogazoasă Borsec, PET	2 l	2,50	Bax	6	2,68	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	2,02	Bax	12	2,31	Bucată	1
9	Cafea măcinată Jacobs Kronung Alintaroma verde	250 g	8,72	Bucată	1	9,25	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	3,49	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	N/A	N/A	7,49	Bucată	1
14	Pâine Grâu Întreg, feliată	500 g	N/A	N/A	N/A	4,39	Bucată	1
Produse nealimentare de marcă								
1	Pastă de dinți Colgate Maximum Cavity Protection	125 ml sau 75 +50 ml gratis	5,41	Bucată	1	5,42	Bucată	1
2	Săpun solid Dove Beauty Cream	100 g	2,50	Pachet	2	N/A	N/A	N/A
3	Sampon 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	N/A	N/A	18,95	Bucată	1
5	Detergent capsule Ariel Mountain Spring/ Color3in1	15 buc.	20,37	Bucată	1	19,71	Bucată	1
6	Detergent de vase Fairy Lemon/Apple	450 ml	N/A	N/A	N/A	N/A	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.	Aspecte analizate	Metro Constanța	Selgros Craiova
1	Intervalul orar petrecut la cumpărături în magazin	20:12 - 20:42	18:37 - 19:04
2	Total minute petrecute în magazin la cumpărături	30	27
3	Există cărucioare/coșuri disponibile la intrarea în magazin?	Da	Da
4	Nivel 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?	2	5
8	Câte coșuri de cumpărături erau la coadă înaintea voastră?	1	1
9	Au existat nemulțumiri din partea celorlalți cumpărători la coada de la casă?	Nu	Nu
10	Intervalul orar petrecut la casa de marcat	20:40 - 20:42	19:01 - 19:04
11	Total minute petrecute la casa de marcat	2	3
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
			Prețul la care s-a achiziționat produsul (în lei)		
Produse alimentare de marcă					
1	Făină de grâu Băneasa, categ. 000, pungă de hârtie	1 kg	3,89	4,05	3,88
2	Zahăr Mărgăritar Cristal, pungă de hârtie	1 kg	2,39 (2,59 preț în afara promoției)	2,69	2,63
3	Lapte Zuzu, 3,5% grăsime, cutie carton	1 l	5,89	5,59	5,89
4	Ulei de floarea-soarelui Unisol, PET	1 l	5,65 (5,89 preț în afara promoției)	6,29	N/A
5	Ouă free range Toneli	10 buc.	N/A	11,45	N/A
6	Apă minerală necarbogazoasă Borsec, PET	2 l	2,50	2,69	2,52
7	Băutură răcoritoare Coca-Cola, PET	2 l	5,09	5,09	5,09
8	Bere Neumarkt 5,2% alcool, PET	0,5 l	N/A	N/A	2,19
9	Cafea măcinată Jacobs Kronung Alintaroma verde	250 g	7,99 (11,99 preț în afara promoției)	10,15	11,49
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	3,69 (4,09 preț în afara promoției)	3,85
12	Cașcaval Hochland, feliat	150 g	7,46	7,29	7,33
13	Salăm Sinaia Cris-Tim, feliat	100 g	6,67	7,26	6,91
14	Pâine Grâu Întreg, feliată	500 g	N/A	N/A	4,49
Produse nealimentare de marcă					
1	Pastă de dinți Colgate Maximum Cavity Protection	125 ml sau 75 +50 ml gratis	6,94	6,98	N/A
2	Săpun solid Dove Beauty Cream	100 g	3,06	2,99	3,59
3	Șampon Head&Shoulders Classic Clean / 2 in 1 Classic Action	400 ml	20,77 (24,19 preț în afara promoției)	20,71	23,57
4	Hârtie igienică Zewa De Luxe 3 straturi, Piersică sau Mușețel	10 sau 8+2 role	18,95	18,69	19,93
5	Detergent capsule Ariel Mountain Spring/ Color3in1	15 buc.	23,35	23,69	23,49
6	Detergent de vase Fairy Lemon/Apple	450 ml	4,70	4,73	4,99
Cost transport			20,00	15,00	20,00
TOTAL COȘ CUMPĂRĂTURI - fără transport			129,91	145,00	132,82
TOTAL COȘ CUMPĂRĂTURI - cu transport			149,91	160,00	152,82

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

Nr.	Aspecte analizate	carrefour.ro	cora.ro	mega-image.ro
1	Intervalul orar petrecut la cumpărături în magazinul online	13:27 - 13:37	13:44 - 13:58	15:00 - 15:10
2	Total minute petrecute pe site la cumpărături	10	14	10
3	Interval orar petrecut pentru finalizarea comenzii	13:37 - 13:40	13:58 - 14:02	15:10 - 15:12
4	Total minute petrecute pentru finalizarea comenzii	3	4	2

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. ■

Zewa Premium, o nouă gamă de role de bucătărie



Zewa își relansează gama convențională de role de bucătărie printr-o sortimentație complet nouă, cu o calitate îmbunătățită. Noua gamă este una competitivă la nivelul prețului și se bazează pe beneficii de produs puternice, în linie cu nevoile adresate de ocaziile de consum din această categorie. Noua generație de role de bucătărie Zewa Premium numără patru articole, dintre care trei produse în două straturi și împachetări de două role și unul în trei straturi, format monorolă. Calitatea îmbunătățită a produselor Zewa e dată de noua structură cu embossing Power-X, care conferă foi de hârtie rezistență crescută, chiar și atunci când hârtia este umedă. „Este primul an cu investiții în acțiuni la punctul de vânzare pentru susținerea categoriei și avem convingerea că această gamă poate ajuta la valorizarea segmentului de role de bucătărie în piață”, au precizat reprezentanții companiei.

Inițiativă de strângere de fonduri de la Timișoreana



Ca parte a inițiativei naționale de strângere de fonduri #separațidarîmpună, menită să sprijine necesitățile urgente ale sistemului medical din România în lupta împotriva Coronavirus, Timișoreana face primul pas și donează 1.000.000 de lei către Crucea Roșie Română pentru achiziționarea de echipamente urgente și necesare pentru spitalele din România. „Trăim cu toții vremuri cu adevărat unice, cu multe necunoscute și multe temeri, însă acum este nevoie să fim alături unii de ceilalți, chiar dacă trebuie să păstrăm distanța socială. Este nevoie de multă empatie, de umanitate, de solidaritate și tocmai de aceea, Timișoreana a lansat această inițiativă de strângere de fonduri #separațidarîmpună, alături de Crucea Roșie Română”, au precizat reprezentanții companiei. Toți românii care doresc să îi ajute pe semenii care au nevoie se pot alătura inițiativei donând echivalentul a 2 euro prin SMS la numărul 8827, cu textul: DONEZ.

