

PROGRESIV

Managementul crizei



Reguli de business rescrise de pandemie

Focus | Chipsuri și Snackuri Sărate

O categorie cu potențial de expansiune

Antreprenoriat | Dacia Plant

Un business care transformă natura în supliment alimentar

Interviul lunii



Bogdan Chirițoiu
Consiliul Concurenței

Tehnologii în retail

Colectarea și procesarea datelor, instrumente-cheie în retailul modern



ELE ÎMPREUNĂ E AȚI FI!



TASTE THE FEELING



P ROGRESIV



SAVURAȚI MESELE ÎMPREUNĂ
ORIUNDE AȚI FI!

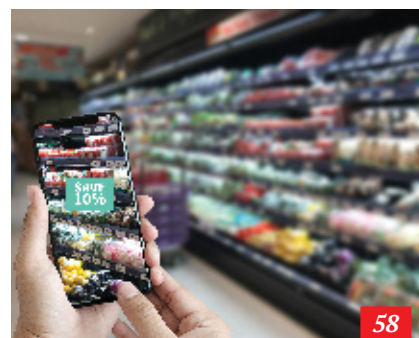
Cuprins



26



48



58

Editorial

Dintre lecțiile crizei 6

Actualitate

ȘTIRI INTERNE 8

Managementul crizei

SUBIECTUL LUNII
Reguli de business rescrise de pandemie 12

INTERVIUL LUNII
Bogdan Chirițoiu | Consiliul Concurenței
„De îndată ce vom reveni la normal,
vom declanșa noi anchete” 16

SUPPLY CHAIN
Pandemia, o lecție majoră pentru lanțul
de aprovizionare 18

REINVENTAREA BUSINESSULUI
Businessul în era post-Covid 22

PROFIL
Ionuț Nițoi | Carrefour Corbeanca
Cum se simte criza din linia întâi: „Oboseala
e cel mai greu de gestionat” 24

ANALIZE
Preferințele shopperilor români, înainte și după pandemie 26
Criza modifică rolul brandurilor în viața comunității 30

Retail

TEHNOLOGII ÎN RETAIL
Colectarea și procesarea datelor, instrumente-cheie
în retailul modern 32

Branding corner

Rebranding: când și de ce? 34

Shopping basket

36

Promoții/Campanii/Lansări

40

Antreprenariat

Claudia Burghilea | Dacia Plant
Dacia Plant, un business care transformă natura în
supliment alimentar 42

Strategii de piață

Erik Hageleit | Hochland România
„Pandemia globală de coronavirus schimbă radical
mindsetul consumatorului” 46

Analize

FOCUS | Chipsuri și snackuri sărate
Chipsurile și snackurile sărate, o categorie cu
potențial de expansiune 48

CONSUMATOR | Zahăr și îndulcitori
Cu ce ne mai îndulcim? 54

Legislație

Modificările aduse legii comercializării
alimentelor, explicate pe larg 56

Tendențe

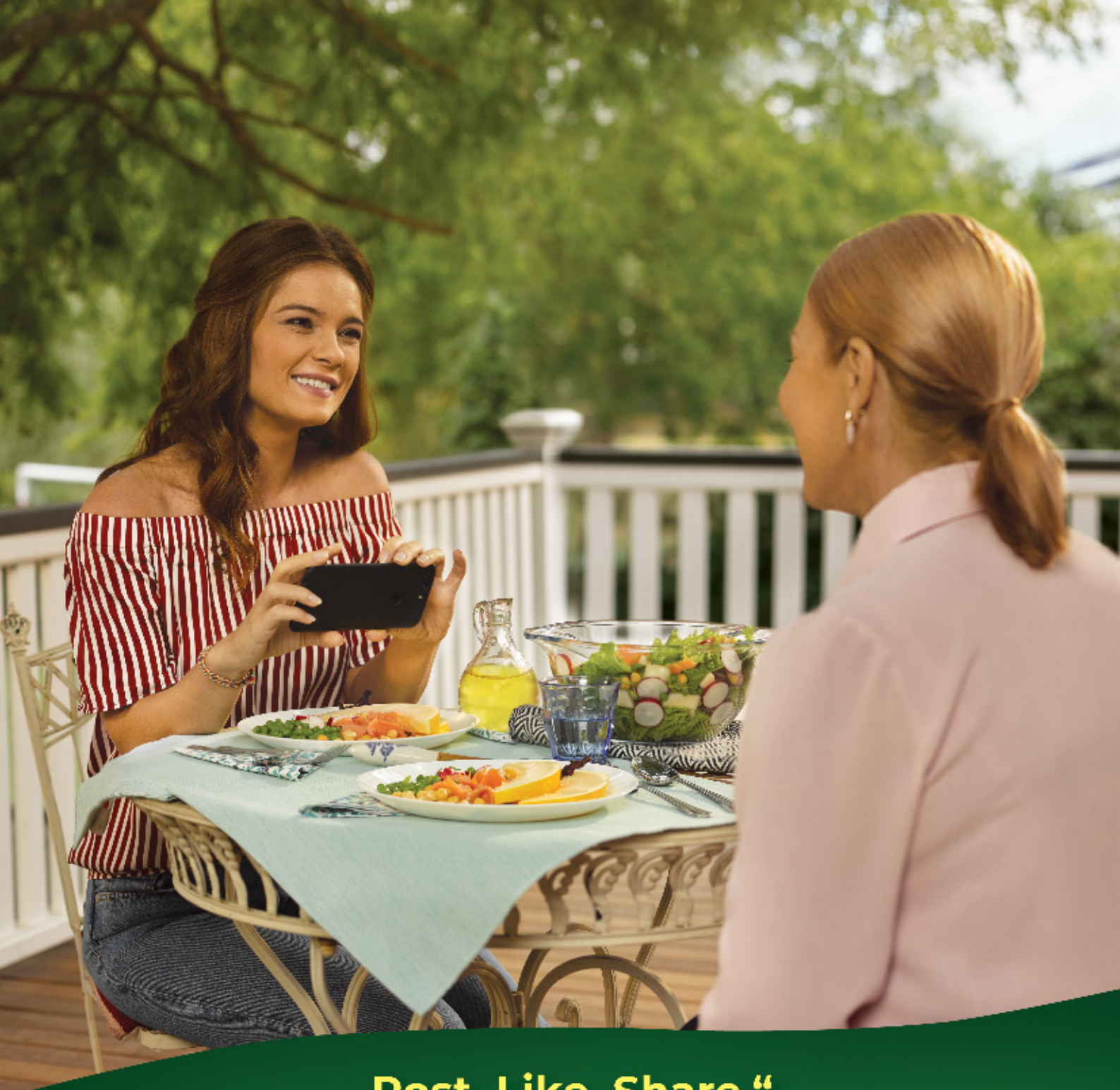
Cum să maximizezi beneficiile retailului omnichannel 58

Știri externe

60

Produse noi

62



„Post. Like. Share.“

Salata mea este pe Insta Story



Inspirație pentru viață



Dintre lecțiile crizei



În industria noastră, criza actuală este despre oameni și despre cum îți asiguri disponibilitatea forței de muncă, dar și despre gestionarea emoțiilor angajaților.

Mihaela Popescu
Editor in Chief

In timp ce în majoritatea sectoarelor economiei au fost luate măsuri precum șomajul tehnic sau reducerea săptămânii de lucru de la 5 la 4 zile, în FMCG și mai ales în retailul alimentar care își ține oamenii în linia întâi zi de zi, apare problema burnout-ului angajaților. Statisticile arată o creștere cu 15-20 de puncte procentuale a productivității muncii în perioada aceasta, comparativ cu perioada de dinaintea crizei sanitare, însă costul ascuns este supra-solicitarea angajaților. Un fenomen care apare și în cazul persoanelor care lucrează de acasă, dacă ne gândim, de exemplu, la cele care au și un al doilea job full-time, acela de părinte (atâta timp cât școlile și grădinițele rămân închise). În industria noastră, criza actuală este despre oameni și despre cum îți asiguri disponibilitatea forței de muncă, dar și despre gestionarea emoțiilor angajaților provocate de temeri și nesiguranță. Managerii și antreprenorii care dau dovadă de empatie și flexibilitate, care arată că le pasă de oamenii lor și fac tot posibilul să le țină moralul ridicat sunt cei care își întăresc businessul acum și care vor câștiga cel mai mult în perioada post-Covid. Să ne gândim, de exemplu, că în magazinele fizice cumpărătorii văd și prin măștile de protecție zâmbetul și sentimentul de siguranță al angajaților care interacționează cu ei. Iar acest lucru creează loialitate. Experții din domeniu vorbesc chiar despre conturarea unui nou model de HR care aduce companiei beneficii nu doar în prezent, ci și pe termen mediu și lung. Aici ar fi inclusă și trecerea de la control central și execuție distribuită la control distribuit și coordonare centralizată – ca model viabil pentru lucrul la distanță. Este nevoie, în același timp, și de o adaptare a cadrului legislativ. Însă mediul de business s-a obișnuit să aibă așteptări reduse de la autorități. Și pentru că am ajuns și la acest subiect sensibil, paradoxul este că o industrie strategică în criza Covid, cum este retailul alimentar, nu beneficiază de un suport real din partea statului pentru a depăși provocările legate de resursele umane. Închei cu un exemplu pozitiv din Marea Britanie, unde Guvernul a extins testarea Covid la nivelul persoanelor care lucrează în linia întâi, fiind incluși aici și angajații din retailul alimentar. ▶

Editor in Chief

Mihaela Popescu
mihaela.popescu@trade.media

Editor Coordonator

Simona Popa
simona.popa@trade.media

Senior Editor

Fulvia Meiroșu
fulvia.meirosu@trade.media

Senior Editor

Bogdan Angheluță
bogdan.angheluta@trade.media

Advertising Sales Director

Cristina Guță
cristina.guta@trade.media

Media Sales Manager

Ruxandra Petrea
ruxandra.petrea@trade.media

Media Sales Manager

Adriana Marinescu
adriana.marinescu@trade.media

Production Manager

Iulian König
iulian.konig@trade.media

Foto

Tudor Vintiloiu
tudor.vintiloiu@trade.media

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 reprodușă sau transmisă în orice formă sau pe orice dispozitiv electronic sau mecanic, inclusiv fotografiere, înregistrare sau informație înmagazinată sau prin sistemul de redare, fără acordul scris al editorului.

Trade Media Solutions srl

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



Milka

darkmilk

Mai multă cacao,
mai multă tandrețe



Milka DarkMilk
Lapte 85g



Milka DarkMilk
Caramel 85g



Milka DarkMilk
Migdale 85g



Milka DarkMilk
Zmeură 85g

Kaufland a deschis primul magazin în Moreni

Kaufland România a inaugurat primul magazin într-un oraș cu mai puțin de 20 de mii de locuitori. Este vorba despre Moreni, județul Dâmbovița, și reprezintă pentru retailer primul pas spre extinderea în comunități urbane mici.

Prin această deschidere, Kaufland asigură peste 100 de locuri de muncă în Moreni. Noul magazin are o suprafață de vânzare de peste 2.500 de metri pătrați, încadrată într-una totală de peste 5.100 de metri pătrați ce oferă o parcare extinsă, cu peste 220 de locuri. Și în această locație va exista un punct Grill. De asemenea, magazinul este dotat cu zece case de marcat standard și șase express tip self-service, pentru a asigura un timp mai scurt petrecut la cumpărături. Totodată, în galeria comercială din cadrul magazinului clienții pot găsi farmacie, servicii de telefonie mobilă și produse proaspete de patiserie și cofetărie. Magazinul oferă și un automat de reciclare tip self-service pentru trei tipuri de ambalaje: PET-uri, sticlă și doze de aluminiu.



Penny a inaugurat două noi magazine în luna aprilie

Rețeaua de magazine Penny s-a extins în luna aprilie cu două noi unități în Moșnița Nouă, județul Timiș și în Năvodari, județul Constanța. Astfel, rețeaua ajunge la 259 de spații deschise în România. Noul magazin din Moșnița Nouă, are un spațiu de vânzare de 858 metri pătrați și 80 de locuri de parcare. Magazinul din Năvodari, cel de-al doilea din acest oraș, are un spațiu de vânzare de 852 metri pătrați și 116 locuri de parcare. Penny a deschis primul magazin pe piața locală în anul 2005.

Abatorul Periș crește capacitatea de producție



Abatorul Periș investește două milioane de euro, bani alocați pentru mărirea capacității de producție și ambalare. Concret, de la 1 mai, capacitatea de producție pentru produsele cu valoare adăugată, cum sunt micii și cârnații de Periș, a fost dublată. Investiția vizează automatizarea completă a sistemelor de umplere a caserolelor de mici și cârnați prin tehnologia „no touch” și achiziționarea unor linii noi de ambalare și etichetare. Totodată, compania anunță că a cumpărat și un sistem performant de scanare și monitorizare a temperaturii corporale cu ajutorul camerelor de termoviziune pentru desfășurarea eficientă a triajului epidemiologic zilnic al angajaților. Investiția actuală este similară celei derulate pe parcursul anului trecut pentru înlocuirea stației de epurare a apei uzate.

Cora extinde comenzile online, cu ridicare în 5 minute din magazin

România Hypermarche, operatorul lanțului de magazine Cora, a extins începând cu 27 aprilie, serviciul Cora.ro în orașele Ploiești, Cluj și Drobeta-Turnu Severin cu opțiunea de ridicare a comenzii de la Serviciul Clienți din magazin, în doar cinci minute. Plata se face online, iar echipele Cora o pregătesc gratuit pentru ridicare la ora aleasă de clienți. Astfel, comanda poate fi ridicată printr-o staționare scurtă în zona Serviciu Clienți. Măsura se înscrie în eforturile Cora de a eficientiza serviciile și de a promova shoppingul în siguranță, într-un moment în care distanțarea socială este esențială pentru evitarea contaminării cu noul

Comandă online **cora.ro**



coronavirus. Până acum, serviciul de comenzi online al Cora era disponibil în toate cele 4 magazine din București și Constanța Brătianu atât cu livrare, cât și cu ridicare din punctele CoraDrive, iar la Ploiești și Cluj se putea opta doar pentru livrare. În continuare la Bacău serviciul Cora.ro este disponibil în regim Drive, cu ridicare din magazin.

Lidl se extinde în județul Argeș

Lidl continuă investițiile în România prin inaugurarea unui magazin în orașul Mioveni. Magazinul care a fost deschis pe 30 aprilie înlocuiește, de fapt, o locație mai veche aflată pe același bulevard. Noul magazin din Mioveni are o suprafață de vânzare de aproximativ 1.300 metri pătrați, peste 120 de locuri de parcare, precum și de o stație de încărcare pentru automobilele electrice. Prin utilizarea unor tehnologii avansate din domeniul construcțiilor și în conformitate cu normele de protecție a mediului, noul magazin dispune de soluții și tehnologii moderne, care asigură standarde înalte de eficiență energetică. Între acestea, sistemul de iluminat LED, cu senzor de prezență, sistemele de recuperare a căldurii integrate în instalațiile de ventilație.



Un produs de calitate
ROMAQUA GROUP BONSSEC

Îți merge mintea!
La rece.



ERSTKLASSIGES BIER
ALBACHER
Premium

Recomandăm consumul responsabil de bere

Parteneriat între Profi și Noriel pentru livrarea de alimente



În contextul pandemiei de coronavirus, retailerii caută tot mai multe soluții pentru a face față cererii din piață, chiar dacă accesul în magazinele fizice nu mai este la fel de simplu ca înaintea pandemiei. Drept urmare, produsele puse de la vânzare de Profi sunt disponibile și pe platforma Noriel. Concret, este vorba despre șase pachete diferite, care includ de la alimente de bază până la produse de curățenie sau produse premium.

Pachetele pot fi livrate în toată țara, iar prețurile acestora sunt cuprinse între 79,99 lei și 154,99 lei la care se adaugă o taxă de livrare de 16,99 lei. Pachetul de bază cuprinde 13 produse, între care ulei, făină, mălai, zahăr, orez, pesmet, paste ori cafea. Există și un pachet dedicat micului dejun, dar și unul premium cu zece produse printre care paste, ulei de măsline, conservă de ton, bomboane de ciocolată și biscuiți.

Cel mai scump pachet gândit de Profi și disponibil pe platforma Noriel este cel compus din produse de curățenie și de igienă personală. În total sunt 14 produse, între care detergent și balsam de rufe, detergent de vase, săpun ori pastă de dinți.

„EuCeMananc” devine platformă pentru FMCG

Platforma EuCeMananc, în care eMAG deține un pachet de 54% din acțiuni, devine Tazz by eMAG și trece astfel într-o nouă etapă: livrare în maximum o oră pentru mâncare gătită, precum și livrare de alimente sau orice produs necesar pentru casă. Peste o mie de restaurante sunt disponibile în aplicație, iar oferta este în creștere. Primii parteneri din afara restaurantelor care se alătură sunt eMAG, Mega Image, Sensiblu, Dr.Max, dm. Funcționalitățile platformei au fost extinse inclusiv pentru livrarea de produse din magazinele Mega Image, pentru început în București sectorul 1, Timișoara și Cluj-Napoca.

Consumatorii români sprijină economia locală

Pe măsură ce retailerii, indiferent de cifra de afaceri, au mutat tot mai mult din operațiuni în online din cauza restricțiilor impuse de măsurile de siguranță, consumatorii pot alege mult mai ușor de la cine vor face cumpărăturile.

Un studiu iSense Solutions arată că sunt tot mai mulți cei care caută afacerile locale și fac comenzi de la producătorii locali pentru a-i susține în această perioadă. Potrivit studiului, deși jumătate dintre consumatori (50%) declară că le-au scăzut veniturile personale, iar 78% că au cheltuit mai puțin pe lucruri ce nu țin de strictul necesar, gradul de responsabilitate socială a românilor rămâne unul ridicat: 6 din 10 au cumpărat de la producători locali pentru a susține economia. În această perioadă, românii sunt cel mai îngrijorați pentru situația economică (îngrijorarea având scorul de 79 pe o scală de la 0 la 100) și pentru sănătatea membrilor familiei.

www.revistaprogresiv.ro raportează

Cele mai citite știri

- ▶ Carrefour reduce dividendele pentru 2019 și salariile executivilor;
- ▶ Unilever retrage prognoza financiară pentru 2020;
- ▶ P&G testează deodorante în tuburi de hârtie;
- ▶ Prețul lămâilor s-a dublat în Europa pe fondul cererii ridicate;
- ▶ Retailerii din Estul Europei accelerează activitățile legate de online.

Exclusiv online

ABR: Piața berii, stabilă în 2019
Piața berii a rămas în 2019 la un nivel constant față de anul precedent, transmite Asociația Berării României, volumul crescând cu 0,4% până la 16,7 mil. hectolitri. Numărul producătorilor de bere a crescut la 68 față de 56 în 2018, iar berea lager a continuat să domine preferințele românilor și anul trecut, cu o pondere de 93%.

Next events

- 1-4 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

Supeco a închis magazinul din Balș

Rețeaua de magazine cash & carry cu discount Supeco, deținută de Carrefour, a inaugurat recent o unitate la Călărași, pe bulevardul Nicolae Titulescu. La finalul lunii martie, tot în regiunea de sud a țării, retailerul a închis magazinul din Balș (jud. Olt) care era operațional de mai bine de trei ani.

Astfel, Supeco România rămâne la un total de 24 de unități operaționale în acest moment. Noua locație din Călărași este primul proiect de extindere finalizat în 2020 de către compania franceză. În 2019, aceasta a bifat 11 inaugurări de magazine pe piața românească.

Primul magazin Supeco din România a fost inaugurat în septembrie 2014, la doar un an după lansarea oficială a noului concept de retail cu discount al francezilor la nivel internațional. Pe piața locală, rețeaua este operată de compania Supeco Investment și a încheiat anul 2018 cu o cifră de afaceri de peste 264,3 milioane lei, în creștere cu 80% față de anul precedent.



Elefant.ro lansează Elefant Marketplace

Elefant.ro extinde businessul online și lansează Elefant Marketplace, platformă pe care atât micile companii cu profil comercial, cât și retailerii mai mari se pot înscrie ca parteneri. Proiectul era deja în lucru și urma să fie lansat la finalul anului, însă contextul generat de pandemia de coronavirus a grăbit lansarea. Partenerii Elefant Marketplace vor avea acces la platforma online elefant.ro pentru expunerea produselor, iar livrarea va fi făcută pentru moment cu ajutorul firmelor mari de curierat din România. După încetarea stării de urgență, comenzile din marketplace vor putea fi ridicate și din punctele de livrare elefant.ro.