Tchibo a lansat sistemul Aroma Protect



Chiar dacă un cumpărător alege să consume cafeaua boabe la espressor sau să o macine acasă, după deschiderea ambalajului, boabele de cafea își pierd aroma proaspătă. Astfel, ultima ceașcă de cafea nu mai este la fel de savuroasă ca prima. Ca răspuns la această situație, producătorul de cafea Tchibo a creat sistemul Aroma Protect, care păstrează aroma boabelor de cafea și este ușor de resigilat de fiecare dată. Astfel, consumatorii se pot bucura de o aromă bogată și proaspătă, păstrată cu grijă în interiorul ambalajului Aroma Protect. Indiferent de tipul de cafea boabe Tchibo pe care îl aleg, Tchibo Barista Caffè Crema, Tchibo Barista Espresso, Tchibo Espresso Milano Style, Tchibo Espresso Sicilia Style sau Tchibo Caffè Crema Intense, consumatorii se pot bucura de o cafea care îndeplinește toate cerințele unui expert barista.

O nouă lansare de la Sano



Sano a lansat gama de detergenți Sano Maxima, o combinație unică de ingrediente care elimină diferite tipuri de pete și oferă: enzime, oxigen activ, detergent, dar și un parfum intens prin tehnologia Microcapsules Lock, ce oferă o eliberare lentă a unui parfum de lungă durată. Detergentul de rufe Maxima, pudră și gel, este disponibil în trei variante: Mountain Fresh, Spring Flowers și Baby - variantă testată hipoalergenic și dermatologic. Detergentul pudră Maxima este disponibil în format de 2 kg, 4 kg și 6 kg, în timp ce varianta gel are o formulă concentrată cu 20 de spălări / 1 litru și 60 spălări / 3 l. Produsele sunt disponibile atât în marile rețele de magazine, cât și în lanțurile locale de retail.

Somat Gold, premiat internațional



Somat Gold, tablete multifuncționale pentru mașina de spălat vase, a obținut cea mai bună evaluare a institutului TÜV din partea consumatorilor din Germania. „Formula sa puternică îndepărtează resturile de mâncare arsă și oferă rezultate excepționale în îndepărtarea murdăriei de pe orice tip de vase. În plus, tabletele Somat Gold cu folie solubilă în apă oferă o curățare eficientă datorită Tehnologiei de Curățare în Profunzime, lăsând vasele strălucitor de curate”, au precizat reprezentanții companiei.



LIBRESSE CELEBREAZĂ ZONA INTIMĂ CA MANIFESTARE A FEMINITĂȚII

De cele mai multe ori, industria de marketing și publicitate este, mai degrabă, despre fantezie decât despre realitate, despre idealizare decât despre empowerment. Acest lucru are un puternic impact asupra încrederii pe care femeile o au în ele însele, ajungând chiar până la stigmatizarea unor experiențe sau a unor stări absolut normale. Astfel, toate aceste tabuuri apărute în jurul femeilor și stigmatizarea nu fac altceva decât să submineze statutul lor în societate, încrederea pe care o au în ele și fac din zona intimă un subiect pe care îl evită adesea.

În acest context, Libresse brandul de igienă feminină al companiei Essity, face un prim pas în manifestul de empowerment al femeii prin lupta pe care și-o asumă: aceea de a sparge tabuurile care împiedică femeile să și trăiască viața așa cum vor și de a le încuraja să aibă încredere în ele. Această mișcare a început acum câțiva ani la nivel global și a avut rezultate uimitoare. În România, noua strategie pune accentul pe conținutul din spatele identității de brand, dezvăluind astfel conceptul de zona V din logo Libresse, simbol reprezentativ pentru zona intimă. Noua abordare face tranziția de la o comunicare focusată pe produs la una concentrată pe

universul femeilor. Libresse surprinde o lume născută din experiențele femeilor, cărora le înțelege emoțiile, trăirile, momentele unice prin care trec. Poveștile lor au menirea să vorbească deschis despre zona intimă, ca bază solidă pentru încrederea în corpul lor și în ele însele în societate. Libresse aduce în centrul atenției femeia însăși, urmărind reprezentarea realității multor aspecte ale vieții acesteia prin explorarea unui teritoriu al emoțiilor și al stărilor pe care le experimentează în diverse momente, dar care sunt etichetate ca fiind urâte, rele, anormale. Menstruația și zona intimă sunt doar două din multiplele subiecte care rămân în continuare



*Într-o lume în care presiunea asupra corpului femeilor este enormă, mai cu seamă când adresăm zona intimă, Libresse își propune să educe și să sprijine femeile prin dezvoltarea unor noi abordări în îngrijirea intimă ca parte a rutinei de zi cu zi. Acestea vin în completarea valorilor de brand și a noii strategii, atât la nivel de identitate vizuală, cât și la nivel de comunicare. Ne dorim să fim brandul care empatizează cel mai bine cu îngrijirea zonei V în mintea consumatorului. Așadar, a venit momentul să mutăm discuția de la absorbante pentru menstruație și absorbante zilnice la îngrijirea zonei intime și importanța acesteia. Cu siguranță, oportunitatea Libresse în schimbarea viziunii asupra categoriei de igienă feminină va influența pozitiv mentalitatea femeilor, care vor privi menstruația ca parte integrantă și perfect normală din viața lor. Însă, pentru a putea aduce această schimbare în societate trebuie ca mai întâi să încetăm să ne mai rușinăm să vorbim despre aceste subiecte și să le abordăm cât mai franc și autentic. Astfel, vom putea înțelege și mai bine femeile și vom putea empatiza cu ele și mai mult, declară **Catrinel Nicolescu**, Customer Marketing Manager SEE*

un tabu și în jurul cărora s-au instalat o serie de stereotipuri și un sentiment de jenă, generând incertitudini emoționale și psihice. Nu suntem deloc străini de faptul că orice stigmatizare a subiectelor legate de zona intimă conduce la probleme de sănătate, femeile evitând vizitele regulate la medicul ginecolog. Pentru eliminarea acestui stigmat în jurul discuției despre menstruație, Libresse vine cu o abordare curajoasă și propune celebrarea feminității și a zonei intime prin încurajarea femeilor să vorbească cât mai deschis și cu mândrie despre această parte a corpului lor, ca element central al călătoriei lor fizice, emoționale și sociale.



Businessul ca un exercițiu de curaj

Deși vorbim despre un brand născut în vremea crizei economice, apa minerală Keia a reușit în decurs de 12 ani să ajungă la volume de 100 de milioane de litri pe an și o cotă de piață de 5%. Cheia succesului? Optimizarea continuă a businessului, investiții în tehnologizare și flexibilitate. Și chiar dacă suntem într-un nou moment de criză, planurile de dezvoltare există, compania urmărind intrarea într-o categorie nouă.

De Alina Dragomir.

Sunt aproape 12 ani de când primele sticle de apă minerală Keia au ajuns pe rafturile din retail, însă povestea brandului începe mai devreme, perioada de prospectare și cercetare durând circa 5 ani. Iar această perioadă este una firească, dacă luăm în calcul faptul că vorbim despre un business dezvoltat de la zero, într-o categorie competitivă, în care locul fiecărui jucător în piață era bine trasat. „Dacă mă uit în urmă, probabil faptul că am reușit să ducem proiectul la bun sfârșit a fost cea mai mare provocare cu care ne-am confruntat până acum. Clar sunt lucruri pe care le-aș face diferit și cel mai important dintre ele este legat de entuziasmul meu de a lansa brandul într-un moment apropiat perioadei de criză”, mărturisește Mihai Croitoru, Directorul General al companiei Nicoltana, îmbuteliatorul brandului de apă minerală Keia. De altfel, acesta a învățat de-a lungul timpului că pentru un antreprenor care se alătură businessului de familie este esențial să ia în considerare toate aspectele - în

special cele care țin de situația macroeconomică - și să aibă un plan de afaceri bine pus la punct, astfel încât să reușească să țină frâiele businessului. „Entuziasmul care caracterizează antreprenorii din generația nouă este foarte bun, însă trebuie dublat de un plan bun de afaceri”, susține Croitoru. El s-a alăturat businessului de familie (care activa în turism, real estate și consultanță alimentară) când avea 24 de ani, după o experiență de câțiva ani în domeniul bancar.

Provocările unui debut în plină criză economică

Odată stabilită direcția noii divizii de business, pasul următor a fost identificarea unor surse de apă minerală naturală în zona Ciucaș, pentru care Mihai Croitoru a cerut permis de prospecțiune. „Procesul s-a întins pe mai mulți ani, însă ne-am oprit la cele mai semnificative surse care erau fezabile pentru exploatare. Din acel moment focusul s-a mutat pe construcția fabricii de

îmbuteliere, pe care am finalizat-o în 2008, cu o investiție de 6 milioane de euro”, spune acesta.

De la startul producției și până la listarea în retail a mai fost un singur pas. În primă fază, îmbuteliatorul a semnat contracte cu distribuitorii regionali din sudul țării, discuțiile cu retailerii internaționali fiind demarate ulterior. „Primii 3-4 ani au fost dificili, pentru că extinderea noastră a coincis cu recesiunea economică. Procesul de listare a fost mai lent decât am estimat pentru că, pe de-o parte, consumul a scăzut, iar pe de altă parte veneam cu niște produse noi într-un context nefavorabil”, susține Mihai Croitoru.

Cu toate acestea, compania a reușit să încheie contracte cu retailerii importanți, precum Auchan, Metro, Plus Discount sau Interex. Pentru a ieși cu fruntea sus din perioada de criză, îmbuteliatorul Keia a accesat și segmentul de private label, decizie care i-a adus o deschidere mai mare din partea rețelelor internaționale de magazine și a generat companiei rulaje semnificative. Însă, spre deosebire de alte cazuri în care producția de marcă privată pentru retailerii a perimat brandul, în cazul Keia, îmbuteliatorul a reușit să reducă ponderea acestor produse de la 70%, cât era acum cinci ani, la 30% în 2019.

Etapa a doua de dezvoltare

Provocările din perioada crizei au definit dorința de a duce businessul într-o nouă etapă, marcată de optimizarea activității din fabrică. „Vorbim despre o nouă investiție de 6 milioane de euro. Acela a fost momentul în care capacitatea de producție s-a majorat substanțial și am făcut un pas mare către o productivitate mai bună care ne ajută să menținem un preț competitiv la raft. În plus, am luat în calcul și cererea din piață. Acum se pune accentul pe folosirea materialelor care au un impact negativ cât mai mic asupra mediului. Și ai nevoie de echipamente care să facă lucrul acesta”, mai spune Mihai Croitoru.

Și chiar dacă în linii mari vorbim despre dublarea capacității de producție de la lansare și până acum, îmbuteliatorul a ajuns în punctul în care toată producția se vinde. „Deși îmbuteliam anual 100 de milioane de litri, nu lucrăm cu toate marile lanțuri de retail pentru că nu avem capacitate suficientă. Pe lângă retailerii independenți cu care lucrăm prin distribuitori, suntem listați în Metro, Auchan, Cora, Lidl, Profi și Supeco”, adaugă antreprenorul.

Astfel, nu e deloc surprinzător faptul că marile lanțuri de retail sunt un canal de vânzare extrem de important, generând 70% din vânzările totale, restul de 30% fiind reprezentat de comerțul independent și de exporturi. Acestea din urmă sunt la început de drum, produsele Keia fiind disponibile doar pe piețele din China și Orientul Mijlociu. „Am făcut primele exporturi în 2016, însă ponderea acestora este infimă în total vânzări (2%). Am decis însă să exploatăm și acest canal de vânzare pentru că a existat cerere și am considerat că este necesar să răspundem cererii. Nu am încercat să dezvoltăm portofoliul de țări pentru că produsele românești pe

acest segment nu sunt neapărat competitive, prin comparație cu produsele din Italia sau Franța și mă refer la costurile logistice, dar și la lipsa sprijinului de la stat”, susține Mihai Croitoru.