Carrefour, plus 12% în Q1

Carrefour a raportat o creștere a vânzărilor de 11,9% pe piața românească în Q1, comparativ cu aceeași perioadă din 2019, acestea ajungând astfel la valoarea de 561 milioane de euro (inclusiv TVA). Rata de creștere like-for-like (în termeni comparabili) în acest interval, în România, a fost de 9,7%. Spre comparație, compania înregistrase un avans de doar 3,2% în primul trimestru din 2019 față de Q1 din 2018. Accelerarea creșterii vine pe fondul crizei generate de Covid-19 ce a determinat schimbarea comportamentului de cumpărare al românilor începând cu luna martie, când aceștia au luat cu asalt magazinele alimentare pentru a-și face stocuri de alimente și alte bucuri esențiale.

La finalul lunii martie a.c., retailul avea operaționale 37 de hypermarketuri, 195 de supermarketuri, 165 de magazine de tip conveniențe stores și 23 de magazine cash&carry cu discount (Supeco) pe piața locală. La nivel de grup, vânzările Carrefour în Q1 au avansat cu 7,8% față de primele trei luni din 2019.

Magazinele de proximitate câștigă teren datorită restricțiilor de circulație

Măsurile impuse de autorități pentru a combate pandemia de coronavirus influențează puternic comportamentele de consum ale românilor. Cumpărăturile sunt făcute de la cel mai apropiat magazin și aproape de fiecare dată este vorba despre refacerea stocurilor, nu despre top-upuri. Chiar și în aceste condiții, tot magazinele de proximitate câștigă teren în fața hypermarketurilor, deși ambele raportează vânzări în creștere.

Datele unui studiu Nielsen arată că în perioada 26 februarie - 29 martie supermarketurile au crescut cel mai mult în valoare (+36,1%), iar hypermarketurile cel mai puțin (+25,4%), în



timp ce magazinele de tip cash&carry, care alimentează și comerțul tradițional, au înregistrat vânzări cu 34,5% mai mari decât în perioada similară a anului trecut.

Investiție de 1 milion de euro la Arad

Brandul Pagotto investește un milion de euro pentru instalarea unei linii de producție dedicate gamei fără gluten. Produsele făcute la Arad vor ajunge atât pe piața internă, cât și la export. Blaturile de tort fără gluten, prăjiturile cu diferite gusturi, focaccia, mixurile pentru pâine, gogoși, clăite și multe alte produse sunt dedicate persoanelor care suferă de boala celiacă, intolerante la gluten, dar și celor care aleg să consume produse fără gluten ca parte a unui stil de viață sănătos. Linia de producție este aproape în totalitate automatizată și are o capacitate lunară de producție de 16 tone (produse de panificație și patiserie). Până la sfârșitul acestui an vor fi angajate 16 persoane.

Managementul **C**rizei

În orice criză stă ascunsă o lecție și orice criză reușește să trieze aproape chirurgical mediul de business. Rămân activi cei care au soluții în fața riscurilor. Managementul crizei este o lecție pe care, de cele mai multe ori, ți-o predă experiența. Chiar și atunci când criza este una nouă, sanitară, cu reguli noi, iar combaterea ei se poate face doar de la distanță, aliat devine tehnologia. Online-ul preia parțial atributele offline-ului, iar strategiile de business sunt rescrise în acord cu această mutare și cu noile comportamente de consum.



Reguli de business rescrise de pandemie

Pandemia de coronavirus a redefinit deja dinamica piețelor, a rescris modele de business și i-a făcut până și pe cei mai tradiționaliști manageri să facă pasul spre online. Pandemia are deja și un impact major asupra economiei, iar repornirea businessurilor și recuperarea pierderilor poate fi mult mai lentă decât estimările inițiale. În primul webinar din seria Progresiv Online Events, webinar susținut de IQOS, am încercat să aflăm cum văd analiștii viitorul economiei, ce măsuri de backup au luat retailerii și jucătorii din supply chain și ce înseamnă această criză pentru retailul online. [De Simona Popa.](#)

Mesajul comun transmis de toți jucătorii din piață este unul simplu: „Nimeni nu era pregătit pentru această criză”. Oricâte stocuri ar fi avut un retailer, oricât de dezvoltată ar fi fost platforma sa online, modul în care au reacționat consumatorii la măsurile de siguranță impuse de pandemie i-a luat pe toți prin surprindere. Cât despre stat, România a fost mai nepregătită ca oricând: cu o economie bazată pe consum și un buget aflat pe deficit de mulți ani, orice măsură suplimentară sau bonificație fiscală s-a făcut pe baza unei îndatorări și mai mari. „România are un context special din cauza deficitelor fiscale acumulate în anii anteriori și, de asemenea, mediul de afaceri este foarte vulnerabil. Cred că vom resimți din plin din punct de vedere economic efectele negative cauzate de pandemia Covid-19. Deși estimările Ministerului Finanțelor indică o recesiune de 1,9% și un deficit fiscal de până la 6%, estimările mele, apropiate

de cele ale Fondului Monetar Internațional sau ale Consiliului Fiscal, indică o recesiune mult mai dură, de cel puțin 5-6% și un deficit fiscal care va sări de 8% din PIB. Cifrele publice din mai multe zone ne confirmă aceste așteptări nu neapărat pesimiste, cât realiste”, susține Iancu Guda, Președintele Asociației Analistilor Financiar – Bancari. Și, într-un mediu economic instabil, companiile au urgent nevoie de planuri de rezervă. Conturând un tablou al situației actuale, Iancu Guda a punctat două detalii esențiale.

„La finalul lunii aprilie aveam un milion de contracte de muncă suspendate, dintre care 850 de mii de persoane în șomaj tehnic, restul fiind disponibilizări. Avem apoi platforma IMM Invest care s-a blocat imediat după lansare din cauza accesării masive. Au fost aproape 150 de mii de solicitări. Acest lucru indică faptul că o treime dintre companiile active din România au nevoie de finanțare, adică sunt expuse riscului de a intra în insolvență”, spune acesta.

Vorbim așadar de un mediu de afaceri vulnerabil, un stat aproape blocat de acumularea deficitelor fiscale din ultimii ani și expus unei recesiuni economice, nu financiare, concluzionează analistul. „Recesiunea financiară este cauzată de blocarea capitalului, dar acum sunt bani în piață ca și lichiditate. Problema este că s-au blocat vânzările companiilor, au scăzut masiv. Ministrul Economiei estima că este vorba de o scădere cu 30 -40% a vânzărilor companiilor în a doua jumătate a lunii martie și aprilie”, spune acesta. George Bădescu, Directorul Executiv al Asociației Marilor Rețele Comerciale din România (AMRCR), spune că, analizând cifrele din luna martie, este evident că sectorul retailului, în special cel alimentară, a fost pus la încercare pentru că a fost testată atât capacitatea managerială, cât și cea logistică.

„Au fost câteva momente dificile în cursul lunii martie, bazate pe reacțiile emoționale, dar și ca urmare a faptului că pentru acest gen de situație nu a fost nimeni complet pregătit. Una dintre cele mai mari provocări a fost creșterea cererii. S-a manifestat mai ales în cazul unor produse care, până la declanșarea pandemiei, nu erau atât de căutate. Mă refer la anumite produse neperisabile, dar și articole sanitare care au devenit brusc foarte cerute. Au existat și provocări pe plan logistic. Au fost câteva momente de nesiguranță privind modalitatea de transport, de la probleme de ordin tehnic până la disponibilitatea șoferilor, având în vedere că această criză a fost una generală la nivel european”, declară George Bădescu. Situația a devenit mai așezată în luna aprilie, dar pentru marile rețele comerciale a rămas activă o altă provocare: înțelegerea noului comportament al consumatorilor. Directorul AMRCR spune că doar pe baza acestuia poate fi modificat modelul de business, pot fi redirecționate investiții și se pot face noi planuri de management.

Cea mai importantă lecție de criză

„De pierdut au avut cei care s-au axat pe o singură direcție”, susține Adriana Pălășan, Președintele ARILOG, Managing Partner Supply Chain Management Center.



„Transportatorii care au lucrat numai pe Comunitatea Europeană au fost nevoiți să aducă toate camioanele înapoi și nu au avut volume suficiente ca să poată să deruleze o activitate la un minim acceptat. Operatorii logistici care au lucrat strict numai pentru industria auto, de exemplu, la momentul în care s-a oprit, nu au avut cu ce să compenseze. În această zonă de logistică, transport și depozitare s-au întâmplat mai multe fenomene, care practic s-au compensat. În asociația noastră, am încercat să îi punem în legătură pe cei care aveau cereri cu aceia care aveau resurse suplimentare, în așa fel încât chiar și firmele care au fost afectate puternic să poată fi susținute prin ajutorul altor companii”, completează Adriana Pălășan. Un exemplu în acest sens vine din retail și industria farmaceutică. Aceste două industrii au avut nevoie de personal, la fel și businessurile prezente în online. Drept urmare, companiile care aveau magazine în mall-uri și au oprit activitatea, au decis să lase la latitudinea salariaților dacă doresc să fie angajați pe o perioadă determinată de celelalte companii care aveau nevoie de forță de muncă, sau dacă preferă să intre în șomaj tehnic. „Această criză i-a învățat pe toți un lucru: nu poți să pui toate ouăle într-un coș, trebuie să variezi portofoliul de clienți, astfel încât chiar dacă te afectează, să nu te pună într-o situație foarte dificilă”, adaugă Adriana Pălășan.

Cum securizezi businessul în timpul unei crize neașteptate

De altfel, necesitatea unui portofoliu variat, indiferent de vremuri, este și unul dintre principiile susținute de analiștii economici. Iancu Guda spune că prevenția este cuvântul cheie, iar descentralizarea businessului face parte din această „prevenție”.

„Dacă sunt companii care au linii de business fără legătură între ele, acestea trebuie împărțite pe companii diferite, construite pe canale de finanțare independente, pentru că altfel se gripează o linie de afacere care poate merge bine”, declară președintele Asociației Analiștilor Financiar – Bancari. Iar după descentralizare, la fel de importantă este și protejarea vânzărilor.

„Este foarte important cum ne protejăm veniturile într-o perioadă în care riscul este sistemic, cu alte cuvinte nu poate fi evitat. Sunt tehnici privind diversificarea vânzărilor, care pot ajuta la o evoluție mai puțin fluctuantă a cifrei de afaceri, dar diversificarea nu poate funcționa dacă nu se îndeplinesc două condiții esențiale: corelații negative și elasticități diferite. Corelațiile negative înseamnă să ai un portofoliu de produse sau servicii care evoluează diferit într-un context de șoc negativ. Când vânzările pentru un produs scad, vânzările pentru alte produse sau chiar servicii pot crește”, explică Iancu Guda. Apoi, detaliază el, produsele se împart în funcție de elasticități supraunitare sau subunitare. Asta înseamnă că există produse alimentare de bază, cum sunt pâinea sau cartoful, a căror vânzare nu va fluctua foarte tare, indiferent de fluctuația veniturilor populației. Pe de altă parte,



există produse premium care vor fluctua mai puternic, pentru că, economic vorbind, sunt produse cu elasticitate supraunitară. „La scăderea cu un punct procentual a veniturilor populației, vânzările la acele produse scad cu mai mult de un punct, scad mai elastic. Se amplifică șocul. Nu poți să ai o diversificare eficientă a produselor dacă toate sunt cu elasticitate supraunitară”, precizează Iancu Guda. Un alt sfat oferit de președintele AAFBR este legat de cashflow. În condițiile în care este greu de estimat cum vor evolua vânzările în perioada următoare, este foarte important ca antreprenorii să lucreze pe scenarii de stres. În situațiile în care vânzările vor înregistra o contracție mai abruptă, de până la 60%, companiile trebuie să aibă pregătite deja scenarii de restructurare, astfel încât să prevină o nevoie de lichiditate, nu să o conștientizeze când este prea târziu. Acest lucru se poate face numai pe scenarii de stres. „Niciodată nu evacuezi clădirea în baza unui plan pe care îl faci în mijlocul incendiului. În fiecare lună vom avea diverse incendii, sub o formă sau alta, ca și intensitate, iar planurile trebuie pregătite anticipat. Restructurarea trebuie făcută chirurgical. O restructurare de acest fel nu se poate face în lipsa unor analize de profitabilitate pe centre de cost”, completează Iancu Guda.

Maximizarea vânzărilor online în timpul și după Covid-19

Măsurile de siguranță au mutat multe dintre cumpărături din offline în online. A crescut însă consumul? Nu tocmai, susțin jucătorii din piață pentru că, în această perioadă, consumatorii s-au axat pe produsele de bază și cele pentru curățenie. Mai mult, au început din nou să le caute pe cele mai ieftine.

Dan Sturza, Vicepreședinte elefant.ro, spune că sunt segmente care au scăzut foarte mult ca vânzări în această perioadă. „Am avut norocul că unele categorii au fost în creștere și acest lucru a compensat scăderea altora. De exemplu, a crescut segmentul jucăriilor, a scăzut cel al parfumurilor. Sunt trenduri pozitive, cum ar fi că în perioada aceasta tot mai multă lume a interacționat cu e-commerce, cu shoppingul online, au înțeles că este

sigur. A crescut semnificativ și rata de plată cu cardul. Dacă până acum doar 15% foloseau cardul pentru plățile online, acum am trecut de 50%. În prezent, circa 30-40% dintre cei care cumpără sunt clienți noi, iar noi sperăm să rămână în online și după starea de urgență. Însă când scade puterea de cumpărare, nu mai contează în ce industrie ești, dacă ești online sau nu. Coșul mediu de cumpărături a scăzut, lumea cumpără doar produse esențiale și mai ieftine, caută și mai mult reducerile”, susține Dan Sturza. Elefant.ro a anunțat recent că extinde businessul online și lansează Elefant Marketplace, platformă pe care atât micile companii cu profil comercial, cât și retailerii mai mari se pot înscrie ca parteneri. Proiectul era deja în lucru și urma să fie lansat la finalul anului, însă contextul generat de pandemia de coronavirus a grăbit lansarea. Totul va depinde însă de disponibilitatea financiară a consumatorilor, lucru confirmat și de președintele AMRCR, George Bădescu, indiferent care este canalul de vânzare. „Comerțul online, chiar dacă exista înainte de pandemie, nu avea încă o pondere însemnată, anumiți operatori alimentari nici măcar nu aveau propriile servicii în acest sens. Dar va rămâne fără îndoială un canal important și asta va însemna o alocare de resurse mai mare către această modalitate de retail. Pe de altă parte, consumul anumitor produse cred că va rămâne oarecum marcat de aceste considerații medicale, apropo de rapiditatea cu care acest virus se transmite”, completează acesta. El crede că o influență destul de mare asupra deciziilor de achiziții în acest moment o are criza sanitară. În acest sens, retailerii vor rămâne cu această provocare a consolidării încrederii în actul de comerț și va fi nevoie de creativitate pentru a putea răspunde anumitor temeri justificate. „Mutarea în online făcută acum a avut loc totuși târziu. Nu trebuie să schimbi modelul de business acum, ci să aplici cu adevărat acel omnichannel”, susține Adriana Pălășan, Președintele ARILOG. „Va veni probabil o criză la care online-ul va avea de suferit și atunci un retailer trebuie să acopere toate canalele de distribuție, trebuie să pună proporții corecte în toate, astfel încât orice eveniment nefericit pe unul dintre canale să poată fi absorbit de celelalte canale”, completează aceasta. Ea adaugă că, imediat ce apare o fluctuație, problemele apar mereu în zona de transport și depozitare. Însă această industrie are capacitatea de a se adapta rapid, inclusiv companiile care au logistică puternică, cum sunt retailerii, vin cu soluții inovative care să îi pregătească pentru următoarea etapă. „Partea de tehnologie în supply chain va fi implementată mult mai puternic, ca să se îmbunătățească vizibilitatea. Companiile vor rezista mai bine la șocuri pentru că vor avea un end-to-end visibility și vor vedea imediat când se întâmplă șocuri neașteptate. Vor trece de la acele silozuri funcționale, fiecare cu rețeaua lui, la rețele digitale de aprovizionare, iar asta se vede deja în zona de marketplace-uri online, dar se va trece și în zona de brick and mortar. Vor încerca să colaboreze mult mai bine și, în sfârșit, vor încerca cu adevărat să se optimizeze”, concluzionează președintele Arilog. ■

De îndată ce vom reveni la normal, vom declanșa noi anchete

Între teama companiilor de a nu risca o sancțiune și dorința lor de a face profit suplimentar, ambele bazate pe panica generată în piață de pandemia de COVID-19, a existat un mediator, dar unul cu rol de control. Bogdan Chirițoiu, Președintele Consiliului Concurenței, ne-a explicat care au fost cele mai mari provocări în această perioadă și ce anume ar trebui să nu facă managerii din România pentru a nu se trezi în fața unei anchete la finalul stării de urgență. De Simona Popa.

Ați făcut o serie de recomandări pentru a menține echilibrul pieței în contextul pandemiei. Care sunt acestea?

La începutul acestei perioade ne-am dat seama că anumiți companii încep să ezite să ia măsuri benefice de frică de a nu încălca regulile concurenței și de a se expune unor sancțiuni. Este normal ca managerii să fie atenți să nu încalce regulile de concurență, dar în condițiile acestea, prea multă ezitare riscă să blocheze anumite măsuri benefice în contextul crizei. Jucătorii din online aveau probleme pentru că observau că unii dintre colaboratorii lor aveau creșteri foarte mari de preț și voiau cumva să le limiteze. Le-am explicat că acolo unde există criteriile obiective care limitează creșterile speculative de preț, Consiliul Concurenței nu are nicio problemă cu excluderea companiilor care nu se comportă corect. Am mai avut solicitări din zona rețelelor comerciale, legate de faptul că anumiți clienți cumpărau foarte multe produse și transformau astfel magazinul într-o sursă de marfă en gros. Retailerii aveau nevoie de sprijin din partea autorităților pentru a impune o limită în privința cantităților de produse pe care le poate cumpăra un singur client. Mall-urile au vrut, de asemenea, să reducă programul de funcționare.

Au existat și măsuri adoptate la nivel european, implementate apoi în România?

Dacă în prima fază am reacționat la semnale pe care le-am primit din piața locală, au fost și inițiative discutate la nivel european pe care le-am implementat și noi. Existau discuții comune în care erau implicate toate statele membre și s-a ajuns la o linie de comunicare comună. Iar această comunicare spune că, în actuala

situație de criză generată de pandemia de coronavirus, companiile pot acționa coordonat, astfel încât să evite deficitul de produse esențiale și să asigure o distribuție echilibrată a acestora. De exemplu, comercianții cu amănuntul își pot coordona atât transporturile de marfă, pentru a asigura aprovizionarea de produse de bază din toate domeniile, cât și livrările la domiciliu pentru persoanele care nu își pot părăsi locuințele.

La ce anume ați fost mai atenți în această perioadă? La prețuri, la înțelegeri între companii?

În orice moment de panică, piața nu va mai funcționa la fel de bine și există riscul ca prețurile să crească, de multe ori nejustificat, fără un fundament economic legat de costuri, ci doar speculând o cerere crescută pe fondul panicii. Ne-am uitat atent la aceste creșteri de preț și la reacțiile exagerate legate de acestea. Ne-am uitat la prețul produselor sanitare, cum sunt spirtul, măștile etc. A fost nevoie să cerem date de la companii și a durat ceva timp, mai mult decât ne așteptam. Nu a fost ușor să strângem date din piață, dar și cu date puține, creșterea prețurilor era evidentă, de aceea am și fost deschiși la inițiative de plafonare a acestora. A fost o perioadă în care am lucrat cu Poliția Economică, pentru că pârghiile legale pe care le avem acum sunt insuficiente. Așa că învățăm din această criză, vom îmbunătăți instrumentele legale pentru alte situații și vom înainta o propunere către Guvern în viitorul apropiat.

Cât de mult v-a ajutat Monitorul Prețurilor în această perioadă?