Așii din mânecă pentru viitor

La aproape 12 ani de la primele sticle de apă Keia îmbuteliate, antreprenorul se declară mulțumit de evoluția businessului. Brandul Keia a ajuns la o cotă volumică de 5% din piața apelor îmbuteliate, iar compania-mamă a încheiat anul 2019 cu o cifră de afaceri de 9,2 milioane de euro, în creștere cu 18% față de anul 2018. „Pentru anul acesta, ținta setată este atingerea pragului de 10 milioane de euro. Ne uităm însă cu mare atenție la situația creată de criza coronavirusului și de consecințele acesteia în plan economic. Cred totuși că 2020 va fi pe plus față de anul trecut pentru că noi acum vindem la nivelul unei luni de vară. Însă este nevoie de o întrerupere pe lanț și toată această creștere se poate transforma în regres”, consideră Mihai Croitoru.

Criza actuală reprezintă și una dintre barierele în ceea ce privește investițiile viitoare. Pe termen scurt, compania avea bugetată o sumă de 600.000 de euro pentru dublarea capacității de îmbuteliere pentru ambalajele de 5 litri, dar și lansarea ambalajului de 6 litri. „Ambalajele de volume mici sunt cele mai profitabile pentru noi, însă există o cerere în creștere și pentru ambalajele mari, și atunci decizia a venit oarecum firesc. În plus, tocmai pentru a răspunde nevoii de protecție a mediului, cu care se identifică tot mai mulți consumatori, vrem să folosim ambalaje care folosesc mai puțin material PET. Apoi vorbim despre eficiență și despre nevoia de a inova. Jucătorii care mizează pe inovație au șanse mai mari să ia o bucată mai mare din piață”, mai spune antreprenorul. Investiția a fost reprogramată pentru a doua parte a anului și la fel și proiectul de a demara producția de bere artizanală, a cărui valoare se ridică la 3 milioane de euro. „Ne uităm cu precauție la investițiile noi pe fondul acestei instabilități, așa că vom amâna puțin finalizarea acestor proiecte”, explică Mihai Croitoru. În ceea ce privește intrarea în categoria de bere artizanală, compania vrea să urmeze modelul piețelor vestice, care îmbină cu succes zona de producție cu turismul. ■



Entuziasmul care caracterizează antreprenorii din generația nouă este foarte bun, însă trebuie dublat de un plan bun de afaceri.



Culoarea strălucitoare a unei piețe dinamice

Dinamică și nuanțată, piața produselor de colorare a părului este dominată fără echivoc de trei mari jucători, care controlează 93,7% din vânzări. Însă este puternic influențată de inovații, produse noi, culori strălucitoare și trenduri moderne de consum. **De Fulvia Meiroșu.**

Piața coloranților de păr a înregistrat în 2019 o creștere valorică de 6,7%, în timp ce dinamica în volum a fost de 4,6% față de anul precedent, conform datelor GfK România Consumer Panel&Services. Evoluția pozitivă a categoriei provine atât dintr-o frecvență de cumpărare crescută, cât și dintr-o cantitate mai mare achiziționată la o vizită în magazin. În ceea ce privește incidența categoriei în consum, în circa 43% din gospodăriile din România au fost achiziționate produse din categorie în perioada analizată. Uitându-ne la evoluția pe canalele de distribuție, magazinele de tip discount au înregistrat cele mai mari creșteri în volum, urmate de hypermarketuri, mai arată datele GfK România Consumer Panel&Services.

Iar dacă prețul mediu pe piața locală este până în 3 euro per pachet, în vestul Europei mărcile cu prețuri de peste 10 euro per pachet înregistrează cele mai mari cote de piață. Deci există potențial semnificativ de dezvoltare. În comerțul modern, categoria este dominată de trei mari jucători – Henkel, L'Oréal și Papillon Laboratoires Cosmétiques – care dețin o cotă de 93,7% din vânzările totale ale categoriei, ca valoare, și de 89,9% ca volum. La nivel de mărci, situația este similară: Garnier, L'Oréal, Syoss și Schwarzkopf.

Pallete, L'Oréal și Syoss dețin o cotă de piață de 87,7% ca valoare și de 85,4% ca volum, conform datelor RetailZoom ce acoperă rețelele internaționale de magazine.

2019, un an bun pentru jucătorii din piață

„În 2019, categoria de vopsea de păr a înregistrat o evoluție cu 6% față de anul anterior, iar vânzările brandurilor Henkel din această categorie au înregistrat o creștere valorică peste media categoriei. Aceasta a fost influențată de inovațiile anului 2019”, spune Andreea Dorobanțu, brand manager Color Henkel Beauty Care România, din portofoliul căruia fac parte brandurile Syoss și Schwarzkopf (Gliss, Palette). Și pentru Orbico Beauty România, distribuitorul brandului Revlon, anul trecut s-a încheiat cu rezultate pozitive. „Cea mai mare parte a acestei categorii este reprezentată de vopseaua permanentă, însă cel mai dinamic segment este cel al colorării temporare. Brandurile se luptă să își mențină pozițiile, iar Revlon, deși în România este un brand mic, urmărește trendul pieței”, afirmă Maria Predescu, brand manager Orbico Beauty România. Din punctul de vedere al L'Oréal România, dezvoltarea categoriei din ultimii ani a fost determinată de creșterea penetrării produselor de colorare a părului. „În

LONCOLOR[®]
EXPERT

HEMPSTYLE

NOU

CULORI DE VIS PERMIS



CU extract din semințe de cânepă



elasticitate senzuală și textura fină, părului tău

Păstrează **Încredere și Culoare**
în viața ta. #staiacasa

LONCOLOR

*Căutarea
încrederii*

acest moment ne putem compara cu piețele dezvoltate din vestul Europei și ca penetrare, cu o rată de peste 75% în mediul urban, dar și ca frecvență de consum a categoriei, cu o medie de peste opt ocazii de consum pe an. Piețele din vestul Europei înregistrează o stagnare a valorii în ultimii ani, deoarece tot mai multe femei își doresc să își păstreze aspectul natural sau se orientează către produse de colorare cu ingrediente naturale”, explică Ștefan Ilin, Marketing Manager Divizia de Produse de Larg Consum, L’Oréal România, companie ce deține mărcile L’Oréal Paris și Garnier. Dezvoltarea categoriei a venit atât de la marii producători, cât și de la jucătorii mai mici, care au reușit să capitalizeze unele dintre puținele oportunități rămase în această piață foarte competitivă, cum ar fi vopseaua profesională comercializată în canalele destinate consumului pentru acasă.

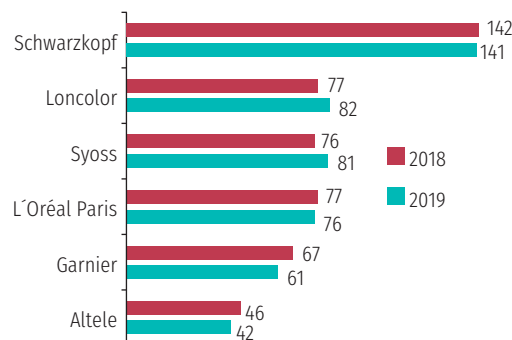
Inovații și trenduri

În industria de produse cosmetice, consumatorii sunt în permanentă căutare de noutăți. Acest lucru se reflectă inclusiv în dinamica pieței de coloranți de păr, unde un rol important îl joacă inovațiile. Astfel, produsele inovatoare dezvoltate pe baza principalelor trenduri de consum din ultimii ani, cum ar fi vopseaua fără amoniac, cea de camuflare a rădăcinilor și culorile vii (roz, verde, mov, argintiu etc), sunt foarte căutate de cumpărătoare. Dacă până acum cinci ani existau puține mărci pe piață din subcategoria vopsea fără amoniac, în acest moment există o ofertă variată, iar cota lor de piață cumulată reprezintă aproximativ 1/6 din totalul categoriei, conform reprezentantului L’Oréal. Mai mult, Ștefan Ilin observă o diversificare a acestui segment: au apărut produse fără amoniac cu uleiuri naturale, un trend cu o creștere de două cifre. La capitolul inovații, Andreea Dorobanțu (Henkel) menționează produsele complementare - uleiurile adăugate în vopsea pentru protecția părului în timpul vopsirii, soluția de ștergere a petelor de vopsea -, produsele root retoucher și produsele din categoriile noi din gama Live Color.

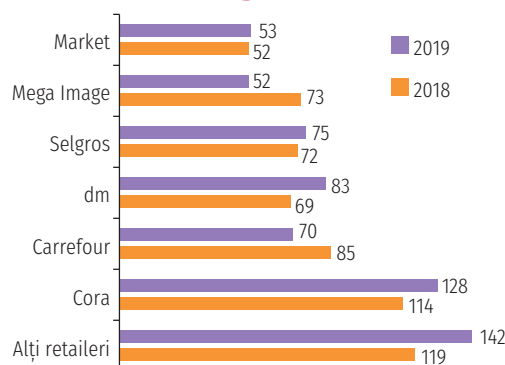
Cât despre brandul de vopsea fără amoniac din portofoliul Henkel (Syoss Oleo Intense), acesta reprezintă 25% din vânzările categoriei, iar în 2019 a înregistrat cea mai mare creștere de vânzări dintre toate brandurile de coloranți din portofoliul Henkel, de peste 17% față de 2018. Majorări spectaculoase în vânzări au înregistrat și alte mărci din portofoliul Henkel. Syoss Root Retoucher a crescut în 2019 cu 46% față de anul anterior, iar Live Color a înregistrat un avans de 50% în 2019, comparativ cu anul precedent.

Monica Chemente, Trade Marketing Manager Papillon Laboratoires Cosmétiques, producătorul Loncolor, afirmă că, deși în ultimii trei ani trendul este unul ascendent pentru vopseaua fără amoniac, totuși în categorie rămâne predominant consumul de vopsea cu amoniac. „Produsele de camuflare a rădăcinilor reprezintă un segment în fază incipientă. Deși un produs de mare ajutor la nevoie, segmentul este totuși foarte mic față de

Topul mărcilor de vopsea de păr în funcție de numărul promoțiilor



Top retaileri care au promovat produsele din categoria vopsea de păr



Notă: Au fost numărate promoțiile de preț din revistele retailerilor.

Consumatorii sunt în continuare receptivi la promoții

În 2019 numărul promoțiilor pentru articolele de înfrumusețare și îngrijire a corpului a crescut cu 9,6% față de 2018, ajungând la un total de 8,095. Produsele pentru vopsitul părului reprezintă 5,9% din totalul promoțiilor, conform informațiilor Markant International Services România. Cele mai promovate cinci mărci au reprezentat 91,3% din totalul promoțiilor pe categorie. Produsele pentru vopsitul părului au fost promovate în patru spoturi radio și două spoturi TV de către un singur retailer. Celelalte promoții au fost promovate în revistele retailerilor. Cele mai multe promoții din categoria de produse pentru vopsitul părului au fost înregistrate în Sursa: **MAPIS** MARKANT segmentul de preț mai mic decât 9,99 lei.

potențial”, consideră Monica Chemente. Iar culorile vii, adaugă ea, sunt pe trend ascendent încă din 2018 și, deși erau așteptate fluctuații mari între vară și restul anotimpurilor, acestea s-au vândut bine și în restul anului.

Cât de importante sunt promoțiile

Prețul este un factor decisiv mai ales în contextul pandemiei de coronavirus, iar Monica Chemente punctează că în perioada imediat următoare cel mai important lucru pentru Papillon Laboratoires Cosmétiques este să asigure pe rafturile magazinelor produse la prețuri competitive. Ea este sigură că femeile își vor dori să rămână îngrijite și să arate bine chiar dacă stau acasă o perioadă mai lungă de timp. La rândul său, Maria Predescu subliniază faptul că în

continuare reducerile de preț sunt cele mai apreciate de către consumatorii din piața locală, însă aceștia sunt receptivi și la oferte „2+1” și „2 la preț de 1”. De asemenea, cum-părătoarele sunt atrase de concursuri și sunt interesate de experiențele in-store. „Promoterii sunt din ce în ce mai importanți. Liderii categoriei au proprii promotori și investesc în educarea lor an după an”, remarcă Maria Predescu. Promoțiile sunt importante în funcție de cât de bine te poziționezi ca brand în mintea consumatoarei, crede Ștefan Ilin. „Vorbim de o categorie cu implicare emoțională mare și cu o loialitate ridicată, iar din acest motiv, chiar dacă oferi o promoție atractivă, aceasta nu îți garantează un câștig de cotă de piață”, spune el. Reprezentantul L'Oréal mai observă o creștere accelerată a canalului de proximitate, ceea ce atrage după sine concluzia că posibilitatea unei achiziții facile și rapide devine un criteriu important de selecție. „Cresc accelerat produsele ce oferă un kit complet de colorare pentru acasă (aplicator și balsam în dozaj mai mare), care conferă o aplicare mai facilă și mai rapidă”, completează Ștefan Ilin. În cazul brandurilor din portofoliul Henkel, cumpărătoarele se îndreaptă către produse premium și produse care oferă mai multă îngrijire în timpul vopsirii, cu uleiuri și cheratină, potrivit Andreei Dorobanțu.