În primul rând, am avut informații aproape în timp real



din piață, pe care le-am putut oferi atât Guvernului, cât și opiniei publice. Dacă vorbim despre prețurile produselor alimentare, Monitorul Prețurilor este cel mai rapid instrument pe care îl avem la dispoziție. Dar creșterile pe acest segment au fost mai mici decât la produsele sanitare, de exemplu. Dacă la acestea am avut creșteri de preț de peste 100%, la alimente au existat creșteri medii de 10%. Au existat însă și scăderi, deci clar piața nu funcționează foarte bine. Noi comunicăm prețuri medii ale unui produs, fie că este făină sau mălai, nu are variații foarte mari. Dar dacă ne uităm la prețurile aferente unui anumit lanț de magazine, acolo vedem variații mari, ceea ce este ciudat pentru că, dacă se scumpește făina, ar trebui să se scumpească în toate supermarketurile. Aceste fluctuații arată că există un șoc în piață. Timp de o lună am văzut astfel de evoluții neuniforme între magazine. Monitorul Prețurilor ne-a ajutat și pentru a da informațiile exacte decidenților politici, ca ei să poată lua decizii fundamentate în contextul în care exista la un moment dat intenția de a plafona prețul alimentelor, măsură care ar fi făcut mai mult rău decât bine. Este foarte dificil pentru stat să ia locul pieței, să țină cont de toate costurile de producție, să facă ajustări rapide în funcție de acestea. Este foarte complicat să te substitui pieței.

În acest moment, care sunt cele mai mari provocări?

Trebuie să iei decizii rapid și prin definiție, fiind criză, nu vei avea informații adecvate. Vei lua decizii bazate pe informații incomplete. Legiferarea devine mai dificilă. În procedură civilă, deși procedura este mai lentă, toate instituțiile relevante sunt consultate, între care și Consiliul

Concurenței. Când se ajunge la ordonanțe militare, circuitul de avizare dispăre. Există așadar riscuri, dar le poți corecta la fel de rapid. Nu am nicio remușcare că am avizat interdicția de export pentru materiale sanitare și pentru medicamente. Mai multe țări au luat astfel de decizii, pentru că fiecare a încercat să își asigure stocurile necesare. Dacă ar fi existat un plan de aprovizionare la nivel european, această decizie probabil că nu ar fi fost luată. Prin lege, România are prețuri mici la medicamente, cele mai mici din 12 țări de referință. Este tentant pentru companii să cumpere medicamente din România la un preț mic, iar apoi să le vândă în țările unde prețul este ridicat, cum ar fi Germania, Țările Scandinave sau Marea Britanie, pentru că acestea sunt în principal țările de export paralel. A intervenit Uniunea Europeană și am văzut că nu au apărut perturbări în privința stocurilor, așa că am renunțat la aceste interdicții.

Ce recomandări aveți pentru managerii cu putere de decizie în companii?

Noi am văzut în alte crize cum, profitând de acest „fundal” obiectiv al crizei, unele companii se gândesc să facă un profit suplimentar, ușor nemeritat. Avem investigații în acest sens și este foarte posibil să ajungem la sancțiuni. Avertismentul nostru ar fi: nu vă bucurați acum de un leu în plus la profit, pentru că s-ar putea să îl dați înapoi înzecit în momentul în care vin sancțiunile. În această perioadă nu am făcut inspecții, dar odată ce vom reveni la normal, sunt anumite lucruri în pregătire și vom declanșa noi anchete. Lipsa inspecțiilor nu trebuie să îi liniștească pe manageri, pentru că legile nu s-au schimbat, regulile concurenței sunt aceleași. Dacă sunt anumite colaborări punctuale, pe acelea le putem discuta, dar per ansamblu, regulile sunt aceleași și trebuie respectate de către companii așa cum o făceau și înainte de criză. Dacă nu, vor plăti!

Câte investigații sunt acum în desfășurare și la cât se ridică amenzile aplicate de Consiliul Concurenței în ultimii ani?

La începutul acestui an erau în derulare 32 de investigații, cea mai mare parte vizând posibile înțelegeri orizontale (68,8% din totalul investigațiilor). Avem în desfășurare 17 anchete sectoriale/studii/analize, dintre care șase au fost declanșate anul trecut. În 2019, Consiliul Concurenței a aplicat amenzi în valoare totală de 20,3 milioane de euro, dintre care companiile au recunoscut aproximativ 30%. Cele mai multe au fost aplicate pentru abuz de poziție dominantă (91%), restul pentru carteluri. Sunt și companii care contestă amenzile, dar procentul hotărârilor favorabile Consiliului Concurenței pronunțate de prima instanță a fost de 98%. Cât despre sumele efectiv plătite, trebuie menționat că într-un an sunt încasate atât o parte din amenzile aplicate în acel an, cât și amenzi din anii anteriori. Numai anul trecut, au fost încasate aproape 115 milioane de lei, dar dacă ne uităm la ultimul deceniu, suma totală depășește 1,4 miliarde de lei. ■



Pandemia, o lecție majoră pentru lanțul de aprovizionare

Cea mai mică undă de șoc ce atinge lanțul de aprovizionare, un segment-cheie în industria FMCG, se propagă către toate segmentele unui business. În ultimele luni, lanțul de aprovizionare a fost lovit direct de pandemia de coronavirus, care a paralizat practic activitatea economică și a dezvăluit toate vulnerabilitățile sale.

De Bogdan Angheluță.

Experții internaționali avertizează asupra faptului că situația poate deveni chiar mai gravă în perioada următoare. Ludivine Petetin, profesor la Universitatea din Cardiff, atrage atenția că schimbările din piețele globale pot genera deficiențe de produse alimentare în lunile ce vin. „Atunci când apare un fenomen disruptiv pe lanțul de aprovizionare, acesta va avea un impact asupra disponibilității produselor de pe raft”. Ea adaugă că lucrurile se pot înrăutăți, ca rezultat al politicilor de export din unele țări, oferind drept exemplu deciziile luate de guvernele Cambodgiei și al Vietnamului, care au interzis exportul de orez pentru a securiza rezervele necesare propriilor cetățeni, potrivit unui interviu acordat BBC.

În România, în acest moment zona de supply chain suportă modificări destul de puternice, pentru că în ultimele două luni s-au întâmplat multe lucruri. Prin urmare, disciplina a devenit extrem de importantă, este de

păreră Adriana Pălășan, Președinte ARILOG și Managing Partner Supply Chain Management Center. „Trebuie să se respecte condițiile de distanțare în activitatea curentă, la depozite și la recepțiile de magazine. Nu ajută cu nimic dacă furnizorii vin să se înghesuie la recepții și încearcă să intre pentru a descărca mai repede marfa. Este important – atât din partea retailerilor, cât și a furnizorilor – să colaboreze și să planifice foarte bine aceste intrări. În depozitele logistice se organizează personalul și schimbările în așa fel încât să se fluidizeze activitatea. Dacă o singură persoană se îmbolnăvește, depozitul se închide”, a explicat ea, în cadrul webinarului The Plan B Through and Beyond The Pandemic, organizat recent de Progresiv.

Provocări pentru companiile locale

Companiile din România au reușit totuși să se adapteze acestei situații, evitând până acum apariția unor lipsuri semnificative pentru consumatori. Cu toate acestea, era



Tchibo

#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.

Campania promoțională este organizată de S.C. Tchibo Brands S.R.L., în perioada 30.03 - 07.06.2020.
Valoarea cumulată a premiilor este de 40.300 lei (TVA inclus). Premiile din imagine sunt cu titlu de prezentare.
Regulamentul campaniei este disponibil în mod gratuit pe www.cafeuapromisa.ro.



inevitabil ca blocajul economic sau măsurile luate de autorități, precum închiderea granițelor sau introducerea mai multor controale, să nu afecteze zona de supply chain. Brîndușa Soare, Product Manager, Orbico România, spune că în ultimele două săptămâni din luna martie s-au înregistrat întârzieri în lanțul de aprovizionare, în special la importurile din țările afectate puternic de criză, așa cum ar fi Italia sau Spania. Pentru bunurile care au venit din Italia au fost întârzieri semnificative, generate mai ales de problema identificării transportatorilor dispuși să aducă marfă din acea zonă. Pentru a evita și alte probleme apărute pe zona de supply chain, este important să se respecte toate măsurile și recomandările autorităților și OMS-ului, precum și să se planifice atent toate activitățile.

Cum va arată zona de supply chain la finalul acestei crize? Brîndușa Soare crede că „au fost trase câteva semnale de alarmă. Cred că toți vom fi mai atenți la anumite aspecte și vom fi mai pregătiți dacă va trebui să ne mai confruntăm cu o asemenea criză.”

În ceea ce privește evoluția industriei alimentare, nu poate face nimeni o prognoză clară, adaugă ea. „Încă trebuie să înțelegem cum va fi afectată economia, cu cât vor scădea așteptările populației și ce obiceiuri noi de consum vor avea consumatorii. Personal, cred că mai important este să trecem cu bine peste această încercare și să reușim să avem un plan de combatere a acestei epidemii, aici este vorba despre toată societatea, mi-aș permite să spun chiar despre toată umanitatea. Nu cred că intervalul de timp ce a mai rămas din acest an va putea fi comparat cu aceeași perioadă a anului 2019. Poate vom simți semne de revenire în 2021. Momentan sunt prea puține informații pentru a face previziuni.”

Pregătiți pentru criză

Pe de altă parte, anumite companii au reușit, până în prezent, să depășească cu succes această perioadă de incertitudine. Tudor David, Directorul de Marketing al Farmec, spune că producătorul FMCG nu a întâmpinat probleme pe zona de supply chain. Care au fost însă soluțiile care au ajutat compania să traverseze cu bine perioada marcată de pandemia de COVID-19? „Farmec nu

s-a confruntat până acum cu probleme și este cert că, în acest context de criză, faptul că avem propria flotă ne ajută și ne ușurează procesul de livrare a comenzilor. Credem că asigurarea materiilor prime pentru producție și menținerea unui nivel minim al inventarului pot fi unele dintre măsurile adoptate. De asemenea, considerăm că sincronizarea gestionării stocurilor cu cererea este foarte importantă”, remarcă el.

Tudor David detaliază că Farmec a investit constant de-a lungul timpului în propria flotă de distribuție, pentru a o moderniza și a o dezvolta. „Astfel, am ajuns să avem în prezent una dintre cele mai complexe rețele de distribuție la nivel național, care ne permite să distribuim produsele companiei utilizând mijloacele proprii de transport, cu o frecvență zilnică a transporturilor de la sediul central către reprezentanțele din țară și de acolo spre partenerii din retail, afirmă el.

La începutul crizei declanșate de noul coronavirus, compania clujeană a demarat în regim de urgență producția de biocide pentru uz personal și medical. În acest sens, compania a luat o serie de măsuri: „Ne-am readaptat liniile de producție pentru fabricarea biocidelor, însă nu au fost schimbări sau investiții majore, fiindcă noi aveam liniile necesare și know-how-ul pentru noile produse. Nu este o diferență mare – iar aici ne referim la procesul de producție, materii prime și ambalaje – între producția dezinfectanților și cea a produselor cosmetice. De asemenea, am luat măsuri de siguranță suplimentare pe linia de producție, având în vedere că produsele conțin o cantitate mare de alcool.”

Deși compania nu s-a confruntat nici cu pierderi financiare, se remarcă totuși o schimbare la nivel de comportament de consum, reflectată și în segmentele de vânzări Farmec. De exemplu, pe segmentul cosmeticelor de lux s-a înregistrat o scădere în vânzări, dar, în același timp, cererea pentru produse de igienă personală și pentru curățenia casei a crescut accelerat, românii optând acum pentru produse de necesitate zilnică, observă David.

„Momentan este prematur să discutăm despre schimbări majore determinate de criza sanitară”, spune executivul Farmec. El notează că producătorul înregistrează cereri foarte mari de la partenerii din retail, în vreme ce segmentul de e-commerce a înregistrat o creștere accelerată a veniturilor generate de magazinul online, mai exact de trei ori mai mult față de aceeași perioadă a anului trecut.

Va duce această criză la schimbări permanente în cadrul lanțului de aprovizionare? „Putem spune într-un mod optimist și realist că pentru noi nu”, concluzionează Tudor David.

Adaptabilitatea companiilor la schimbările din piață, mai ales în cazul unei crize neașteptate, devine așadar principala condiție pentru supraviețuire. După ce această criză se va încheia, întrebarea care va rămâne este cât de pregătiți sunt jucătorii implicați în lanțul de aprovizionare pentru următorul eveniment disruptiv. ■

Senzație de
prospetime
până la 140 de zile*

Parfumul
de care te vei
îndrăgosti



*pentru hainele păstrate în cu apă



Businessul în era post-Covid

Relaxarea măsurilor de distanțare socială se va face treptat, ceea ce înseamnă că vor urma câteva luni până să ne apropiem de ceea ce numeam „normal” anterior crizei. Multe businessuri vor rămâne închise pentru o perioadă, iar altele vor începe timid o creștere. Consumatorii vor rămâne precauți în compartiment, de aceea mult discutata creștere economică în V devine tot mai puțin fezabilă. Și atunci ne punem tot mai serios întrebarea: Ce vom face după ce începem să ieșim din casă, atunci când nu vom mai avea stare de urgență, dar vom avea o mulțime de limitări? *De Ioana Mucenic, CEO Minio Studio.*

Abordarea pe care o propun pentru etapa post-Covid are două paliere: defensiv și ofensiv. Planul defensiv se bazează pe protejarea teritoriului pe care deja îl deții.

1 **Evaluează impactul schimbărilor asupra consumatorilor, a pieței tale și asupra businessului tău.**

Oamenii nu sunt buni la a prezice viitorul, de aceea mergi cu pași mici. Pune întrebări pragmatice:

- Care dintre produsele mele sunt de strictă necesitate și vor fi de interes în continuare?
- Care estimezi că va fi noua valoare a achiziției medii pentru produsele tale?
- Ce produse ar răspunde mai bine nevoilor consumatorilor în perioada următoare?
- Ce produse vor genera un interes mai scăzut?
- Ce crezi că vor face competitorii tăi direcți pentru a răspunde situației?

2 **Stabilizează operațiunile.** E posibil să ai întreruperi pe supply chain. Gândește-te la:

- Cum te vei aproviziona? De cine depinzi azi? Ai stocuri suficiente?

- Poți aduce și produse locale, având în vedere că studiile indică o preferință în creștere pentru consum local?
- Poți aduce mai multe produse cu prețuri mai mici? Și cum îți afectează asta marjele comerciale?
- Cum vei reintegra angajații? În schimburi cu durate mai scurte? Ce măsuri suplimentare vei lua pentru protecția lor și a clienților?
- Cum poți face livrări la domiciliu? Ce infrastructură trebuie să pui la punct?

3 **Protejează-ți veniturile și ai grijă la cash-flow**

- Revaluează-ți portofoliul de produse din perspectiva schimbărilor comportamentale ale consumatorilor. A crescut vânzarea mașinilor de pâine, deci cererea de făină și drojdie va rămâne destul de ridicată. Însă multe categorii, pe care consumul a explodat în martie, vor scădea în mai-iunie – posibil paste sau conserve.
- Evaluează noi categorii de produse – multe magazine vor fi în continuare închise. Deci într-o singură vizită în magazin, consumatorii vor fi interesați să cumpere mai multe produse. Care le sunt nevoile și tu le poți asigura? Ar fi util să crești sortimentul pe acest segment – spre

exemplu, produsele alimentare pentru bebeluși și copii mici. Sau papetăria.

■ Ce tipuri de promoții și oferte poți oferi în această perioadă? Experimentează și vezi cum reacționează clienții tăi.

Planul ofensiv se bazează pe curajul de a demara inițiative noi, care să îți permită să rezisti cât mai mult sau chiar să crești.

1 De unde vin oportunitățile de creștere?

■ Mergi mai departe de produse per se, gândește-te la noi canale, servicii și acțiuni pe care le poți face. Ce știm este că e-commerce-ul este o zonă în creștere, deci încearcă să-ți faci un magazin online sau să promovezi livrarea la domiciliu. Poți opta pentru a realiza pachete cu produse ce vor fi relevante în continuare, cum ar fi produse de dezinfectare & curățenie & măști. Poate părea dificil, dar toate au un început. Există servicii românești, precum GoMag, care îți fac un magazin online la cheie și au mentenanță de doar 150 de lei pe lună. Dacă ești un business de proximitate, explorează promovarea prin geo-targetare, astfel încât cartierul să știe ce poate comanda de la tine. Adaugă produse necesare și care creează ritual de consum. De exemplu, poți face un parteneriat cu o brutărie, astfel că marțea ai pâine caldă, joia ai croissante delicioase, sau cu un producător de fructe și legume. Sau poți livra specialități de cafea dimineața până în 10 – multora le lipsește cafeaua bună. Nu încerca să fii de toate pentru toți, alege-ți 2-3 strategii de vânzare și comunică-le în mod constant, asigurându-te că aduc valoare și sunt relevante.

■ Această pandemie a crescut spiritul de comunitate, deci găsește modalități relevante de a te implica. Spre exemplu, poți avea o evidență a oamenilor în vârstă din cele 10 blocuri din jurul tău, cu venituri mici, care nu se pot deplasa. Afișează-i la tine în magazin și propune cumpărătorilor tăi să ajute. E posibil ca mulți să le fie vecini și să nu știe. Alții vor vrea să doneze cumpărându-le o conservă în plus. Alții vor putea să le ducă cumpărăturile, acum că sunt conștienți de existența lor.

2 Ce te diferențiază de competiție?

■ Deși nu pare intuitiv, e o ocazie bună pentru branding și poziționare. Asigură-te că ai un punct de diferențiere clar și construiește-ți comunicarea în jurul lui. Poate ai produse locale și devii un hub pentru producători locali. Poate oferi promoții foarte agresive în anumite zile. Poate ești foarte implicat social. Poate dezvolti o comunicare online inteligentă (magazin online, emailuri interactive ce integrează deja coș de cumpărături, notificări online). Poate ești un business de familie care are nevoie de sprijinul comunității (deci vei avea o abordare umană și empatică și vei spune povestea familiei).

■ Crește-ți nivelul de client service. Acum este momentul să-ți construiești servicii mai bune – ne-o arată și crizele anterioare. Când oamenii își vor cheltui puținii bani pe care îi au în magazinul tău, vor să simtă că a meritat. Deci construiește-ți activ componenta de

Customer Experience și Service Design. Mapează experiența clientului în magazinul tău și îmbunătățește componentele esențiale. Spre exemplu, poți oferi tu măști de unică folosință la intrare, sau dezinfectanți. Asta o să arate că îți pasă. Poți începe o bază de date de clienți, trimițându-le oferte pentru produsele tale de top. Poți schimba designul galantarului, pentru a evidenția mai bine informațiile despre siguranța alimentară. Poți face training cu oamenii care vând, pentru a fi mai empatici în perioada asta.

3 Găsește opțiuni de pivotare

■ Folosind resursele pe care le ai acum, ce alte servicii colaterale poți dezvolta? Sau ce alte canale poți folosi? Asta nu e niciodată o întrebare ușoară, dar fă acest efort de imaginație și repetă-l săptămânal. Spre exemplu, dacă ai spațiu disponibil, poți oferi și servicii de distribuție pentru producătorii locali de fructe și legume. Asta înseamnă că ei primesc comenzi din zona magazinului tău, ei livrează către tine, iar clienții vin să-și ridice produsele. Asta îți permite să pui o mică taxă producătorului și vei genera și trafic pentru magazinul tău.

■ Poate începi un business de distribuție pentru produse de curățenie, știm că vor fi căutate și în lunile următoare, iar bazele acestui business seamănă cu ceea ce faci deja. Poți pregăti un portofoliu de astfel de produse și le poți promova către clienți finali, dar și către alte magazine, către businessurile care lucrează sau își reiau activitatea. Poți dezvolta o soluție mai completă – atât produse, cât și măști, sisteme de dezinfectare pentru acces în clădire, separatoare, stickere cu diferite mesaje de avertizare.

■ Pentru această pivotare, ai în vedere resursele și abilitățile pe care deja le ai. Gândește-te la ce ești tu și ce ai disponibil în magazin? Ai angajați implicați, spațiu de depozitare, acces la comunitatea locală, relații bune cu partenerii, politică de prețuri flexibilă, diversitatea produselor? Oricare dintre acestea (și altele) pot deveni punctele centrale pentru o nouă linie de business care te va ajuta să crești în perioada următoare.

După criza actuală ne vom afla cu toții în fața unei noi realități, încă în formare, și va trebui să reacționăm și să ne mișcăm rapid, deși incertitudinea va fi foarte mare. Va trebui să facem eforturi să ne punem businessurile pe picioare, să începem să investim puțin cu puțin, să experimentăm, să riscăm. Iar asta este mult mai greu decât să fim blocați în așteptare. De aceea, trebuie să ne facem noi scenarii pentru lunile ce urmează, măcar până la finalul anului. Pentru că lumea noastră se va schimba lună de lună și noi va trebui să ne conducem businessurile în aceste ape tulburi și mișcătoare.