Evoluția categoriei pe canale de vânzare

În ceea ce privește canalele de distribuție, dinamica pieței de coloranți de păr este influențată direct de brand și poziționarea sa în piață.

„Această categorie este diferită față de alte categorii, iar comerțul tradițional rămâne un canal cu o pondere mare în vânzări”, afirmă Monica Chemente. Ea mai spune

VOPSEA DE PĂR, SEGMENTAREA CATEGORIEI ÎN IKA MAT=Mar2019 - Feb2020; MAT-1=Mar2018 - Feb2019		
Segmentare în funcție de culoare	Cotă de piață în valoare MAT	Dinamică MAT vs. MAT-1
Maro/Castaniu	29,1%	2,6%
Blond	27,3%	5,3%
Negru	14,2%	10,3%
Roșu	8,6%	-2,4%
Mahon	5,0%	7,0%
Altele*	15,8%	28,1%

SEGMENTAREA CATEGORIEI ÎN FUNCȚIE DE FORMĂ		
	Cotă de piață în valoare MAT	Dinamică MAT vs. MAT-1
Cremă	90,2%	5,2%
Spray	4,1%	10,1%
Gel	2,4%	58,4%
Șampon	2,3%	97,3%
Mască	0,4%	205,0%
Altele**	0,7%	-6,5%

*Violet, acaju; ** Pudră, lichid, balsam

Retaileri monitorizați: Carrefour și Market, Cora, DM, Inmedio, Metro, Mega Image, Shop&Go, Penny Market, Profi, Xpress

Sursa:
RetailZoom

că pentru Papillon Laboratoires Cosmétiques, vânzările sunt echilibrate între comerțul modern și cel tradițional. Vânzările brandurilor L'Oréal s-au majorat anul trecut în toate canalele de distribuție. „Canalul de tip discounter a avut o creștere accelerată, deoarece partenerii din această categorie au înțeles necesitatea colaborării constante. Comerțul tradițional, deși deține aproape jumătate din piață, a înregistrat o evoluție peste media pieței”, detaliază Ștefan Ilin. El adaugă că, mărcile care oferă nuanțe în trend au câștigat cotă de raft anul trecut, dar în 2020 se așteaptă la o creștere a cotei de raft pentru produsele fără amoniac.

Andreea Dorobanțu consideră că sunt două segmente ce ar putea ajuta la creșterea pieței: cel al supermarketurilor, unde momentan prezența la raft a categoriei este mică, și segmentul online, unde incidența de consum e mult mai mică. Pentru brandurile Henkel, creșterea vânzărilor în ultimul an a fost susținută de retailul modern, segmentul de comerț tradițional fiind în scădere. Explicația este foarte simplă. În hypermarketuri misiunile de cumpărare sunt de cele mai multe ori programate, iar consumatoarele pot petrece mai mult timp la raft, pentru a alege nuanța dorită sau pentru a citi beneficiile produselor. Doar în cazuri de necesitate urgentă, achiziția se face în canalele de proximitate, unde oferta de branduri și nuanțe este mult mai redusă.

Produse noi în 2020

În contextul actual, creșterea categoriei în 2020 este pusă sub semnul întrebării, iar toți jucătorii cred că, într-un scenariu optimist, piața va stagna. Cu toate acestea, vom vedea și în acest an produse noi.

La sfârșitul anului trecut, Papillon Laboratoires Cosmétiques a lansat o gamă de vopsea permanentă pentru păr cu semințe de cânepă, gamă pe care o va susține și consolida în acest an.

Orbico Beauty România a extins distribuția Revlon ColorSilk Beautiful Color în rețeaua dm drogerie markt, completând distribuția din lanțurile de hypermarketuri. Dacă vorbim despre produse noi, brandul Revlon vine în acest an cu noua ediție Total Color, o vopsea permanentă vegană, ce asigură acoperire 100% chiar și în cazul „încăpățânatelor” fire albe.

La rândul său, reprezentanta Henkel menționează lansarea Gliss Color cu complex de acid hialuronic, disponibil în 20 de nuanțe.

Pentru L'Oréal, cel mai important proiect în categorie, în 2020, va fi relansarea unei mărci mici, însă cu un potențial uriaș, și anume Garnier Olia. „În Europa de Vest aceasta este una din cele mai mari mărci de pe piață, datorită poziționării sale unice: colorare fără amoniac, cu 60% uleiuri de origine naturală. Am lucrat intens la noul mix de marketing - ambalaj, formulă, preț, distribuție și comunicare - și ne dorim ca pe termen mediu să transformăm Garnier Olia într-una dintre cele mai mari mărci de pe piața locală”, afirmă Ștefan Ilin. ■

P&G demarează producția de dezinfectanți de mâini

Gigantul Procter&Gamble intră în rândul producătorilor de dezinfectanți de mâini, în încercarea de a-și sprijini consumatorii globali în lupta împotriva COVID-19. Primul dezinfectant de mâini a fost realizat în 24 de ore de la obținerea aprobării World Health Organization (WHO) pe formula de produs și a recomandărilor de producție, în fabrica Gross-Gerau (din Germania – n.r.). Aceasta este una dintre cele mai moderne unități de producție deținute de compania americană. Ulterior, P&G a demarat producția de dezinfectanți de mâini și în fabrica din Lima (Ohio, Statele Unite). În următoarele săptămâni, compania va înrola în acest proiect alte cinci fabrici la nivel global, ținta sa fiind crearea unei capacități totale de producție de 45.000 de litri pe săptămână.



500 mil. \$ pentru Impossible Foods

Producătorul de alimente pe bază de proteine din plante (ca substituent al cărnii) Impossible Foods a anunțat încheierea cu succes a unei noi runde de finanțare, prin atragerea unor investiții de aproximativ 500 de milioane de dolari. Anunțul a fost o surpriză pentru piață, în condițiile crizei create de pandemia de coronavirus care a forțat mai multe fonduri de investiții să-și reducă activitatea și să se concentreze pe securizarea lichidităților. Impossible Foods a ajuns la investiții totale în valoare de 1,3 miliarde de dolari.

Pernod Ricard, profit în scădere cu 20%



Producătorul francez de băuturi spirtoase Pernod Ricard a anunțat reducerea profitului operațional cu 20% în contextul pandemiei de coronavirus. Al doilea cel mai mare producător de spirtoase din lume a transmis totuși că situația financiară este una solidă, având 3,4 mld. euro disponibili în linii de credit, potrivit publicației ESM Magazine.

„Mediul economic s-a deteriorat în mod semnificativ din cauza răspândirii virusului”, a declarat Alexandre Ricard, Președinte al Consiliului de Administrație și CEO al companiei.

Pe piața din China, Pernod Ricard este cel mai mare producător, iar la nivel global francezii se află pe locul al doilea, în urma companiei Diageo.

PepsiCo achiziționează energizantele Rockstar

Gigantul american PepsiCo a semnat acordul de achiziție a producătorului Rockstar Energy Beverages, pentru suma de 3,85 miliarde de dolari. Tranzacția ar urma să consolideze prezența PepsiCo în categoria de profil. „În timp, ne așteptăm să obținem o cotă importantă din această categorie, cu o creștere rapidă”, a declarat Roman Laguarta, CEO și Președinte al PepsiCo. Compania distribuia încă din 2009 produsele Rockstar în zona Americii de Nord. „Am avut în ultimii zece ani un parteneriat puternic cu PepsiCo, și mă bucur că am putut face un pas înainte și ne-am unit forțele ca o singură companie”, a transmis Ru



Weiner, fondatorul Rockstar Energy Beverages. Portofoliul PepsiCo mai include Kickstart, brandul de băuturi energizante al Mountain Dew, GameFurl și AMP. Piața globală a băuturilor energizante s-a ridicat, în 2018, la 53 de miliarde de dolari și se află pe un trend ascendent în prezent.

Cum a evoluat consumul în timpul pandemiei COVID-19

Un studiu Nielsen citat de Omnicom Media Group arată că în Italia vânzările retailerilor în săptămâna 17-23 martie au crescut cu 8,3% în magazinele fizice și cu 56,8% în online, față de aceeași perioadă a lui 2019. O creștere semnificativă a vânzărilor au înregistrat și retailerii din Spania. Potrivit datelor Kantar, valabile pentru săptămâna 24 februarie - 1 martie, sectorul FMCG a înregistrat o creștere de 113% față de media săptămânală a ultimelor două luni. Pe 10 martie, când au fost anunțate restricțiile, vânzările au crescut cu 160% în cazul supermarketurilor și cu 190% în cazul magazinelor de proximitate. În Franța, datele Nielsen citate de publicația Lineairs.com arată că vânzările au crescut cu 38% în săptămâna 9-15 martie față de săptămâna precedentă, cu un plus de 37% în cazul supermarketurilor și de 44% în supermarketuri.



La pondă și calitate
ROMANIA GROUP BORSTIC

Îți merge mintea!
La rece.



ALBACHER
Premium

Recomandăm consumul responsabil de bere

Impactul pandemiei în retailul britanic, estimat la 13 mld. de lire

O estimare preliminară făcută de analiștii Global Data arată că sectorul de retail din Marea Britanie va raporta în acest an vânzări mai mici cu 12,6 miliarde de lire sterline, comparativ cu 2019. Ca termen de comparație, suma reprezintă mai mult decât toate vânzările anuale raportate de discounterul Aldi în această țară. Potrivit companiei, vârful pandemiei de coronavirus va fi atins în luna aprilie, iar majoritatea magazinelor vor fi închise sau cu activitatea grav afectată. Cererea pentru produse nealimentare va începe să crească abia în luna iunie, dar bugetele alocate de britanici vor fi reduse. Global Data estimează valoarea totală a pieței de retail din Marea Britanie la 333,7 miliarde de lire în 2020. De asemenea, compania prognozează că piața își va reveni în 2021, dar nu va depăși nivelul din 2019.



CEO nou la Schwarz Group

Klaus Gehrig, executivul care s-a aflat la conducerea gigantului german Schwarz Group, proprietarul Kaufland și Lidl, predă ștafeta către Gerd Chrzanowski. Acesta a fost membru al board-ului executiv Lidl în perioada 2008-2014 și ulterior a preluat conducerea Schwarz Zentrale Dienste, iar din primăvara anului trecut a fost numit adjunctul lui Gehrig. Odată cu această mutare și Melanie Köhler, adjunctul lui Chrzanowski, a fost promovată, aceasta ocupând acum poziția de Președinte al Consiliului de Administrație.

Tranzacție de 735 mil. euro între Aldi și Casino



După mai multe luni de negocieri, retailerul francez Casino a acceptat să vândă 567 de magazine de tip discount Leader Price către Aldi, dintr-un total de 656 de unități operaționale în Franța. Tranzacția, estimată la 735 de milioane de euro, include și trei depozite. Anul trecut, aceste magazine au generat vânzări de 2,4 mld. €, potrivit Reuters. În urma acestei preluări, care are nevoie de acordul autorităților franceze antitrust, locațiile deținute până acum de Casino vor fi rebranduite și vor intra sub aceleași regulamente ca restul supermarketurilor Aldi. Reprezentantii Casino au declarat că vor păstra marca Leader Price, în anumite condiții agreeate deja cu Aldi.

Producătorii europeni de băuturi alcoolice încep să producă dezinfectanți

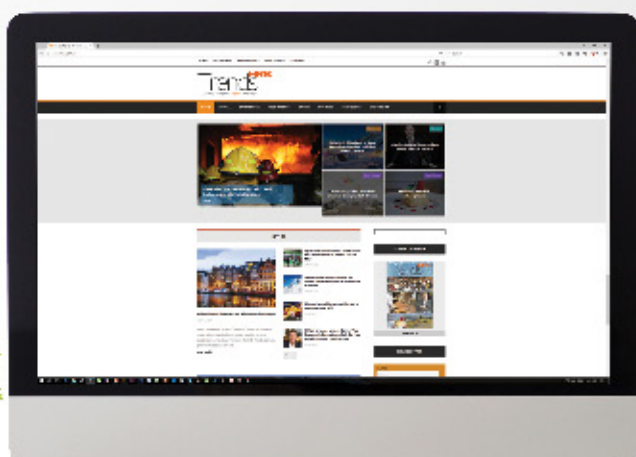
Impactul Coronavirus la nivel european nu rămâne fără ecou în industria de băuturi alcoolice, mai mulți producători de bere și băuturi alcoolice luând decizia de a-și folosi capacitățile de producție pentru a pune pe piață dezinfectanți. BrewDog, Leith Gin, Verdant Spirits și Pernod Ricard sunt implicați cu toții în încercarea de a suplini situații de out of stock pe categoria de dezinfectanți pentru mâini. BrewDog va începe producția de dezinfectant pentru mâini în berăria din Scoția. Pe piața din Franța, compania Pernod Ricard a anunțat că va dona



70.000 de litri de alcool pur pentru a produce dezinfectanți pentru mâini. Și producătorii scoțieni Leith Gin și Verdant Spirits au anunțat că și-au suspendat producția de băuturi alcoolice în favoarea dezinfectanților.