Articol scris de Ioana Mucenic, CEO-ul agenției de comunicare integrată, Minio Studio - ioana.mucenic@minio.ro.

Cum se simte criza din linia întâi: „Oboseala e cel mai greu de gestionat”

În contextul pandemiei de coronavirus, retailul alimentar și-a amplificat rolul de sector strategic la nivel național, ceea ce pune o presiune suplimentară pe eficientizarea operațiunilor și impune luarea unor măsuri pentru ca oamenii să se simtă în siguranță la cumpărături. Cum se reflectă aceste lucruri în munca de zi cu zi a unui director de hypermarket, am aflat din interviul cu Ionuț Nițoi de la Carrefour Corbeanca. De Mihaela Popescu.

Pentru Ionuț Nițoi, managerul care conduce magazinul Carrefour Corbeanca, de lângă București, oamenii din echipa sa sunt eroii luptei cu coronavirusul, la fel cum sunt și medicii. „Este o mare realizare faptul că în fiecare dimineață reușim să deschidem hypermarketul în condiții de siguranță pentru noi și pentru clienți, la standarde chiar mai înalte decât cele impuse de autorități. Și asta pentru că noi am luat măsuri sanitare suplimentare față de cele standard din comerț”, afirmă el. Ziua de lucru începe și se încheie cu o igienizare completă a întregii suprafețe a magazinului. Până aici, nimic nou, Carrefour făcea asta și înainte de pandemie. Ce s-a schimbat în această perioadă sunt prioritățile angajaților din magazin și modul de lucru, după cum spune Ionuț. Iar siguranța și întărirea încrederii cumpărătorilor reprezintă acum prioritatea numărul unu pentru oamenii săi.

Pe Ionuț, pandemia de coronavirus nu l-a determinat să se izoleze în biroul său de lângă magazin. Acum petrece la fel de mult timp în hypermarket ca și înainte. De

altfel, majoritatea activităților sale zilnice se desfășoară în spațiul de vânzare, printre oameni. În orele petrecute la job, el face zilnic în jur de 30.000-35.000 de pași, după cum îi arată aplicația de monitorizare a activității fizice instalată pe telefon. „Noi am deschis acest magazin în decembrie 2019 și deja clienții au început să mă cunoască. Avem un număr mare de clienți care obișnuiesc să poarte conversații cu noi, să ne transmită feedback. Aș putea spune că, în general, cumpărătorii au rămas destul de sociabili, nu îi simt reticenți să interacționeze cu noi, dacă au ceva de comunicat. Nu sunt recalcitranți, așa cum poate erau uneori înainte de această criză, ci îi simt mai degrabă empatici: înțeleg faptul că noi, angajații din magazin, suntem expuși unui risc pentru că lucrăm zi de zi în linia întâi și sunt înțelegători cu noi atunci când apar, inevitabil, mici probleme în magazin”, detaliază directorul Carrefour Corbeanca. Unii clienți sunt atât de relaxați încât nici nu remarcă semnalistica de distanțare socială, și atunci intervin ceilalți shopperi și îi atenționează.

Pe lângă măsurile de siguranță precum echiparea angajaților cu viziere ce le acoperă toată fața și cu mănuși, instalarea de panouri transparente de protecție la casele de marcat și de dispensere cu soluție dezinfectantă la cele două intrări din magazin și în zona produselor proaspete, retailerul a creat un circuit sigur de cumpărături în magazin, cu ajutorul aplicației Carrefour Scan & Pay. Și casele self-checkout instalate în toate hypermarketurile rețelei sunt de un real ajutor pentru evitarea aglomerației pe linia caselor clasice.

„Feedbackul pe care îl primim de la clienți în această perioadă este unul foarte bun. Chiar astăzi am stat pe linia caselor de marcat și am aflat de la ei că se simt în siguranță în hypermarketul nostru. Și acest lucru cred că



este valabil în toate supermarketurile de pe piață, pentru că toate rețelele de profil au luat măsuri importante de siguranță”, susține managerul.

Simțul comerțului rămâne important

În prezent, Ionuț Nițoi conduce o echipă cu peste 200 de oameni. Întrebat dacă se confruntă cu problema lipsei de personal, directorul supermarketului spune că în cadrul companiei se fac angajări în continuare, în funcție de nevoile operaționale punctuale ale fiecărui magazin. „Din punct de vedere operațional, echipa de la Carrefour Corbeanca funcționează destul de bine și acum. Încercăm să fim în continuare buni comercianți, în sensul că ne dorim să oferim atât un climat sigur în această perioadă de criză sanitară, cât și toate produsele de care au nevoie clienții noștri, asistență comercială și, de asemenea, suntem atenți la aspectul comercial al magazinului”, subliniază Ionuț. Într-un cuvânt, să facă în așa fel încât shoppingul să rămână o activitate plăcută pentru oameni. Iar pentru că volumele de vânzări în online au crescut foarte mult în ultimele două luni, a trebuit să fie alocați mai mulți oameni pentru pregătirea coșurilor ce trebuie livrate la casele clienților. „Este important ca, pe lângă magazinul fizic, să fim cât mai prezenți în online”, mai punctează managerul. Când despre problemele apărute pe lanțul de aprovizionare, Ionuț spune că acestea au fost rezolvate.

„O bună comunicare diminuează gradul de anxietate”

La nivel de companie, la prima întâlnire cu angajații în care s-a discutat despre Covid-19 Ionuț a simțit îngrijorarea oamenilor, ceea ce este un lucru normal. „Trecem

cu toții printr-o situație neprevăzută, este o perioadă încărcată și cu multe incertitudini. Dar eu cred că faptul că avem o bună comunicare internă a redus mult gradul de anxietate al oamenilor”, susține acesta. În continuare, el consideră că menținerea obiceiului sănătos al unei comunicări interne constante va contribui decisiv la ridicarea moralului oamenilor din echipă. „Suntem alături unii de ceilalți și printr-o inițiativă construită cu specialiști (coach, terapeuți și alții), denumită #PentruSuflet și care își propune să ne fie de folos în recăpătarea echilibrului interior în această perioadă. Managerii noștri au la dispoziție un număr de telefon intern dedicat #PentruSuflet (deschis 7 zile din 7, între orele 6:00-22:00) și unelte și informații utile pentru gestionarea situațiilor noi din viața profesională sau personală. Există și un grup de voluntari „Prietenii #PentruSuflet” care țin aproape de managerii din magazine”, completează managerul. În plus, Carrefour își încurajează toți angajații ca atunci când simt nevoia să vorbească despre îngrijorările sau problemele lor să folosească o linie telefonică (externă), gratuită, pusă la dispoziție de către Atlas și Medicover. Ei pot apela această linie de pe orice telefon, la orice oră, fără niciun fel de restricții. La celălalt capăt al firului se află circa 300 de psihoterapeuți, disponibili 24/7, care îi ascultă și le pot oferi ajutor.

Când despre propriile trăiri în această perioadă de criză sanitară, Ionuț spune că nu îi este teamă de contaminarea cu noul virus. „Trebuie să ne păstrăm optimismul, dar și să fim raționali. Până la urmă, diminuarea riscului de contaminare cu Covid-19 ține de disciplina fiecăruia dintre noi”, afirmă managerul. El recunoaște că purtatul mănușilor și al vizierii în permanență în orele de program este un lucru destul de inconfortabil, însă nu are de ales. Nu-i place nici faptul că atunci când ajunge acasă nu-și poate strânge copiii în brațe, pentru că trebuie întâi să urmeze „ritualul” de dezinfecție a mâinilor, să-și schimbe hainele și să se spele din cap până în picioare. Legat de viitor, marea sa dorință este ca toată această criză sanitară să se termine cât mai curând. „Pentru noi, cei din retailul alimentar, aceasta este o perioadă foarte solicitantă, efortul depus este mare și recunosc că cel mai dificil lucru de gestionat acum este oboseala pe care o resimțim cu toții”, conchide Ionuț Nițoi. ■



Suntem alături unii de ceilalți și printr-o inițiativă construită cu specialiști (coach, terapeuți și alții), denumită #PentruSuflet și care își propune să ne fie de folos în recăpătarea echilibrului interior în această perioadă.



Preferințele shopperilor români, înainte și după pandemie

Opt din 10 categorii FMCG au crescut în 2019 în România, potrivit datelor Nielsen Retail Audit prezentate în cadrul webinarului Shopper World 2020, organizat în aprilie de compania de cercetare. Creșterea totală înregistrată de sectorul FMCG a fost de 8,5% față de 2018. Anul acesta, factorul disruptiv Covid-19 a schimbat instantaneu comportamentul de cumpărare al românilor, astfel că în acest moment se conturează un tablou cu totul diferit al retailului FMCG. **De Bogdan Angheluță.**

N Nielsen a identificat șase etape ce definesc comportamentul clienților vizavi de temerile asociate pandemiei de COVID-19, acestea oferind informații legate de obiceiurile de achiziție care s-au repetat pe mai multe piețe. Aceste etape sunt:

- achiziții bazate pe un stil de viață sănătos, proactiv (odată cu apariția unui număr limitat de cazuri de COVID-19, crește interesul consumatorilor față de produse care susțin sănătatea și, în general, starea de bine a oamenilor);
- un management reactiv al sănătății (odată cu transmiterea comunitară și apariția primelor decese, consumatorii aleg cu prioritate produsele esențiale sănătății și siguranței publice, cum ar fi măștile);
- pregătirea stocului de produse din cămară (numărul infecțiilor și al deceselor crește, iar consumatorii achiziționează produse pe care le pot păstra mai mult timp în casă, cum ar fi făina, dar cresc și valoarea medie a coșului de cumpărături);

- pregătirea carantinei (pe măsură ce autoritățile încep să impună restricții, iar numărul celor infectați crește, consumatorii aleg canalele online, reducând vizitele în magazine fizice);

- restricționarea activităților zilnice (virusul afectează mase de oameni, iar comunitățile sunt plasate în carantină; în același timp, clienții renunță aproape complet la vizitele în magazin);

- reîntoarcerea la normal (interdicțiile dispar din majoritatea regiunilor, permițându-se astfel reluarea activităților economice).

România a trecut, în doar două săptămâni, de la primele două etape la cea de-a cincea etapă. Astfel, vânzările au cunoscut o creștere semnificativă în perioada 8-15 martie. Următoarea săptămână a fost marcată de o scădere față de cea precedentă, dar vânzările au rămas totuși la o valoare peste medie. Astfel, după vârful acut înregistrat în săptămâna 8-15 martie, când unele categorii de produse au avut creșteri spectaculoase de volume

3 SPECII NOI DE URSUS, GATA SĂ CUCEREASCĂ TOATE RAFTURILE



RETRO CARPATIN

Specific acestei specii

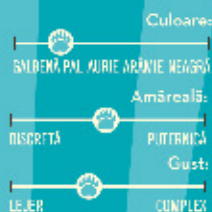
NEPASTEURIZATĂ

Alc.

5,3% vol.

Extract primar

12° PLATO



GUST
PROASPĂT

PALE ALE PANDA

Specific acestei specii

DROJIE ALE DE
FERMENTAȚIE SUPERIOARĂ

Alc.

4,5% vol.

Extract primar

11,3° PLATO

AROMATĂ, CU
NOTE DE HAMEI



BLACK GRIZZLY

Specific acestei specii

3 SPECIALITĂȚI
DE MALT PRĂJIT

Alc.

6% vol.

Extract primar

15° PLATO



INTENSĂ, CU NOTE
DE CAFEĂ
ȘI CIOCOLĂȚĂ



URSUS
SPECIALITĂȚI

18+ PENTRU CEI PESTE 18 ANI
www.desprealcool.ro

(șăpunuri și produse de igienă personală +466%, paste făinoase +378%), cantitățile cumpărate ulterior au început să scadă ușor. În săptămâna 23-29 martie produsele de igienă personală s-au majorat cu 216% în volum, la jumătate față de săptămâna anterioară, iar pastele făinoase cu 127% față de aceeași săptămână din 2019. Datele Nielsen Retail Audit arată că în perioada de la începutul pandemiei și până în 29 martie s-a înregistrat o creștere totală a vânzărilor de bunuri de larg consum de 31,3% în valoare, mai mare pentru produsele de îngrijire a locuinței (+49,9%), de îngrijire personală (+40,7%) și alimente (+39,5%) și mai puțin în dreptul băuturilor alcoolice (+10%).

Cum arată coșul de cumpărături

În ceea ce privește achizițiile efectuate în timpul unui singur drum la magazin, 58% dintre persoanele interviuate de Nielsen în cadrul unui studiu derulat după apariția pandemiei (pe o bază de 1.015 shopperi) au afirmat că mărimea coșului de cumpărături a crescut. Un procent de 53% dintre persoane au achiziționat volume mai mari ale aceluiași brand. În același timp, doar 46% dintre shopperi au menționat schimbarea brandului ales în mod uzual cu unul mai ieftin.

Ceea ce privește piața din China, retailerii FMCG, la rândul lor, se confruntă cu o serie de probleme, cea mai des menționată fiind cea a stocurilor insuficiente (62%). Aproape 6 din 10 răspunsuri obținute de Nielsen de la retailerii au făcut referire la presiunile pe zona de supply

Gradul de cunoaștere a evoluției prețurilor (consumatori)		
	2018	2019
Cred că prețurile au crescut	76%	80%
Cunosc prețurile	58%	62%

Sursa: Nielsen Shopper Trends 2019-2020

Efectele repetării fenomenului out-of-stock			
	Prima oară	A doua oară	A treia oară
Amânarea sau anularea achiziției	31%	50%	69%
Înlocuire cu un alt SKU	69%	50%	31%

Sursa: Nielsen – Global Shopper Study

După izbucnirea pandemiei de COVID-19, shopperii cumpără mai multe produse la fiecare deplasare				
	Complet de acord	Parțial de acord	Dezaccord parțial	Dezaccord total
Coșul de produse are un volum mai mare	17%	41%	20%	22%
Achiziția mai multor pachete ale aceluiași brand	14%	39%	25%	22%
Schimbarea brandului preferat cu unele mai ieftine	13%	33%	31%	23%

Sursa: nielsen

chain, în vreme ce jumătate au fost legate de lipsa capacității de livrare. Interesant este că doar 36% dintre retailerii au vorbit despre costurile aferente implementării măsurilor de protecție și igienizare. Informațiile sunt incluse în studiul Nielsen China Deep Dive for the impact of COVID-19 in Retail Industry. În cazul ultimelor trei crize din Asia - epidemia de SARS din 2003, dezastrul de la Fukushima și epidemia de MERS - piața s-a stabilizat după aproximativ 8-9 luni.

Scenarii pentru perioada post-Covid

Schimbările în comportamentul consumatorilor români se vor manifesta și după finalul crizei, prognozează experții Nielsen. Astfel, în cazul produselor din categoria health&wellness, procentajul celor care cumpărau online a crescut de la 38% înainte de izbucnirea pandemiei la 43% în timpul acesteia, și va continua să crească până la 46% după finalul crizei. Situația este similară în cazul electronicelor și al electrocasnicelor (58% înainte de criză, 60% în timpul crizei și 62% după) și chiar mai accentuată în cazul produselor de îngrijire a casei (16% înainte, 24% în timpul crizei și 29% după finalul acesteia). Mai mult, digitalizarea va deveni un aspect extrem de important în cadrul procesului de loializare a shopperilor.

Dacă în timpul pandemiei, una dintre marile probleme ale retailerilor FMCG a fost înmulțirea situațiilor de out-of-stock, în perioada post-Covid focusul acestora va trebui să fie optimizarea spațiului la raft. În opinia experților Nielsen, prima provocare va fi simplificarea procesului de achiziție. Într-un magazin fizic, raftul a devenit „primul moment al adevărului”, iar acest aspect este extrem de important în contextul în care un shopper observă, în mod uzual, mai puțin de 20% dintre produsele aflate pe raft. Mai mult, timpul mediu petrecut de un shopper în fiecare secțiune a magazinului este de 58 de secunde. A doua provocare pentru retailerii va fi adaptarea ofertei de produse la spațiul limitat de la raft. Întrebarea pe care aceștia trebuie să și-o pună este dacă nu cumva gama de produse este prea mare, în comparație cu numărul redus de produse ce ajung într-un final în coșul de cumpărături (media în retailul local fiind de 4,4 SKU-uri per coș – conform Nielsen ScanTrack Data 2019).

Un al treilea aspect este cel al creșterii sortimentății - datele Nielsen arată că 30% din categorii au înregistrat vânzări mai mari în supermarketuri pe măsură ce și-au redus varietatea de produse (conform Nielsen Consumer Insights study – Supermarket «small» shoppers, 2019). Și, în final, a patra provocare pentru retailerii este evitarea rupturilor de stoc, acestea ducând la amânarea sau chiar anularea achiziției. Astfel, dacă la un prim eveniment de acest fel 69% dintre shopperi sunt dispuși să înlocuiască produsul căutat cu unul similar, procentajul scade la 50% în cazul unui al doilea eveniment și la 31% în cazul unui al treilea.



**Dezinfectantul care omoară 99.9%
din germeni, bacterii și ciuperci!**



- ✓ dezinfectează
- ✓ curăță
- ✓ parfumează

Pons Ro Prodcom

www.asevi.ro

Criza modifică rolul brandurilor în viața comunității

Pe fondul pandemiei, cumpărătorii caută mărci care au ca scop să ghideze progresul social. Relația dintre branduri, companii și consumatori se așază pe baze noi, determinată de forța cu care criza actuală modifică structural rolul companiilor și al mărcilor în viața comunității.
De Fulvia Meiroșu.



In webinarul „Ipsos Global Trends 2020 – The Romanian Chapter” organizat în aprilie, Ipsos România a explorat concluziile celui mai recent studiu de trenduri al său, punctând tendințele locale generale precum și cele mai importante concluzii legate de brandurile care activează în România. Ipsos Global Trends este cel mai mare studiu de trenduri la nivel global, realizat pe un panel de 22.000 de consumatori din 33 de țări, inclusiv România. Webinarul a așezat alături de rezultatele studiului de trenduri și contextul curent al crizei de coronavirus, deoarece Ipsos România s-a alăturat unei alte inițiative de cercetare globală Ipsos, demarată la jumătatea lunii februarie în principalele țări atinse la acel moment de coronavirus. Iată câteva dintre concluziile studiului de context. 9 din 10 (87%) cred că un număr mare de oameni va intra în șomaj, în timp ce 83% se așteaptă la o criză economică

mondială, iar 57% spun că un mare angajator din zona în care locuiesc va da faliment. Aproape jumătate din românii din mediul urban (43%) sunt preocupați cu privire la posibilitatea de a asigura cele necesare pentru ei și familiile lor, în timp ce 36% se tem că, deși ar dori să facă stocuri de produse, nu au banii necesari în acest scop. Noua situație le cere însă oamenilor să se adapteze și să fie mai deschiși la schimbări, de vreme ce 33% au încercat un brand sau un produs nou pentru că marca lor obișnuită nu mai era disponibilă în retail, ceea ce poate oferi mărcilor o șansă nesperată de a se mula pe noua realitate de consum și alegere.

La nivel local, studiul Ipsos despre România în context coronavirus, s-a desfășurat în perioada 28-30 martie în rândul a 1.000 de respondenți, cu vârste cuprinse între 18 și 74 de ani. Acesta este reprezentativ la nivel urban. Interveniurile au fost realizate online.

Trenduri accentuate de criză

Pe lângă tendințele generale, reprezentanții Ipsos au prezentat în cadrul webinarului fațete ale trendurilor pe care criza le-a accentuat pe piața din România. Un exemplu este trendul autenticității, care așază pe baze noi relația dintre branduri, companii și consumatori. Roxana Bleoajă, Head of Qualitative Research Ipsos România, a menționat că cele mai dese întrebări pe care le-a primit de la clienți au fost „Ce facem ca să nu părem nepăsători în această perioadă?” și „Facem ceva ce ar putea avea un impact negativ asupra sănătății publice?”. În aceste momente delicate, corporațiile trebuie să comunice nu doar despre produsele și serviciile proprii, ci și despre „claim-urile” care se regăseau până acum în materialele lor promoționale.

O altă întrebare care s-a ridicat pe timp de criză, detaliază Roxana Bleoajă, este dacă responsabilitatea socială e distribuită în mod egal pe umerii corporațiilor. Răspunsul este „Nu”, și nu e o noutate. „În cadrul unui studiu din 2019, Ipsos Global Reputation Monitor, am descoperit că numai 39% dintre europeni considerau că brandurile care activează pe bătrânul continent sunt responsabile social. Nu înseamnă că brandurile nu sunt responsabile, poate nu comunică suficient sau poate planul global nu a fost bine adaptat local”, spune

aceasta. O altă concluzie a actualului studiu este că relația dintre responsabilitatea demonstrată și nivelul de încredere al cumpărătorilor în respectiva companie sunt direct corelate, indiferent de industrie.

Dar 70% din români susțin că sunt dispuși să plătească mai mult pentru produsele unei mărci responsabile, fapt întărit de credința a 77% că e posibil ca un brand să susțină o cauză bună și să câștige financiar în același timp. Dincolo de teorie, Roxana Bleoajă oferă ca exemplu pozitiv Bringo, care a reușit să facă viața utilizatorilor săi mai ușoară, oferindu-le timp și confort. Cumpărătorii caută mărci care au ca scop să ghideze progresul social, după cum concluzionează managerul Ipsos România.

În criză, companiile au nevoie de research mai mult ca oricând. De ce?

„Pentru că în criză învățăm lucruri noi și vedem comportamente noi care pot deveni permanente. De exemplu, la criza precedentă am învățat care este valoarea mărcilor private, iar acum reînvățăm această lecție. Avem multe exemple de mărci care au dispărut temporar de la raft, iar shopperii au cumpărat în locul lor mărcile proprii ale retailerului, descoperind că sunt

Căi de acțiune pentru companii pe timp de criză

- Activarea „superputerii” pe care compania o avea înainte, ce exista deja în cultura organizațională (chiar dacă într-o zonă secundară sau dincolo de brand: operațiuni, preț, adaptarea imediată a capacității de producție, livrare etc.) E vorba de avantaje competitive sau de aspecte ce țin de strategie organizațională/de companie;
- Cea mai puternică modalitate de comunicare nu se rezumă la advertising. Ajunge să le arăți oamenilor că ești deschis, că ții prețurile jos („nu vinzi lopeți pe timp de viscol”), că marca ta privată este disponibilă, că găsești la tine tot ce ai nevoie etc. Măsurile de distanțare socială par să fi dat rezultate, în pofida obișnuințelor care se schimbă greu (ex.: coada în exteriorul supermarketului);
- Transferul online al multor industrii, de la școli/ educație până la servicii precum research, conferințe etc;
- În cele din urmă, zonele din cultura organizațională ies la iveală în această perioadă (ex.: flexibilitatea) și acestea vor face un brand să meargă înainte.

la fel de calitative”, spune Dorian Cazacu, Senior Client Director Ipsos România. O altă lecție, arată el, este legată de cantitățile pe care le achiziționează clienții în această perioadă. Mai exact, sunt preferate cantitățile mari la aproape orice produs. Iar un alt comportament nou determinat de pandemie este acela de cumpărare online. „Vedem acum o digitalizare forțată a multor companii din cauza coronavirusului”, spune Dorian Cazacu, iar exemplele sunt numeroase, atât în rândul retailerilor internaționali, cât și a magazinelor specializate (Fru-Fru). Pe de altă parte, el susține că unii shopperi vor achiziționa produse mai ieftine, deci tendința de premiumizare se va diminua. De asemenea, tendința de a face cumpărături pe pilot-automat se va reduce și ea.

Mihai Bonca, Senior Consultant la Brand Architects, a explicat în cadrul webinarului Ipsos că mărcile care își doresc poziția de lider pe timp de criză trebuie să iasă în față, să câștige încrederea consumatorilor, să aibă planuri simple adaptate situației și să accelereze transformarea.

„Oamenii s-au schimbat și, indiferent de poziția pe care o aveam înainte în piramida lui Maslow, acum suntem toți în zona cea mai de jos, a nevoilor fiziologice. Curba de adoptare a inovațiilor s-a inversat, nu liderii au fost early adopters, ci dimpotrivă, cei care aveau aversiune față de risc au fost primii care au mers la coadă la supermarket. Profilul consumatorului s-a schimbat și vedem exact cum este el influențat de presiunea socială, de ceea ce fac cei din jur”, a precizat Mihai Bonca. El a mai spus că este momentul ca managerii să înlocuiască întrebarea „Cum îmi ating targetul de vânzări?” cu întrebarea „Cât de rapid ne putem transforma și putem contribui în comunitate?”. Planurile de marketing realizate anterior pentru 2020 trebuie refăcute de la zero, iar comunicarea trebuie bazată pe acțiuni relevante pentru comunitate.

„În timp ce companiile din IT își asumă prea mult risc, problema multinaționalelor este că își asumă prea puțin risc. Dacă mă uit pe un raft din orice supermarket, sunt multe mărci care câștigă doar prin preț și promoții, dar pe termen lung vor pierde, pentru că nu se diferențiază prin nimic altceva”, mai afirmă consultantul. Criza nivelează oportunitățile, crede el, și orice brand are acum ocazia să iasă în față, deoarece nu mai contează puterea brandului, ci cât de rapid acționează.

Care sunt cele mai puternice afirmatii diferențiatorie (USP) pe care mărcile le pot lua în considerare în contextul acestor zile? „Totul se rezumă la cum putem contribui în comunitate. De exemplu, retailerii au reușit să se transforme, să schimbe lucrurile în momentul în care criza i-a lovit frontal. Și-au activat punctele lor forte, multe dintre ele în operațional”, spune Mihai Bonca. El dă ca exemple Carrefour, al cărui USP a fost întotdeauna bazat pe preț, „Zdrobim prețurile”, așa că prima sa reacție în criză a fost să anunțe plafonarea prețurilor la 500 de produse. De asemenea, Kaufland, retailer al cărui punct forte este eficiența operațiunilor, a fost extrem de rapid în aprovizionarea rafturilor. ■



Colectarea și procesarea datelor, instrumente-cheie în retailul modern

Unul dintre elementele de bază ale comerțului modern e să oferi consumatorilor ceva relevant la momentul potrivit. Fie că vorbim de broșuri, reviste săptămânale cu oferte, SMS-uri sau aplicații, toate au scopul de a atrage cât mai mulți clienți în punctele de vânzare. Tehnologiile avansează într-un ritm extrem de alert, iar retailul poate profita din plin de inovațiile dezvoltate de companii cu prestigiu sau start-up-uri. Capacitatea de a analiza date joacă un rol esențial, iar colectarea acestora devine, în contextul de astăzi, principala provocare. **De Bogdan Angheluță.**

Analiza video și tehnologia camerelor IP au fost adoptate inițial în retail cu scopul de a evita sau a reduce pierderile cauzate de furt. Astăzi, analiza video nu se mai referă doar la prevenirea, ci a devenit un instrument-cheie pentru creșterea afacerilor. Sistemul de gestionare video, cu capacitate de analiză video integrată, poate ajuta comercianții cu amănuntul să rămână competitivi, oferind informații despre comportamentul clienților. Mai mult, capacitatea tehnologiei de analiză

video de a prelucra o cantitate mare de date în timp real poate ajuta retailerii să îmbunătățească, în diferite scenarii, experiența celor care le trec pragul. Într-o ultimă instanță, ce presupune însă și costuri semnificative, analiza video poate fi integrată alături de datele obținute din aplicații sau platforme online, generând astfel un profil complet al clientului. Trebuie să menționăm, încă de la început, că analiza video nu presupune ca un angajat să stea și să deruleze, cadru cu cadru, parcursul unui client în magazin. Un sistem de analiză modern e

construit pe algoritmi care pot determina cu ușurință informații demografice cum ar fi vârsta sau sexul sau care pot, de asemenea, să prezinte legături între comportamentul clientului și anumite produse.

Un prim exemplu este modul în care analiza video ajută la monitorizarea comportamentului consumatorilor în jurul destinațiilor de plasare a ofertelor speciale. Practic, comerciantul poate afla dacă un consumator a comparat anumite produse între ele, cât timp a petrecut la un articol și care au fost produsele „legate” de acea alegere. Mai mult, colectarea și analiza datelor video permite identificarea orelor de vârf, a zonelor cu trafic intens sau a modelelor de trafic. Deși la prima vedere par lucruri simple, la îndemâna oricărui comerciant, secretul stă în frecvența acestor analize, care pot ajuta retailerii să reducă timpul de așteptare pentru client, indiferent dacă se află într-o anumită locație, parcare sau la casele de marcat.

Un alt exemplu extrem de util este folosirea analizei video pentru asistarea clienților. Mai exact, o alertă este declanșată atunci când un client petrece o perioadă mai lungă de timp (un nivel de referință trebuie definit pentru fiecare zonă a magazinului) în fața unui raft sau într-un anumit segment. În acest caz, un manager de magazin poate trimite un asistent către respectivul client pentru a-l ajuta, crescând astfel șansele unei achiziții.

De la video la IoT

Sistemele de monitorizare video au intrat recent într-o nouă etapă, odată cu popularizarea conceptului de Internet of Things (IoT). Astfel, prin conectarea camerelor de supraveghere între ele și apoi a întregului sistem la un server suficient de performant încât să permită analiza datelor în timp real, respectivele camere capătă o cu totul altă importanță. Spre deosebire de colectarea datelor mobile și prin WiFi, camerele video care au fost configurate ca senzori IoT pot contoriza și urmări traseul fiecărui vizitator din magazin, transmitând date separate pentru fiecare client. Astfel, precizia camerei nu se mai bazează pe triangulație (determinarea locației unui punct prin folosirea a trei elemente cunoscute). Fiecare element din câmpul vizual al camerei are locația sa precisă și mișcările traseului captate în grila vizuală. Un sistem modern de analiză video poate spune unui manager de magazin tot ceea ce trebuie să știe despre vizitatorii magazinului și căile pe care le-au parcurs în magazin. Sunt exact aceleași informații pe care le adună magazinele online, dar într-un mediu fizic. Consumatorii au fost și rămân preocupați de confidențialitate, ceea ce i-a determinat pe reprezentanții Uniunii Europene să înăsprescă legile privind securitatea datelor. Această conștientizare accentuată determină mulți consumatori să respingă numeroase aplicații, în special pe cele care urmăresc localizarea, și să renunțe la beneficiile aduse de diverse programe de loializare. Mai

mult, de-a lungul timpului s-au înregistrat numeroase breșe de securitate în dispozitivele de Bluetooth și WiFi, ridicând nivelul de reticență al consumatorilor. Așadar, rezultatele obținute recent prin tehnologia video IoT, fără a implica înregistrarea pe o anumită aplicație, sunt extrem de promițătoare. Prin înregistrarea comportamentului fiecărui client, dar în același timp ignorarea identității acestuia, analiza video IoT ar putea deveni una dintre cele mai utile tehnologii aplicabile în retail.

Mesaje țintite, oriunde te-ai afla

Un alt sistem utilizat tot mai des în retail este cel de monitorizare a locației (location-tracking) – o variantă superioară celei prin video prin simplul fapt că presupune analiza unei cantități mai mici de date. Precizia este însă similară, iar asta permite comercianților o multitudine de lucruri, de la afișarea reclamelor personalizate pentru clientul care a zăbovit două minute la raftul cu dulciuri până la trimiterea unei oferte pe telefonul celui care a cumpărat carne de grătar, dar a uitat de sosuri. Posibilitățile sunt, efectiv, nelimitate. În aceste condiții, dreptul clienților la intimitate și legile apărute în acest sens sunt cele care îi „protejează” pe aceștia. Cosmose este un start-up care folosește monitorizarea locațiilor pentru a ajuta firmele de retail să ofere servicii personalizate. Nu este singura companie de acest fel, dar a reușit performanța de a monitoriza 1 miliard de telefoane mobile în Asia, corelând mișcările acestora pentru a genera predicții și informații extrem de importante pentru retailerii. Și dacă vă întrebați cum a avut un start-up acces la atât de multe telefoane, răspunsul e mai simplu decât ați fi crezut: monitorizarea se poate face doar prin intermediul serviciului de localizare, dar în China fiecare telefon are instalate, în medie, șapte aplicații care folosesc acest serviciu. Cosmose lucrează alături de companii respectabile precum L'Oréal, Budweiser sau Burberry, urmărind activitatea clienților care intră într-unul dintre cele 100.000 de magazine partenere. Într-un raport publicat anul trecut, The New York Times a dezvăluit că peste 75 de companii americane primesc date despre locație, iar unele dintre acestea susțin că urmăresc până la 200 de milioane de dispozitive din Statele Unite. Este de așteptat ca tehnologiile aplicabile în domenii cu profitabilitate ridicată, așa cum este retailul, să devină din ce în ce mai sofisticate pe măsură ce și dispozitivele de care nu ne despărțim niciodată permit asta. Magazinele testate în China care permit accesul și check-out-ul pe bază de recunoaștere facială vor fi curând disponibile în toată lumea, iar magazinele fără personal deschise de Amazon pe mai multe piețe reprezintă deja un pariu câștigător. Toate aceste inovații vor fi folosite, într-un fel sau altul, și pentru a crește angajamentul dintre consumator și retailer, colectarea datelor rămânând însă elementul-cheie în această relație. ■



Rebranding: când și de ce?

Rebrandingul trebuie să aducă obligatoriu beneficii pe termen lung atât pentru consumator, cât și pentru ownerul de brand. Acesta se face în situația în care se schimbă semnificativ obiceiurile de consum, în cazul în care clientul își dorește un brand mai sofisticat, sau în cazul în care ownerul de brand observă că lucrurile nu funcționează.
De Dochița Zenoveiov, Brand Innovator, Inoveo.

Ownerul de brand știe cel mai bine când au loc schimbări care îi afectează brandul și trebuie să se uite la toate aspectele care influențează decizia de cumpărare. Unele sunt din mediul extern, cum ar fi apariția sau dispariția unui competitor. În acest caz, trebuie regândită strategia de brand, pentru ca acesta să poată ocupa poziția lăsată liberă în piață sau, dacă e cazul, să se poată reorganiza pe fondul unei competiții sporite. Rebrandingul nu este doar despre lucrurile care se văd, despre nume, logo sau ambalaj. Acestea sunt un touchpoint vizibil și tangibil, dar strategia de business care este în spate trebuie să susțină strategia de brand. Dacă s-a întâmplat ceva în mediul extern care afectează clienții, cum ar fi apariția unei pandemii, atunci și

ownerul de brand trebuie să schimbe ceva, deoarece se vor modifica obiceiurile de consum, de achiziție și misiunile de cumpărare. De asemenea, când compania face acțiuni de marketing și comunicare, iar acestea nu au rezultatele scontate, trebuie văzut ce anume nu a funcționat. Orice companie, cât de mică, are nevoie de la început de un buget minim de branding și de o strategie minimă de brand: trebuie să știe cine este, ce face și la ce este mai bună decât competiția sa. Această strategie trebuie declinată către stakeholderi, într-un limbaj simplu și cu expresii vizuale clare. Nu degeaba se spune că brandingul este drumul cel mai scurt de la brand la client. Un rol important în branding este jucat de comunicare - aceasta trebuie să conțină informații relevante, să sublinieze

elementele de diferențiere ale brandului și să fie executată în aceeași manieră pe termen lung.

Brandingul și rebrandingul se implementează cu resursele de care dispune compania. De cele mai multe ori, managerul sau antreprenorul nu are resursele pe care i le cere agenția, care îi va propune un proiect „ca la carte”.

Marketerii fug de rebranding

Dacă momentul în care se face rebranding este relativ ușor de ales, implementarea procesului poate fi mai complicată, mai ales pentru brandurile longevive. Oamenii de marketing fug de cuvântul „rebranding”, care în România este asociat cu o schimbare totală, iar marketerii se tem foarte tare să nu piardă clienții actuali. Rebrandingul nu este însă o schimbare totală, ci ar trebui să fie o reinventare a brandului care să îi determine pe clienți să cumpere mai mult sau să atragă o audiență nouă, dincolo de comunitatea deja creată. Rebrandingul poate cuprinde o schimbare de ambalaj, de rețetă a produsului, o extensie de portofoliu, o re poziționare în piață sau o schimbare de strategie. Un exemplu este un brand auto care a targetat treptat un alt segment de piață, mergând către o audiență feminină. Un alt exemplu ar putea fi o companie de băuturi răcoritoare ce targetează un segment mai tânăr de cumpărători prin extinderea liniei de produse cu arome noi.

Brand modern, succes garantat

Un brand modern este cel care vine mereu cu elemente actuale, și aici nu este vorba de culoarea logo-ului. Este vorba de un brand care se adaptează la nevoile clienților săi. Un brand modern azi este acela care s-a adaptat rapid și care face livrări acasă, de exemplu Bringo de la Carrefour. La fel, Altex a pivotat și acum comercializează și produse dezinfectante. În această perioadă, brandurile care aveau experiență în offline, dar și online au putut să monetizeze foarte bine omnichannelul. Majoritatea producătorilor români din FMCG s-au adaptat bine la criză și au reușit să fie aproape de comunitate. Cât despre companiile multinaționale, de regulă ele dispun de putere financiară mai mare și sunt foarte creative. Un exemplu pozitiv în acest sens sunt lanțurile internaționale de retail alimentar.

Etape pentru un rebranding reușit

O metodologie standard de rebranding urmează câțiva pași clari – analiză de piață, platformă de brand, expresie vizuală, comunicare, monitorizare, evaluarea rezultatelor. În analiza de piață se văd competitorii, precum și percepția consumatorilor asupra brandului. Se face auditul factorilor externi care influențează piața. Se trag concluzii și se fac recomandări, se articulează platforma de brand care e foarte importantă și e obligatoriu să fie definită, pentru că altfel orice direcție de comunicare ar fi potrivită.

Oamenii de marketing vorbesc mult de diferențiere, deși în ultimii ani vedem o invazie de branduri pe aproape orice raft de supermarket. Ar trebui să vorbim despre relevanță și despre a fi distinctiv, adică relevant la momentul potrivit. Este greu ca produsul să fie mult diferit de competitorii săi din aceeași categorie, așa că diferențierea se poate face la nivel de brand sau stil de comunicare. Poziționarea nu este despre limitare, ci pentru clarificarea poziției în piață și pentru a ajuta marketerii să înțeleagă exact ce să comunice.

După etapa construirii platformei de brand, urmează cea a expresiei brandului. Această expresie poate fi legată de ambalaj, în cazul unui producător. Unii producători au două tipuri de ambalaje, de exemplu în industria de cosmetice, o cremă este pusă într-un recipient de plastic sau sticlă, ambalat apoi într-o cutie de carton. În cazul unui producător de băuturi, aceeași etichetă aplicată pe două sticle diferite, una standard de sticlă și una de plastic, mai urbană, schimbă total percepția brandului. Este foarte important pentru producător, atunci când gândește strategia de produs, să acorde atenție și ambalajului primar, deoarece majoritatea agențiilor de branding se preocupă mult de etichetă, nu de ambalajul primar.

Un proces de rebranding poate presupune și refacerea numelui, iar cel mai adesea acest lucru se întâmplă după fuziuni. Dintre toate componentele unui brand, numele este cel mai greu de schimbat. Trecerea la noul nume trebuie făcută foarte inteligent, pentru a-ți păstra audiența și a câștiga un segment nou de clienți. Urmează apoi comunicarea noului brand și evaluarea rezultatelor.

Rebranding pe timp de criză

Durata unui proces de rebranding este, în medie, de trei luni, așa că în acest moment este prematură analiza brandurilor care au renăscut pe timp de pandemie.

Deocamdată, vedem doar lansări de produse sau game noi, ca de exemplu dezinfectanții pentru mâini de la Farmec sau Gerocossen. Estimez că, așa cum s-a întâmplat după criza trecută, va urma un val de apreciere pentru brandurile românești.

Rebrandingul în criză poate fi o speculare a tendințelor nou apărute, cum ar fi gătitul acasă.

În contextul actual generat de pandemia de coronavirus, toate companiile trebuie să își accentueze prezența în online. Acestea trebuie să țină cont că brandurile trebuie să aibă aceeași expresie în online, cât și în offline. Situația este delicată pentru companiile a căror reputație depinde de servicii pe care nu le controlează. De exemplu, restaurantele depind de livratori precum Glovo sau Foodpanda, și atunci întreaga experiență de brand trebuie să fie foarte bună pentru client, nu trebuie să se vadă micile derapaje ale celor implicați în lanțul de valoare.