Amazon duce magazinele-robot la Londra

La doi ani de la deschiderea primului magazin fără check-out în Seattle, Statele Unite, Amazon va inaugura o unitate similară în cartierul londonez Notting Hill. Magazinul 100% automatizat va pune presiune pe supermarketurile britanice tradiționale care se luptă deja să facă față discounterilor Aldi, Lidl și B&M. Accesul în noul magazin Amazon Go se va face pe baza aplicației dedicate, urmând ca o serie de senzori și camere să înregistreze traseul clientului și produsele pe care acesta le ia de pe raft. La ieșirea din unitatea comercială, valoarea cumpărăturilor va fi retrasă automat din contul utilizatorului Amazon Go.



www.trendshrb.ro
portalul oamenilor **creativi** din horeca

Coca-Cola HBC intră pe segmentul apelor cu minerale



Coca-Cola HBC lansează brandul Aquarius, intrând astfel într-o nouă categorie. Aquarius este o băutură răcoritoare pe bază de apă îmbunătățită cu minerale esențiale. Produsul este lansat în două variante, ambele în ambalaj PET, de 400 ml: Aquarius Zinc cu gust de lămâie și Aquarius Magneziu cu gust de portocale roșii. Potrivit informațiilor oferite de reprezentanții companiei, o sticlă de Aquarius le oferă consumatorilor peste 30% din necesarul zilnic de magneziu sau zinc. Brandul Aquarius Water vine să dezvolte și să diversifice un segment de piață cu mare potențial, care își extinde treptat spațiul ocupat la raft.

Producător și distribuitor: Coca-Cola HBC România;

Adresă: Global City Business Park, Clădirea 02, Șoseaua București Nord, Nr. 10, Voluntari, Județul Ilfov;

Website: www.coca-colahellenic.ro.

L'Or își extinde portofoliul



L'Or, brand din portofoliul producătorului Jacobs Douwe Egberts, își extinde gama de capsule cu trei sortimente noi: Colombia, Papua Noua Guinee și India. „L'Or Colombia are un caracter complex și o personalitate puternică, cu arome care persistă. Cafeaua Papua Noua Guinee este un amestec cu un

gust pronunțat, fructat și aromă dulce de lemn care se formează în climatul rece și umed în care se cultivă aceste boabe de cafea, iar India este un amestec puternic, dar delicat, de note picante și fructate, care evocă mirosurile bazarurilor locale, alături de arome de caramel și cacao care transpun consumatorul pe dealurile din sudul Indiei”, au precizat reprezentanții companiei.

Promovare: campanie integrată de promovare în ATL și BTL, cu experiențe noi pentru consumatori și cumpărători atât în mediul digital, cât și în magazine;

Logistică: 52 de grame (10 capsule);

Producător & Distribuitor: Jacobs Douwe Egberts;

Adresă: Calea Floreasca, nr. 169A, Clădirea A, etaj 1;

Tel.: 021 380 85 95; **Contact:** Cristi Diaconu.

Sos de maioneză vegan de la Hellmann's



Hellmann's, brand deținut de producătorul Unilever, aduce pe piața locală un sortiment nou, vegan. Sosul de maioneză vegană Hellmann's nu are în compoziție ou și conține 73% ulei de rapiță din surse sustenabile. Produsul este potrivit în special în dietele vegane, pentru perioadele de post, însă consumatorii îl pot folosi și pe tot parcursul anului, oferind preparatelor un plus de gust.

Logistică: 6x280 ml;

Preț recomandat de vânzare: 11 lei;

Producător: Unilever South Central Europe SA;

Distribuitor: Unilever South Central Europe SA;

Adresă: Băneasa Business & Technology Park, Str. București Ploiești, nr. 42,44, Clădirea B, etaj 4, sector 1, București;

Tel.: 0800 15 01 50.

Sortimente noi în gama Alfere

Alka își extinde portofoliul și lansează un produs nou în gama Alfere: napolitană învelită în



ciocolată cu bucăți adevărate de arahide și caramel. Fiecare ambalaj conține două batoane de napolitană, iar core target-ul este format din persoanele cu vârsta cuprinsă între 18 și 35 de ani. Produsul este unul de impuls, iar momentele de consum sugerate sunt cele on-the-go sau cele de răsfăț, acasă.

Promovare: TV, digital, acțiuni de mercantizare și vizibilitate în magazine;

Producător: S.C. Alka CO S.R.L.;

Distribuitor: S.C. Alka Trading CO S.R.L.;

Adresă: Șos. Străulești, nr. 76-86, sector 1, București, 013337

Tel.: 0800 07 07 70.

Pur 5+, o nouă inovație de la Henkel



Pur relansează gama Power și aduce două noi variante: Smochine și Rodie, Portocale și Fructul Pasiunii. Cu noua sa formulă, Pur 5+ dizolvă grăsimea rapid și eficient, iar o singură sticlă este de ajuns pentru a curăța mii de vase. Produsul oferă mai multă spumă, asigură strălucirea vaselor și eliminarea mirosurilor neplăcute. În plus, Henkel contribuie la protejarea mediului înconjurător prin noile ambalaje Pur realizate din 100% plastic reciclat.

Gramaj: 450ml, 750ml, 1,2l și 4,5l;

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

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

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



Cea mai bună evaluare

a institutului TÜV din partea consumatorilor din Germania



Detergent tablete pentru mașina de spălat vase!

NOU

EXPERIMENTEAZĂ SCHWEPPEES

ZERO ZAHĂR

CU PORTOCALĂ ȘI GUST DE FLOARE DE PORTOCAL



©2020 Schweppes este marcă înregistrată a European Refreshments.

GUSTUL CARE ÎȚI FORMEAZĂ GUSTURILE