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

Hypermarket

Nr.	Produs	Cantitate	Auchan	Cora	Kaufland	Carrefour
			Suceava	Ploiești	Miercurea Ciuc	Baia Mare
Prețul la care s-a achiziționat produsul						
Produse alimentare de marcă						
1	Făină de grâu Băneasa, categ. 000, pungă de hârtie	1 kg	3,75	3,89	3,49 (prețul în afara promoției 3,89)	3,35
2	Zahăr Mărgăritar Cristal, pungă de hârtie	1 kg	2,55	2,69	2,69	2,55 (promo preț 2 - 12.04)
3	Lapte Zuzu, 3,5% grăsime, cutie carton	1 l	5,55	5,60	5,59	5,65
4	Ulei de floarea-soarelui Unisol, PET	1 l	5,85	6,29	N/A	5,85
5	Ouă free range Toneli	10 buc.	9,85	11,45	N/A	N/A
6	Apă minerală necarbogazoasă Borsec, PET	2 l	2,45	2,57	2,55	2,50
7	Băutură răcoritoare Coca-Cola, PET	2 l	5,16	5,14	5,09	4,80
8	Bere Neumarkt 5,2% alcool, PET	0,5 l	1,90	1,94	2,05	2,16
9	Cafea măcinată Jacobs Kronung Alintaroma verde	250 g	11,90	12,59	11,99	8,90 (cumpărături responsabile, Preț blocat 25.03-19.04)
10	Iaurt Danone natural, 3,5% grăsime	130 g	0,94	0,98	0,99	0,95
11	Tabletă de ciocolată Milka Lapte	100 g	3,45	4,19	3,69	2,99
12	Cașcaval Hochland, feliat	150 g	N/A	7,39	7,29	7,29
13	Salam Sinaia Cris-Tim, feliat	100 g	6,05	6,99	6,99	5,45
14	Pâine Grâu Întreg, feliată	500 g	N/A	4,69	N/A	N/A
Produse nealimentare de marcă						
1	Pastă de dinți Colgate Maximum Cavity Protection	125 ml sau 75+50 ml gratis	6,85	6,36	6,99	6,94
2	Săpun solid Dove Beauty Cream	100 g	2,65	3,79	2,99	3,59 (ofertă de preț)
3	Șampon Head&Shoulders Classic Clean / 2 in 1 Classic Action	400 ml	22,90	20,70 (prețul în afara promoției 25,69)	22,99	20,79 (ofertă de preț)
4	Hârtie igienică Zewa Deluxe 3 straturi, Piersică sau Mușețel	10 sau 8+2 role	18,90	19,09	18,95	N/A
5	Detergent capsule Ariel Mountain Spring/Color3in1	15 buc.	22,53	24,79	19,49	19,90
6	Detergent de vase Fairy Lemon/Apple	450 ml	4,90	4,99	4,49	4,49

 produs aflat în promoție

 N/A - indisponibil la raft

 cel mai mic preț pentru fiecare produs din coșul de cumpărături

Nr.	Aspecte analizate	Auchan Suceava	Cora Ploiești	Kaufland Miercurea Ciuc	Carrefour Baia Mare
1	Intervalul orar petrecut la cumpărături în magazin	16:00 - 16:46	11:50 - 12:37	16:07 - 17:07	17:00 - 17:48
2	Total minute petrecute în magazin la cumpărături	46	47	60	48
3	Există cărucioare/coșuri disponibile la intrarea în magazin?	Da	Da	Da	Da
4	Nivelul curățeniei în magazin?	Curat	Curat	Curat	Curat
5	Nivelul de mercantizare al magazinului?	Bun	Bun	Bun	Bun
6	Câte case de marcat are magazinul?	26	25	18	23
7	Câte case de marcat erau deschise?	4	8	11	8
8	Câte coșuri de cumpărături erau la coadă înaintea voastră?	0	1	3	1
9	Au existat nemulțumiri din partea celorlalți cumpărători la coada de la casă?	Nu	Nu	Nu	Nu
10	Intervalul orar petrecut la casa de marcat	16:43 - 16:46	12:30 - 12:37	17:02 - 17:07	17:42 - 17:48
11	Total minute petrecute la casa de marcat	3	7	5	6
12	Casierul a salutat cumpărătorul?	Da	Nu	Da	Da
13	Casierul a ajutat la împachetarea produselor în pungi?	Nu	Nu	Da	Da

Supermarket

Nr.	Produs	Cantitate	Market Alba Iulia	Mega Image Cluj	Profi Avrig	MyAuchan Cluj
			Prețul la care s-a achiziționat produsul			
Produse alimentare de marcă						
1	Făină de grâu Băneasa, categ. 000, pungă de hârtie	1 kg	3,35	N/A	N/A	3,85
2	Zahăr Mărgăritar Cristal, pungă de hârtie	1 kg	2,55	2,63	2,99	2,80
3	Lapte Zuzu, 3,5% grăsime, cutie carton	1 l	5,39	5,63	5,59	5,55
4	Ulei de floarea-soarelui Unisol, PET	1 l	5,85	6,34	5,89	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	2,50	N/A	N/A	2,50
7	Băutură răcoritoare Coca-Cola, PET	2 l	4,83	5,09	5,09	N/A
8	Bere Neumarkt 5,2% alcool, PET	0,5 l	2,16	2,19	2,05	2,00
9	Cafea măcinată Jacobs Kronung Alintaroma verde	250 g	9,17	11,26	11,49	11,30
10	Iaurt Danone natural, 3,5% grăsime	130 g	N/A	0,98	0,89	0,94
11	Tabletă de ciocolată Milka Lapte	100 g	2,99	4,50	4,95	4,15
12	Cașcaval Hochland, feliat	150 g	7,29	7,34	7,29	7,30
13	Salam Sinaia Cris-Tim, feliat	100 g	6,35	6,42	N/A	6,95
14	Pâine Grâu Întreg, feliată	500 g	2,3 (reducere de preț)	4,52	N/A	3,95
Produse nealimentare de marcă						
1	Pastă de dinți Colgate Maximum Cavity Protection	125 ml sau 75 +50 ml gratis	6,99	6,95	6,99	6,95
2	Săpun solid Dove Beauty Cream	100 g	3,7 (ofertă de preț)	3,59	2,99	2,95
3	Șampon Head&Shoulders Classic Clean / 2 in 1 Classic Action	400 ml	20,59	24,19	14,99	N/A
4	Hârtie igienică Zewa Deluxe 3 straturi, Piersică sau Mușetel	10 sau 8+2 role	18,95	N/A	N/A	18,90
5	Detergent capsule Ariel Mountain Spring/ Color3in1	15 buc.	25,90	23,49	20,19	23,30
6	Detergent de vase Fairy Lemon/Apple	450 ml	5,80	4,49 (prețul în afara promoției 4,99)	N/A	4,95

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

Nr.	Aspecte analizate	Market Alba Iulia	Mega Image Cluj	Profi Avrig	MyAuchan Cluj
1	Intervalul orar petrecut la cumpărături în magazin	15:40 - 16:25	16:20 - 16:43	14:20 - 14:49	15:43 - 16:10
2	Total minute petrecute în magazin la cumpărături	45	23	29	27
3	Există cărucioare/coșuri disponibile la intrarea în magazin?	Da	Da	Da	Da
4	Nivelul curățeniei în magazin?	Curat	Curat	Curat	Curat
5	Nivelul de mercantizare al magazinului?	Bun	Insuficient	Insuficient	Bun
6	Câte case de marcat are magazinul?	6	2	2	4
7	Câte case de marcat erau deschise?	1	1	1	2
8	Câte coșuri de cumpărături erau la coadă înaintea voastră?	2	0	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	16:20 - 16:25	16:40 - 16:43	14:47 - 14:49	16:07 - 16:10
11	Total minute petrecute la casa de marcat	5	3	2	3
12	Casierul a salutat cumpărătorul?	Da	Da	Da	Da
13	Casierul a ajutat la împachetarea produselor în pungi?	Da	Da	Nu	Nu

Cash&Carry

Nr.	Produs	Cantitate	Metro Târgu Mureș		Selgros Brașov	
			Prețul la care s-a achiziționat produsul	Unități Metro	Prețul la care s-a achiziționat produsul	Unități Selgros
Produse alimentare de marcă			ambalare	cantitate	ambalare	cantitate
1	Făină de grâu Băneasa, categ. 000, pungă de hârtie	1 kg	N/A		N/A	1
2	Zahăr Mărgăritar Cristal, pungă de hârtie	1 kg	2,62	Bucată	2,73	Bucată
3	Lapte Zuzu, 3,5% grăsime, cutie carton	1 l	5,56	Bucată	5,62	Bucată
4	Ulei de floarea-soarelui Unisol, PET	1 l	N/A	Bucată	5,85 (ofertă de preț)	Bucată
5	Ouă free range Toneli	10 buc.	N/A		N/A	1
6	Apă minerală necarbogazoasă Borsec, PET	2 l	2,50	Bax	2,52	Bax
7	Băutură răcoritoare Coca-Cola, PET	2 l	4,76	Bax	4,46	Bax
8	Bere Neumarkt 5,2% alcool, PET	0,5 l	N/A		2,17	Bax
9	Cafea măcinată Jacobs Kronung Alintaroma verde	250 g	8,72	Bucată	9,25	Bucată
10	Iaurt Danone natural, 3,5% grăsime	130 g	0,80 (7+1 gratis)	Pachet	0,94	Bucată
11	Tabletă de ciocolată Milka Lapte	100 g	N/A		3,31	Bucată
12	Cașcaval Hochland, feliat	150 g	7,26	Bucată	7,90	Bucată
13	Salam Sinaia Cris-Tim, feliat	100 g	6,65	Bucată	7,49	Bucată
14	Pâine Grâu Întreg, feliată	500 g	N/A		N/A	1
Produse nealimentare de marcă						
1	Pastă de dinți Colgate Maximum Cavity Protection	125 ml sau 75+50 ml gratis	5,41	Bucată	6,94	Bucată
2	Săpun solid Dove Beauty Cream	100 g	N/A		2,76	Pachet
3	Șampon Head&Shoulders Classic Clean / 2 in 1 Classic Action	400 ml	N/A		24,19	Bucată
4	Hârtie igienică Zewa Deluxe 3 straturi, Piersică sau Mușețel	10 sau 8+2 role	N/A		16,49 (ofertă de preț)	Bucată
5	Detergent capsule Ariel Mountain Spring/ Color3in1	15 buc.	20,37	Bucată	22,10	Bucată
6	Detergent de vase Fairy Lemon/Apple	450 ml	N/A		N/A	1

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

Nr.	Aspecte analizate	Metro Târgu Mureș	Selgros Brașov
1	Intervalul orar petrecut la cumpărături în magazin	12:53 - 13:38	20:00 - 20:40
2	Total minute petrecute în magazin la cumpărături	45	40
3	Există cărucioare/coșuri disponibile la intrarea în magazin?	Da	Da
4	Nivelul curățeniei în magazin?	Curat	Curat
5	Nivelul de mercantizare al magazinului?	Insuficient	Insuficient
6	Câte case de marcat are magazinul?	9	14
7	Câte case de marcat erau deschise?	6	3
8	Câte coșuri de cumpărături erau la coadă înaintea voastră?	1	2
9	Au existat nemulțumiri din partea celorlalți cumpărători la coada de la casă?	Nu	Nu
10	Intervalul orar petrecut la casa de marcat	13:33 - 13:38	20:30 - 20:40
11	Total minute petrecute la casa de marcat	5	10
12	Casierul a salutat cumpărătorul?	Da	Nu
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	N/A	3,89	N/A
2	Zahăr Mărgăritar Cristal, pungă de hârtie	1 kg	2,55 (2,69 prețul în afara promoției)	2,69	2,63
3	Lapte Zuzu, 3,5% grăsime, cutie carton	1 l	N/A	5,60	5,89
4	Ulei de floarea-soarelui Unisol, PET	1 l	5,85	6,29	5,90
5	Ouă free range Toneli	10 buc.	N/A	11,45	N/A
6	Apă minerală necarbogazoasă Borsec, PET	2 l	2,50	2,57	2,52
7	Băutură răcoritoare Coca-Cola, PET	2 l	4,83	5,07	5,09
8	Bere Neumarkt 5,2% alcool, PET	0,5 l	N/A	1,94	2,19
9	Cafea măcinată Jacobs Kronung Alintaroma verde	250 g	8,90	13,78	11,26
10	Iaurt Danone natural, 3,5% grăsime	130 g	0,99	0,97	N/A
11	Tabletă de ciocolată Milka Lapte	100 g	2,99 (3,69 prețul în afara promoției)	3,76	4,50
12	Cașcaval Hochland, feliat	150 g	N/A	7,29	7,33
13	Salam Sinaia Cris-Tim, feliat	100 g	N/A	5,74	6,91
14	Pâine Grâu Întreg, feliată	500 g	N/A	N/A	N/A
Produse nealimentare de marcă					
1	Pastă de dinți Colgate Maximum Cavity Protection	125 ml sau 75 +50 ml gratis	6,94	6,36	6,95
2	Săpun solid Dove Beauty Cream	100 g	N/A (disponibil doar în bax de 4)	2,99	N/A
3	Șampon Head&Shoulders Classic Clean / 2 in 1 Classic Action	400 ml	20,79	20,7	28,74
4	Hârtie igienică Zewa Deluxe 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.	19,90	24,59	23,49
6	Detergent de vase Fairy Lemon/Apple	450 ml	4,49	4,49	4,99
Cost transport			20,00	15,00	20,00
TOTAL COȘ CUMPĂRĂTURI - fără transport			99,68	148,87	138,41
TOTAL COȘ CUMPĂRĂTURI - cu transport			119,68	163,87	158,41

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	09:35- 09:45	9:55 - 10:03	10:18 - 10:26
2	Total minute petrecute pe site la cumpărături	10	8	8
3	Interval orar petrecut pentru finalizarea comenzii	9:45 - 9:50	10:03 - 10:07	10:26 - 10:29
4	Total minute petrecute pentru finalizarea comenzii	5	4	3

Metodologie

Pentru al 16-lea an consecutiv, revista Progresiv publică analiza prețurilor din rețelele internaționale de magazine alimentare, Shopping Basket, un studiu de tip Mystery Shopping realizat de agenția de servicii integrate de marketing și comunicare Mercury360. În analiză sunt incluse 10 rețele de magazine și cele mai importante trei magazine online: carrefour.ro, cora.ro și mega-image.ro. Locațiile monitorizate sunt schimbate trimestrial, pentru a fi acoperite toate regiunile importante ale țării pe parcursul unui an. Astfel, în trimestrul al 2-lea sunt monitorizate magazinele din centrul și nordul 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. ■

Keia-Izvorul Zăganului, o nouă identitate vizuală



Keia-Izvorul Zăganului a realizat un rebranding cu o notă fresh, prin introducerea unei noi identități vizuale. În noul vizual se regăsesc spiritul liber, dinamismul și autenticitatea.

Atât logo-ul companiei, cât și toate elementele grafice ale etichetei au fost redesenate pentru a evidenția produsul și a pune în prim-plan valorile brandului. Sinteza elementelor grafice, acuratețea prezentării și

simplitatea etichetei evidențiază produsul la raft, oferindu-i un plus de vizibilitate.

Silan: primăvară cu lansări parfumate



Silan și-a relansat gamele Classic și Aromatherapy. Formula îmbunătățită conține o tehnologie specială, mai exact două tipuri de capsule de parfum ce se activează pe rând.

Și gama Sensitive a fost relansată și deține certificat ECARF, fiind potrivită pentru hainele persoanelor cu pielea sensibilă și pentru hainele bebelușilor.

În același timp a avut loc lansarea unei noi game, Fresh Control, ce conține o tehnologie de neutralizare a mirosurilor neplăcute. Gama cuprinde două variante: Cool Fresh și Floral Crisp.

Orbico dă startul distracției cu Pringles



În perioada 1.05 – 30.06.2020, Orbico România organizează o nouă campanie promoțională pentru marca Pringles, pe întreg teritoriul României. Orice cumpărător care achiziționează oricare două cutii de Pringles 165gr și înscrie bonul fiscal pe pringlesplay.ro poate câștiga premii zilnice (2x Voucher emag în valoare de 100 lei), săptămânale (1x Soundbar Sony)

sau marele premiu la finalul campaniei (4x Pringles Play Pack - pachet cu 1 TV Sony Bravia + 1 PlayStation 4 + 3 jocuri PS Hits+ 1 PlayStation®VR Mega Pack 2). Valoarea totală a premiilor este de 45259.02 lei cu TVA inclus. Produse participante: toată gama de produse Pringles 165gr.

Hell Energy lansează Classic+, în ediție limitată



Hell Energy, liderul pieței de băuturi energizante din România potrivit datelor Nielsen Retail Audit, anunță că lansează Classic+, o ediție limitată pentru produsul său emblematic, Classic. Este pentru prima dată când brandul lansează o ediție limitată pentru cel mai popular produs din portofoliu, HELL Classic. Noul produs va veni cu aceeași rețetă ca versiunea originală, dar este îmbogățit cu 500 mg vitamina C și vitamina D.

Hell Energy, unul dintre cele mai importante

branduri de băuturi energizante din lume, deține o fabrică modernă de îmbuteliere, precum și o fabrică de producție a dozelor de aluminiu. Cu șapte milioane de doze îmbuteliate pe zi, fabrica din Szikszó, Ungaria, este una dintre cele mai moderne unități de îmbuteliere din Europa, în timp ce unitatea de producție a dozelor de aluminiu, Quality Pack, are o capacitate de producție de trei mii de unități pe minut.

Ursus Breweries își extinde portofoliul cu o gamă de specialități

Ursus Breweries, cel mai mare producător de bere din România, lansează o gamă cu trei noi specialități, extinzând astfel linia Ursus Retro.

Ursus Retro Carpatin este o bere nepasteurizată, cu gust proaspăt și bogat. La rândul său, Ursus Pale Ale Panda este o bere care oferă o întreagă paletă de gusturi. Cea de-a treia specialitate din gamă este Ursus Black Grizzly, o bere neagră surprinzătoare. Berea blondă Ursus Retro a fost lansată pe piață în 2018.



NOU

PIPELINE PUNCH®

PUNCH

MΦNSTER®

PUNCH  ENERGY



MONSTERENERGY.COM



Dacia Plant, un business care transformă natura în supliment alimentar

100 de dolari și plante medicinale din flora spontană – așa a început istoria Dacia Plant, un business ajuns acum la vârsta majoratului. După 18 ani și multe milioane de euro investite, fondatorii au trecut de la producția de tincturi în bucătăria casei, la linii de producție automatizate și certificări inclusiv pentru producția de medicamente. [De Simona Popa.](#)

Beneficiile plantelor medicinale au fost mereu o comoară ascunsă pentru fondatorii Dacia Plant. Le cunoșteau istoria și, încă din timpul școlii, au înțeles că pasiunea lor pentru acest tip de plante se poate transforma în ocupație permanentă. Povestesc des că obișnuiau să plece de la școală să culegă plante, pe care mai apoi le uscau și le transformau în tincturi. În 2002, Călin lanța, unul dintre cei doi fondatori, angajat al unei farmacii naturiste, vedea mai clar oportunitatea unui business bazat pe natură. S-a asociat cu Radu Ionescu

și împreună au ajuns unde sunt astăzi. Decizia lor de la acea vreme avea să îi transforme în fondatorii companiei Dacia Plant.

„Dacia Plant a luat naștere strict dintr-o pasiune a acționarilor. La acea vreme, piața era restrânsă, nu prea existau astfel de produse, iar ei au identificat această nișă. Fiind pasionați de domeniu, lucrurile au venit de la sine. Inițial, adică în 2002, toată investiția a fost de 100 de dolari, bani investiți în etichete. Tincturile se făceau în apartamentul lui Călin”, povestește Claudia Burghilea, Directorul de Marketing al companiei.

SINCE 1961



**GOLD
AWARD**

UN STROP DE VIATĂ DIN MUNTII CĂLIMANI



Au început cu Brânca Ursului, azi un produs emblematic pentru Dacia Plant, și alte câteva tincturi făcute din plantele pe care le găseau în proximitate. Mergeau personal și culegeau plantele. De la „câteva tincturi”, au ajuns în prezent la 300 de SKU-uri care includ de la ceaiuri, la produse cosmetice și alimente. În cazul Dacia Plant, pasiunea pentru natură s-a îmbinat perfect cu spiritul de echipă și, cu aceste două ingrediente la bază, businessul a ajuns astăzi în top 5 companii românești de profil. Antreprenorii brașoveni au luat rețete vechi și le-au adaptat la tehnologia modernă. Potrivit lor, România are cea mai bogată floră spontană de plante medicinale și probabil cea mai veche tradiție de vindecare cu ajutorul leurilor naturale din întreaga Europă. „Acest tezaur de rețete bazate pe plante de leac este atent studiat la Dacia Plant și sunt scoase în permanență la lumină noi întrebări ale plantelor medicinale. Fiecare secret astfel descoperit trece prin furcile caudine ale studiilor științifice și dacă eficacitatea sa este demonstrată, ajunge într-un produs original Dacia Plant”, spun reprezentanții companiei.

În 6 ani, de la investiția de 100 \$ se ajungea la una de 2 mil. €

Prima investiție majoră în istoria Dacia Plant a venit la șase ani de la prima tinctură produsă. Se întâmpla în 2008 și presupunea extinderea portofoliului și pe zona de comprimate. „În 2008 fondatorii au făcut prima secție de comprimate, secție care este făcută după norme GMP, ceea ce înseamnă că Dacia Plant ar putea produce inclusiv medicamente în această secție. Nu este obligatoriu pentru un producător de suplimente alimentare să aibă fabrică certificată GMP, dar acționarii au ținut foarte mult la această parte de calitate. Valoarea investiției s-a ridicat la 2 milioane de euro, iar capacitatea de producție înseamnă 150.000 de flacoane pe lună”, declară Claudia Burghilea. Pe măsură ce businessul se extindea pe mai multe segmente, pentru fondatori era tot mai important să fie cât mai autonomi. Cu alte cuvinte, era nevoie de securizarea



materiei prime. Au cumpărat terenuri necesare pentru culturi, dar au încheiat și parteneriate cu fermieri locali. Au căutat cultivatori și le-au furnizat ei înșiși semințele, tocmai pentru a fi siguri de calitatea plantelor rezultate. Compania are în acest moment 40 de cultivatori parteneri și 20 de hectare de teren, care asigură materia primă pentru produsele Dacia Plant. Suprafața cultivată va fi extinsă în acest an cu alte cinci hectare. În plus, compania recoltează și flora spontană. Dar, în cazul suplimentelor care au în compoziție plante care nu există în România, cum este ginkgo biloba, de exemplu, compania recurge la importuri. În medie, 20% dintre plantele folosite în rețetele Dacia Plant sunt din afara țării, inclusiv din Asia. Dacă la început tincturile erau făcute acasă, fondatorii au trecut apoi la ceaiuri, comprimate, siropuri, sucuri, inclusiv cosmetice produse după standarde actuale. După ce au dezvoltat secția de siropuri și tincturi, productivitatea a crescut cu 20%. Iar când au lansat tinctura de propolis fără alcool, cifra de afaceri pe acest segment s-a dublat. Direct proporțional cu producția, a crescut și segmentul de distribuție. Drept urmare, în 2013, ceaiurile produse la Bod, lângă Brașov, își făceau loc și pe rafturile marilor magazine.

„Am început în 2013 în parteneriat cu Auchan, un parteneriat care se limita atunci numai la ceaiuri. Trei ani mai târziu ne-am extins și în Kaufland, iar acum suntem prezenți în toate rețelele. Nu poți să fii prezent însă în IKEA cu toată gama de produse. Avem 300 de SKU-uri, dar către retailerii internaționali livrăm doar ceaiurile, gama noastră de food și vitaminele din surse naturale. Apoi, avem produse destinate farmaciilor și magazinelor de tip plafar, cum este Calmotusin, de exemplu. Tincturile merg foarte bine în rețeaua Plafar”, completează Claudia Burghilea. Și tot ea ne spune că, în prezent, strategia lor este să se îndrepte către lanțurile de farmacii. „Dacă discutăm acum cinci ani, îți spuneam că e greu să ne extindem pe acest canal de vânzare, mai ales că intri în competiție cu firme foarte mari, cu bugete foarte generoase de promovare. Am depășit acel moment și ne extindem tot mai mult”, susține aceasta.

Volumele pe anumite segmente de produse au crescut considerabil, iar listarea în retailul modern a adus după sine creșteri de peste 20%. Pentru antreprenorii brașoveni, farmaciile și magazinele Plafar reprezintă cel mai important canal de vânzare, cu un procent de peste 40%, urmat de rețele (nr. lanțurile de farmacii), IKEA și online. Iar România nu este unica piață pentru Dacia Plant. Compania are distribuitori în Republica Moldova și în Kuwait, dar și o colaborare cu Amazon.

Drept urmare, conform ultimelor date de la Ministerul Finanțelor compania a înregistrat în 2018 un profit de 2,6 milioane lei la o cifră de afaceri de peste 35 de milioane de lei. În 2019, peste aceste date s-a adăugat o creștere de 10%. Iar Dacia Plant s-a transformat în 18 ani de viață, de la o firmă mică, pornită cu 100 de dolari, la o companie a cărei valoare de piață depășește 15 milioane de euro.



2016, anul în care „lupul” Dacia Plant și-a schimbat fața

În 2016, compania a decis că este timpul pentru o schimbare de imagine, așa că a investit 50 de mii de euro într-un proiect de rebranding. Rebrandingul din 2016 a marcat noua direcție Dacia Plant. „Eram o companie destul de tradițională. A fost un rebranding din toate punctele de vedere: portofoliu, logo, comunicare, distribuție. A fost un proces major care s-a întins pe un an și jumătate” susține directorul de marketing. Ea detaliază că după rebranding compania s-a lovit de o reticență a pieței. Abia după trei ani s-au simțit clar beneficiile deciziei luate în 2016. Pentru Dacia Plant, „brandul tractor” este Calmotusin, care, fiind axat pe probleme respiratorii, este un produs de sezon. Inițial un sirop, Calmotusin a fost disponibil și sub formă de comprimate, mai apoi spray și acum există și opțiunea de dropsuri. Calmotusin este, de altfel, brandul cel mai promovat de către companie, drept dovadă a ajuns să reprezinte un procent destul de mare din întreg portofoliul Dacia Plant. Emocalm este un alt produs pe care compania vrea să îl crească, la fel și divizia de vitamine din surse naturale și minerale. 70% din portofoliul companiei este axat pe produse de sezon. Drept urmare, cea mai bună perioadă pentru Dacia Plant este sezonul rece, toamna și iarna. Atunci sunt raportate vârfurile de vânzări. Un aport important în acest sens îl are și magazinul online. „Investim încă din 2019 în dezvoltarea magazinului online și se văd rezultatele. Acum reprezintă

aproximativ 4,5% din vânzările totale. Până acum doi ani, nu ne axam atât de mult pe el, era mai mult un magazin de prezentare, de unde te puteai informa asupra produselor Dacia Plant, deși achiziția o făceai în offline”, declară directorul de marketing.

Pandemia de coronavirus a dus la o extindere neplanificată a portofoliului

La începutul acestui an, oamenii din spatele Dacia Plant știau că focusul va fi pe categoria de food și că urmează lansarea unor noi produse din gama alimentară „Bun de Tot”, care cuprinde sucuri naturale, nectar, dulcețuri, pastă de fructe. Pandemia a răsturnat aceste planuri și, în loc de alimente, compania a ieșit pe piață cu un gel igienizant pentru mâini. De la idee până la produsul final au trecut doar trei săptămâni.

„Aveam un brand de creme terapeutice, Dacorderm, alcool foloseam deja pentru tincturi, așa că ne-am repliat rapid. Ideea a venit în urma unor discuții a acționarilor cu manageri de spitale, care se plâneau că nu au materialele necesare. A durat foarte puțin de la discuții până la lansare, nu am lansat niciun alt produs atât de rapid. Este o rețetă complexă, nu are doar 70% alcool și atât. Are Aloe Vera, are Vitamina D, argint coloidal”, spune Claudia Burghilea. Ea relatează că una dintre problemele pe care le-a întâmpinat era legată de ambalaje. Așa că s-a decis să se recicleze o parte dintre ambalajele pe care deja le aveau, pentru că cele dedicate, comandate în Polonia, vor ajunge în România abia în luna iunie.

Gama Dacorderm, o serie de creme dermatocosmetice pe bază de plante medicinale românești, a fost lansată în 2018 și acum include nouă produse, inclusiv gelul igienizant lansat în plină pandemie. Dacă extinderea gamei de cosmetice nu este acum prioritară pentru Dacia Plant, planurile privind zona de food sunt. Cu atât mai mult cu cât compania a investit recent în rebrandingul acesteia. „Aveam mai multe planuri de dezvoltare, printre care se numără cel legat de creșterea categoriei de food. Discutăm de încă cinci produse. Lansările făceau parte dintr-un plan mai mare de acțiuni. Inclusiv pe parte de promovare și lansare produs. Era un proiect mai amplu pe care l-am pus în stand-by deocamdată. Acum modernizăm secția de food și vrem să o ducem la capacitate maximă”, spune Claudia Burghilea.

Pentru Dacia Plant lucrează în prezent aproape 200 de persoane, 20 dintre ele angajate recent, în plină criză generată de pandemie. Sunt cei care asigură producția de suplimente alimentare, sucuri și gemuri făcute cu fructe din culturile proprii, ceaiurile făcute din plante netratate și neprelucrate chimic. ■

100\$
investiție inițială

300
SKU

>15 mil. €
valoarea companiei



„Pandemia globală de coronavirus schimbă radical mindsetul consumatorului”

După un 2019 foarte bun, în care Hochland România și-a depășit țintele propuse, înregistrând o cifră de afaceri de 442 milioane lei și un profit operațional de 35 milioane lei, compania a intrat în 2020 cu ambiții mari și planuri clare de creștere. Erik Hageleit, General Manager Hochland România, vorbește despre provocările acestui an pe piața brânzeturilor. De Fulvia Meiroșu.

In 2019, spune Erik Hageleit, care conduce Hochland România din 2017, liderul pieței de brânzeturi a reușit să își păstreze poziția în categorie bazându-se pe mai mulți piloni. Unul dintre produsele cheie, Telemeaua, a înregistrat vânzări în creștere, la fel ca și alte produse deja existente în portofoliul companiei. De asemenea, produsele nou lansate, cum ar fi gama Mozzarella și Hochland Mărgele de Brânză au fost bine primite de consumatori. Crema de brânză Almette și cașcavalul Hochland și-au menținut pozițiile fruntașe în preferințele consumatorilor. Strategia Hochland, de a avea produse foarte căutate de clienți pe mai multe segmente ale categoriei, a dat roade. Rezultatele din 2019 vin după un 2018 centrat pe investiții în cele două fabrici pe care compania le deține în România, la Sighișoara și la Sovata, investiții care au avut ca scop îmbunătățirea eficienței și a controlului calității, dar și creșterea capacității de producție. Cea mai importantă investiție însă a fost un nou depozit în

Sovata, investiție realizată pentru a eficientiza distribuția către parteneri. „Am intrat în acest an cu planuri ambițioase de creștere și investiții, lansări de produse noi și îmbunătățirea sistemului de distribuție. Însă evenimentele recente, mă refer la pandemia de coronavirus, aduc multă nesiguranță și ne determină să ne schimbăm prioritățile. Intenția noastră este de a ne păstra planurile inițiale cât de mult se poate, cu flexibilitatea de a ne adapta oricând este nevoie să o facem”, explică Erik Hageleit. El spune că în prezent principala prioritate a companiei germane este siguranța angajaților. În același timp, producătorul face tot ce este posibil pentru a asigura distribuția produselor sale în toată țara, în cât mai multe magazine. „Pe fondul măsurilor implementate și a temerii consumatorilor că oferta din magazine va fi afectată, vânzările lunii martie au fost foarte bune. Reacția inițială a cumpărătorilor a fost de a face stocuri foarte mari, reacție pe care am observat-o la diferite categorii de produse. În aprilie, situația s-a schimbat, vânzările au revenit aproape de

normalitate, cumpărătorii consumând stocurile din luna martie. Deși vânzările noastre se majorau în mod normal de Paște, anul acesta au fost sub așteptări. Am reușit să ne adaptăm rapid pentru că avem pe plan local două fabrici”, explică directorul general Hochland România. Deocamdată, lansările de produse noi programate pentru 2020 au fost amânate, iar compania își concentrează eforturile pe gama principală din portofoliu. Brânzeturile sunt o categorie de produse care conving consumatorul prin gust, iar Hochland își dorește ca shopperii să poată degusta specialitățile în marile magazine. Dar cum în momentul de față activările în hypermarketuri sunt imposibile, compania a decis să amâne lansările. Cu toate acestea, se lucrează la noutăți și se pregătește lansarea lor în piață de îndată ce contextul va fi unul favorabil.

Noi trenduri pe piața de brânzeturi

O altă preocupare a companiei în aceste momente este de a fi cât mai aproape de cumpărători și consumatori. Producătorul și-a menținut planurile de comunicare pentru luna aprilie, ajustându-le la contextul actual. Familia a fost întotdeauna în centrul strategiei de comunicare a Hochland, iar campania de comunicare derulată cu ocazia Paștelui a fost centrată pe familie. După Paște, Hochland a lansat o nouă campanie, intitulată Bucuria Gustului #deacasa, a cărei idee de bază este că în viață ar trebui să vedem mereu partea pozitivă a lucrurilor, chiar și în cele mai mici lucruri. Evident, activările în magazine au fost amânate, iar campania de comunicare s-a desfășurat în principal în online. Online-ul este important și crește, dar și tv-ul rămâne un pilon central. Producătorul de brânzeturi își adaptează comunicarea în funcție de consumul de media al shopperilor săi. Astfel, mediul online a devenit prioritar deocamdată, mai ales că oferă posibilitatea companiei să conceapă mesaje personalizate pentru categorii diferite de clienți. În viitor, canalele digitale își vor majora importanța în mixul de comunicare al companiei. Erik Hageleit spune că tendințele de consum pentru acest an sunt greu de definit. „Pandemia globală de coronavirus schimbă radical mind-set-ul consumatorului, astfel că apar noi trenduri. Este prematur să definim aceste trenduri noi. Totuși, mă aștept ca în următoarele luni preocupările principale ale consumatorilor să fie legate de siguranță și control. Ca în orice altă criză, probabil că vom vedea o scădere a încrederii consumatorilor și în final o scădere a consumului în perioada următoare. Produsele esențiale vor rămâne relevante, în timp ce alte achiziții vor fi amânate. Hochland – un brand cu o notorietate foarte ridicată, o imagine excelentă, producție locală și o echipă devotată – va rămâne un partener de încredere pentru consumatori în această perioadă”, susține Erik Hageleit. Cât despre tendințele internaționale pe categoria de brânzeturi, managerul spune că, înainte de criză, aceasta era influențată, la fel ca și alte categorii de produse alimentare, de câteva trenduri. Creșterea consumului produselor

de nișă, în linie cu nevoi individuale specifice, este vizibilă și la brânzeturi. Produsele care conțin un procent ridicat de proteine, lactoză, produsele bio și produsele vegetale își majorează încet dar constant prezența în preferințele consumatorilor.

În ultimii ani, reorientarea shopperilor către magazinele de conveniență s-a accentuat, iar consecința a fost că tipurile de produse care răspund acestei nevoi au performanță mai bine, ca de exemplu cașcavalul gata feliat. Un alt trend vizibil a fost snacking-ul, deocamdată mai vizibil în alte categorii de produse alimentare și în alte piețe internaționale, dar cu un mare potențial de evoluție viitoare pe piața românească.

Nu în ultimul rând, trendul de shopping online este unul care nu poate fi ignorat. Hochland România nu are propriul magazin online, și deci depinde de platformele de e-commerce dezvoltate de retailerii parteneri. Deși comerțul online are o rată mică de penetrare în industria de food, managerul estimează că importanța acestui canal de vânzare va spori. Crizele precum această pandemie generează întotdeauna schimbări de comportament, iar un prim efect este că oamenii din toate țările au învățat într-un interval de timp foarte scurt cum să facă cumpărături online. Odată ce au simțit beneficiile acestui canal de vânzare, retailerii vor profita de această oportunitate pentru a-și dezvolta rapid infrastructura de comerț online, iar producătorul de brânzeturi este deja pregătit pentru acest moment.

Într-un an care se prevedea a fi unul cu nenumărate oportunități pentru industria de produse alimentare și care s-a transformat într-o perioadă cu multiple provocări, cuvântul cheie este stabilitatea. Hochland România se concentrează pe siguranța angajaților și menținerea fabricilor în stare de funcționare la capacitate maximă. Compania a luat toate măsurile necesare pentru a se asigura de acest lucru. „Situția din momentul de față și măsurile pe care trebuie să le luăm pun multă presiune asupra procesului de distribuție, pe care îl monitorizăm și ajustăm zilnic. Avem în mod clar un mare avantaj”, spune Erik Hageleit. El adaugă că pandemia va avea un impact la nivel global, iar acest impact, a cărui amploare este momentan greu de măsurat, va fi vizibil pe toate piețele într-un fel sau altul. Într-un an ce prezintă curbe variate de consum, Erik Hageleit este sigur că Hochland, companie cu ADN german, va face tot ce este necesar pentru a-și păstra poziția stabilă în piață. ▶



Din fericire, avem fabrici pe plan local, și asta înseamnă că putem reacționa mult mai repede la noile comportamente de consum.



Chipsurile și snackurile sărate, o categorie cu potențial de expandare

O categorie extrem de fragmentată, cu multe sortimente, tipuri de produse și mărci, chipsurile și snackurile sărate oferă varietate și soluții pe gustul oricărui consumator. Deși acestea reprezintă o categorie cu mare potențial de creștere, prognozele pentru 2020 stau sub semnul întrebării, mai ales că subcategoriile pot evolua diferit. **De Fulvia Meiroșu.**

Conform datelor GfK România Consumer Panel & Services, categoria de snackuri sărate a avut în 2019 o evoluție constantă în volum, comparativ cu 2018. Chipsurile tortilla s-au menținut cel mai dinamic segment în consumul casnic, în timp ce volumele de chipsuri de cartofi și pufuleți au fost similare cu cele din 2018. Când despre popcorn, acesta a avut o ușoară creștere. Aproape 85% dintre familiile din România au cumpărat cel puțin o dată snackuri sărate pe parcursul anului 2019. Cele mai multe au pus în coș chipsuri de cartofi, pufuleți și popcorn. În medie, o familie a achiziționat produse din această categorie de 16 ori pe an.

Din perspectiva canalelor de retail, în 2019 categoria de chipsuri și snackuri sărate a avut cea mai bună dinamică în formatele de tip discount, în vreme ce din hypermarketuri, supermarketuri și din comerțul tradițional s-au cumpărat pentru consumul casnic volume similare cu cele din 2018. Hypermarketurile și supermarketurile rămân principala sursă de achiziție pentru acasă, mai arată datele GfK România Consumer Panel & Services. Dacă ne uităm la prețul mediu la raft, evoluția a fost de plus 7% în 2019 față de anul anterior. Prețul mediu s-a majorat cel mai mult în segmentele de chipsuri de cartofi și tortilla, în timp ce pentru produsele expandate și popcorn a crescut într-un ritm mai redus. O familie a alocat în medie, pe parcursul anului trecut, 92 de lei

pentru categoria de snackuri sărate, cu aproape 6 lei mai mult decât în 2018, conform sursei citate anterior. Când despre evoluția din acest an a categoriei, datele RetailZoom ce acoperă rețelele internaționale de magazine arată astfel: segmentul de chipsuri s-a majorat cu 25% în valoare și 14,2% în volum în primele trei luni față de perioada similară din 2019. Segmentul de snackuri coapte (biscuiți sărați, covrigei, sticksuri etc) a crescut cu 19,4% în valoare și 9,4% în volum. Iar segmentul de produse expandate (pufuleți) a avansat cu 16% în valoare și 8,9% în volum.

Ritm dublu de creștere față de piața europeană

Dacă vorbim de cei mai importanți jucători din piață, topul lor variază, întrucât există jucători care activează pe toate segmentele, dar și jucători activi în piață cu un singur tip de produs, ca de exemplu producătorul de pufuleți PhoenixY. Pe lângă producătorii locali, fac parte din peisajul categoriei și importatori, precum și mărcile private ale retailerilor internaționali, care însă ocupă un procent mic din categorie. Cu greu putem vorbi de un top al brandurilor. Astfel, datele RetailZoom arată că în segmentul de produse expandate, mărcile preferate sunt Gusto și Star. În segmentul de chipsuri, favoriții sunt Lay's, Chio, Pringles, Doritos și Viva. În segmentul de crackersi, brandurile de top sunt Croco, Toortitzi,

Dă startul distracției!


**pop
play
eat**



Tu cum te distrezi când mănânci Pringles?

**CUMPĂRĂ 2 CUTII DE
PRINGLES 165g,
ÎNSCRIE NUMĂRUL BONULUI FISCAL
PE PRINGLESPLAY.RO ȘI POȚI CÂȘTIGA
PRIN TRAGERE LA SORTI:**



Marele premiu:
4 x PRINGLES PLAY PACK
TV Sony BRAVIA + PlayStation 4 & 3 jocuri PS Hits
+ PlayStation®VR Mega Pack 2



Premii zilnice:
2 x vouchere eMAG
în valoare de 100 lei



Premiul săptămânal:
1 x Soundbar Sony

* Perioada campaniei este 01 mai - 30 iunie. Premiile se acordă prin tragere la sorti astfel: 2 premii zilnice, 1 premiu săptămânal și 4 premii mari la finalul campaniei. Valoarea totală a premiilor este de 44.493,89 lei (TVA inclus). Mai multe detalii în regulamentul disponibil pe www.pringlesplay.ro. TM "PlayStation" is a registered trademark or trademark of Sony Interactive Entertainment Inc. All rights reserved.

Chio, Boromir și Tuc. Per ansamblu, Intersnack și PepsiCo rămân cei mai importanți jucători din piață, având portofolii extinse de produse. Împreună, cei doi au acoperit mai bine de jumătate din volumele de snackuri sărate cumpărate anul trecut pentru a fi consumate acasă. Piața locală de snackuri sărate se bucură de un ritm de creștere dublu față de media înregistrată la nivel european (în jur de 5-6%). „Coroborând ritmul de creștere al pieței cu consumul per capita, care în România este încă unul destul de redus (5,3kg), comparativ cu media la nivel european, consider că trendul ascendent va continua în următorii ani”, spune Marian Chiracheș, Head of Marketing la Intersnack România, companie care și-a consolidat poziția de lider în categorie în 2019.

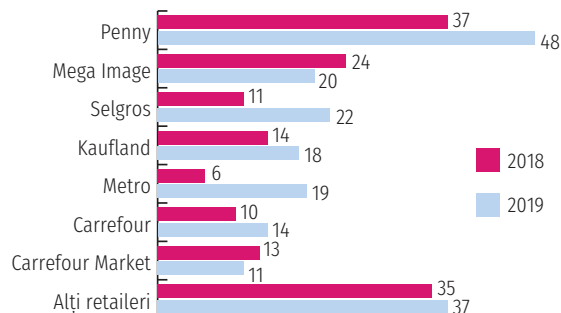
El observă trenduri diferite de evoluții ale sub-categoriilor. Românii sunt cei mai mari consumatori de snackuri sărate coapte (biscuiți, covrigei, sticksuri, mixuri, rondele) din Europa, cu un consum anual de peste 1,5 kg pe cap de locuitor. Această categorie are și cea mai mare pondere în totalitatea snackurilor sărate, iar evoluția ei este una modică. Chipsurile reprezintă o piață încă în dezvoltare, cu un mare potențial în viitor. Deși înregistrează creșteri de două cifre de la un an la altul, dacă vorbim despre consum per capita în comparație cu celelalte țări europene, România se poziționează printre țările cu cel mai mic consum de chipsuri, spune Marian Chiracheș. Și ceilalți jucători confirmă tendința ascendentă a pieței în ansamblul ei.

Orbico România, importatorul și distribuitorul Pringles, a înregistrat în 2019 o creștere de 16% față de anul anterior, după cum precizează Laurențiu Lăcătușu, directorul comercial Orbico România. „Eforturile de ambele părți au dus la implementări de succes ale campaniilor naționale, prin intermediul extinderii spațiului la raft, acțiuni in-store, pachete promoționale și plasări secundare de excepție. Motorul principal este în continuare comerțul modern cu o creștere mai accentuată, urmat de comerțul tradițional. De asemenea, și anul acesta am avut un «fast start», înregistrând creștere încă din primul trimestru”, mai spune Laurențiu Lăcătușu.

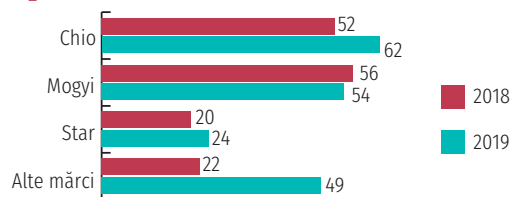
La rândul său, Iulia Dumitru, Brand Manager la TerraBisco, remarcă evoluția pozitivă a pieței de snackuri sărate, atât din punctul de vedere al volumelor, cât și al valorii. Valeria Crețu, Director de Marketing al Mogyi, spune că în 2019 categoria a înregistrat o creștere mult mai ponderată decât în anii trecuți, dar pe termen lung se menține trendul ascendent.

Detalii despre factorii care stau la baza dezvoltării categoriei ne oferă Laura Iacobescu, manager de comunicare, Alka Group: „Piața snackurilor sărate și-a continuat expansiunea și în 2019, ceea ce ne confirmă creșterea în importanță a momentului de consum de snacking. Au existat corecții în obiceiurile de cumpărare, însă pot fi observate două trenduri clare în alegerea pe care o fac consumatorii: aceștia sunt din ce în ce mai interesați fie de propuneri cu ingrediente mai sănătoase, fie de experiențe de gust inedite”, spune aceasta.

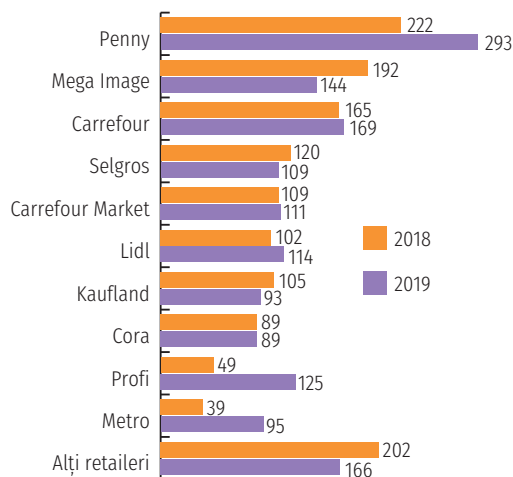
Evoluția promoțiilor la popcorn derulate de principalii retaileri



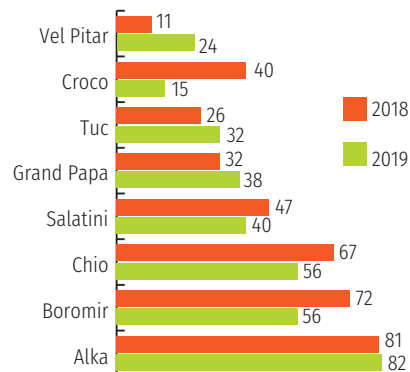
Evoluția promoțiilor la popcorn pentru principalele mărci



Evoluția promoțiilor la chipsuri / snackuri derulate de principalii retaileri



Evoluția promoțiilor la biscuiți sărați / covrigei / sticksuri / sărățele / saieuri pentru principalele mărci



În 2019 numărul promoțiilor în categorie s-a majorat cu 8% la chipsuri și snackuri, respectiv 26% la popcorn, ajungând la un total de 1.505, respectiv 189 promoții, conform informațiilor Markant International Services România.

Sursa: **MAPIS**
MARKANT

Eliodor Apostolescu, proprietarul PhoenixY (producătorul pufuleților Gusto), spune că în 2019 vânzările sale au crescut cu 17% față de anul anterior.

Evoluția categoriei în retail

„În ceea ce privește canalele de vânzare, la nivelul pieței de covrigei, majoritatea vânzărilor se realizează în magazinele din retailul modern. De menționat sunt magazinele de proximitate, al căror număr a crescut în ultimii ani”, spune reprezentanta TerraBisco.

Laurențiu Lăcătușu (Orbico România) observă creșterea comerțului modern, cu accent pe magazinele de proximitate și cele de tip discounter. „Pentru categoria aceasta comerțul tradițional încă are o cotă de piață importantă și va avea și în perioada următoare, în care consumatorii vor evita formatele mari, gen hypermarket”, spune el.

La rândul său, reprezentantul Intersnack susține că, în ciuda faptului că în ultimii ani retailul modern a câștigat teren în fața celui tradițional datorită expansiunii rapide a numărului de magazine de tip supermarket și discounter în zona de proximitate, totuși, pentru compania sa comerțul tradițional rămâne principalul canal de vânzare. Și Eliodor Apostolescu remarcă ofensiva marilor rețele în zona magazinelor de proximitate, în dauna comerțului tradițional. El nu vede însă o modificare substanțială a proporției dintre proximitate și hypermarketuri față de anii trecuți.

Valeria Crețu (Mogyi) remarcă o performanță bună a categoriei în canalele supermarket, discounteri, dar și în magazinele medii din comerțul tradițional (cu suprafață de 20-40 mp), precum și în benzinării. Ea afirmă că în canalul de proximitate cuvântul cheie este viteza. Shopperul vrea să-și facă cumpărăturile rapid, dar în același timp știe că beneficiază de o gamă largă din care poate alege. „Clienții canalului de proximitate nu sunt la fel de dispuși ca cei din hypermarket să analizeze ofertele, să fie abordați de promotori sau să participe la diverse campanii in-store. În materie de alegeri în categorie, în canalul de proximitate marca privată este încă la un nivel mic, față de hypermarket. Un alt comportament specific canalului supermarket este frecvența mai mare a bonului cu o valoare ridicată, ceea ce arată o importanță mai mică acordată prețului. În canalul hypermarket, clienții acordă mai multă atenție promoțiilor și alocă mai mult timp pentru realizarea cumpărăturilor”, spune ea. În contextul noii strategii Mogyi România, în anii următori (2020 – 2021) compania mizează pe o consolidare în canalul tradițional, chiar dacă acesta, aparent, se contractă.

Trenduri și prognoze

De la începutul anului, categoria a avut o creștere semnificativă, după cum arată datele RetailZoom menționate mai sus. Dar asta nu înseamnă că trendul ascendent se va menține în următoarele luni.

„Observăm un comportament de stocaj în prima parte a instaurării stării de urgență, a doua parte în care cumpărătorii încep să se uite și la alte categorii de genul băuturi, cafea, dulciuri și snackuri, iar partea a treia, cea în care ne aflăm și noi astăzi, este cea în care obiceiurile de cumpărare tind spre normal, în care cumpărătorul începe să acorde atenție tuturor categoriilor prezente în magazine. În această perioadă, consumul de snackuri este un răsfaț necesar, consumatorii petrecând 90% din timp în locuință”, explică Laurențiu Lăcătușu.

La rândul său, Marian Chiracheș (Intersnack) vede lucrurile dintr-o perspectivă mai largă: „Putem vorbi despre trenduri de consum în categorii și despre marile trenduri de consum”. Chiar dacă piața de snackuri sărate a avut o evoluție pozitivă de-a lungul ultimilor ani, aceasta este totuși o categorie de impuls și e important să ținem cont atât de inovațiile de produs, cât și de diversitatea de arome. Conform studiilor de piață, consumatorul român este deschis la nou și la inovații. Dar când vorbim de arome, el se prezintă destul de conservator, astfel încât sarea rămâne aroma principală în majoritatea categoriilor. Aceasta acoperă o treime din piața de chipsuri din cartofi și specialități și generează mai mult de jumătate din vânzările categoriilor de produse coapte și popcorn la microunde.

Valer Hancăș, directorul de comunicare al rețelei Kaufland România, subliniază modul în care criza Covid schimbă ocaziile de consum pentru categorii: „Ocazia de consum este cel mai des atribuită vizionării campionatelor de fotbal, ieșirilor în aer liber. În această perioadă, poate să fie legată de petrecerea timpului acasă, împreună cu familia. Este o categorie destinată ocaziei de „sharing”.

Un alt aspect important este menționat de Laurențiu Lăcătușu (Orbico România), care consideră că trendul de premiumizare apărut în ultimii ani va fi încetinit în perioada care urmează. „Pandemia cu care ne confruntăm, criza economică ce va urma și limitările care vor apărea în perioada următoare (creșterea șomajului, scăderea veniturilor) vor stopa trendul de upgrade și de premiumizare. Va urma o perioadă de incertitudine, apoi o perioadă de normalizare și de creștere”, spune el. O altă tendință semnificativă, creșterea importanței mediului online în categorii, este subliniată de Valeria Crețu. „Consumatorii, indiferent de vârstă, caută informații online: fie rețete, cataloagele retailerilor, concursuri, sfaturi. Am observat mai mult decât oricând așteptarea pe care o au ca un brand să fie prezent și să comunice cu ei în online pe diverse teme”, spune reprezentanta Mogyi. Ea adaugă că, ținând cont de realitatea actuală, este greu de anticipat ce va urma, dar cu siguranță cea mai mare oportunitate de creștere o va reprezenta relevanța brandului pentru consumatori și capacitatea de a fi aproape de aceștia printr-o comunicare constantă.

Tendențe pentru 2020

Iulia Dumitru (TerraBisco) se așteaptă ca piața de gustări sărate să crească, dar „vremurile pe care le trăim și problemele economice create de Covid-19 fac mai puțin

Chipsuri, segmentare în funcție de aromă		
	Cota de piață în valoare - MAT	Dinamică MAT vs. MAT-1
Sare	25,7%	11,3%
Brânză	11,1%	35,3%
Ceapă&Smântână	7,6%	20,7%
Cașcaval	7,2%	27,7%
Paprika	6,9%	16,8%
Altele*	41,5%	34,5%

* Grătar, mărar&smântână, pui, red paprika

Crackers, segmentare în funcție de aromă		
	Cota de piață în valoare - MAT	Dinamică MAT vs. MAT-1
Covrigi	48,9%	16,8%
Biscuiți	25,4%	26,9%
Sticks	11,5%	24,1%
Mix	9,9%	20,9%
Săratele	4,2%	-4,0%
Altele**	0,1%	264,4%

** Nuggets, cuscineti

Pufuleți, segmentare în funcție de aromă		
	Cota de piață în valoare - MAT	Dinamică MAT vs. MAT-1
Sare	41,1%	15,5%
Brânză	14,8%	25,9%
Pizza	9,6%	16,8%
Cașcaval	8,8%	12,7%
Mix	6,0%	41,5%
Altele***	19,7%	5,8%

*** Bacon, alune&arahide, arahide, paprika, ciocolată, fără aromă, ketchup, pui, roșii

MAT = apr. 2019 - mart. 2020; MAT-1 = apr. 2018 - mart. 2019.

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

Sursa: RetailZoom

predictibilă unde va avea loc această creștere”. Dacă la începutul anului, ea ar fi estimat că această creștere va veni din produse premium, cu valoare adăugată și beneficii pentru sănătate, create special pentru consumul on-the-go, în conjunctura actuală este foarte posibil ca direcțiile de dezvoltare să se modifice substanțial. Reprezentanta TerraBisco mai subliniază că este foarte important ca producătorii să fie pregătiți și să reacționeze rapid în cazul fluctuațiilor cererii și al modificării obiceiurilor de consum. „Anul acesta, precum și în 2021, se prevede o scădere la nivel general datorită crizei Covid-19 care a afectat întreaga societate. În condițiile în care un mare număr de companii și-au limitat sau încetat activitatea vom asista la o criză economică, o schimbare de mentalitate de consum și o reducere a consumului, bazată pe prudența consumatorilor, așa cum s-a întâmplat și în recesiunea globală din 2008”, afirmă Eliodor Apostolescu (PhoenixY). Nu este de neglijat nici

importanța promoțiilor în categorie, care sunt fie reduceri de preț, fie de tip multi-buy, fie promoții cu premii. „Fiind produse consumate de regulă contextual, împreună cu prietenii sau familia, toate aceste tipuri de activări au rolul de a targeta și atrage clienții”, afirmă Valer Hancaș (Kaufland România). El mai spune că în 2019 categoria a înregistrat un trend pozitiv în rețeaua sa de hypermarketuri, acesta fiind susținut de lansări noi, campanii de tipul „buy, subscribe and win”, cât și proiecte de tipul ediții limitate. În ultima perioadă, retailerul german a derulat promoții standard de tip preț și multi-buy. „Consumatorii noștri devin din ce în ce mai exigenți și mai nerăbdători, prin urmare caută premii mici și multe, cu câștig garantat sau instant (84%). Nu sunt ocolite nici promoțiile cu premiu aspirațional sau cele care oferă premii, atâta vreme cât se păstrează regula de aur a unei promoții: un mecanism simplu și credibil”, explică Marian Chiracheș (Intersnack). În cazul Orbico, cele două promoții naționale derulate de companie au avut o contribuție importantă la creșterea cifrelor de vânzări din 2019.

Cu ce noutăți vin brandurile în 2020

„2020 este un an important pentru noi, pe care l-am început prin relansarea brandului Chio printr-un refresh de imagine”, spune reprezentantul Intersnack. În plus, la mijlocul lunii martie compania a lansat o gamă nouă în categorie, Chio Delight, chipsuri din cartofi adevărați cu 30% mai puține grăsimi față de chipsurile clasice Chio. „Este important de menționat aroma nouă care a fost lansată special pentru acest produs, ceapă caramelizată”, adaugă el. De asemenea, o altă noutate este Chio Crocănțele la cuptor, o gamă de produse inovativă în categoria de snackuri coapte, prin prisma făinurilor diferite folosite, precum cea din cartofi sau multicereale. „Fiind un brand dinamic, mereu căutăm să oferim noi experiențe prin intermediul edițiilor limitate cu arome în tendințe sezoniere. O dată pe trimestru venim în întâmpinarea consumatorilor cu trei arome noi în ediție limitată. Acest an nu ne va limita menținerea acestei „promisiuni” către piață și, de asemenea, va fi primul an în care vom veni cu un design special pentru perioada sărbătorilor de iarnă”, spune reprezentantul Orbico. La rândul său, producătorul pufuleților Gusto mizează în perioada următoare pe diversificarea ofertei și pe accesarea unor piețe noi de export. „În 2019 am anunțat un buget de investiții de 5 milioane de euro. Cu aceste fonduri am construit clădiri de peste 6.000 mp, am investit în utilaje și camioane, am deschis piețe noi de desfacere și am lansat noi game de pufuleți. Toate aceste game produse în gramaje diferite, pentru mai multe țări, au avut ca rezultat lansarea a peste 120 de SKU-uri noi”, spune Eliodor Apostolescu. În 2020 PhoenixY va continua această diversificare și, în plus, va veni cu o diversificare de brand, cu lansări de produse și în alte categorii alimentare. ■

mogyi

De neînlocuit din 1999

DE **20**

PETRECEM
DE ANI ÎMPREUNĂ

CONTINUĂ DISTRAȚIA

CU **20** DE PREMII
PE SĂPTĂMÂNĂ!

la distanță

Premii
săptămânale



2X Cereale
de mic dejun



1X Scaun
de mic dejun
Mogyi



2X Căștile
de muzică



4X Party
scaun



10X Kit complet
de distracție



1X Cereale pentru
mic dejun

Durata promoției: 01.05.2020 – 01.07.2020
Valoarea lotului a premiilor 56930,60 lei, TVA inclus

*Imaginile premiilor sunt cu titlu de prezentare



Cumpără produse Mogyi online
sau din magazine în valoare
de minimum 5 lei



Înscrie bonul fiscal pe
www.mogyi20deani.ro



Câștigă unul din premiile
săptămânale puse în joc!

Cu ce ne mai îndulcim?

În ultimii doi ani, umanitatea a produs peste 188 de milioane de tone metrice de zahăr, cu peste 25 de milioane mai mult față de 2015 / 2016. Mai mulți shopperi au acces la zahăr, iar acesta devine mai ieftin, așteptarea fiind ca prețul să scadă în continuare. Pe fondul creșterii consumului, cum navighează consumatorii între diferitele tipuri de zahăr și cum îmbrățișează zahărul din surse noi, fie ele naturale sau artificiale? Câteva posibile răspunsuri apar într-un studiu Mednet Marketing Research Center despre obișnuințele românilor de a consuma zahăr și îndulcitori. **Material scris de Roxana Baciu, Director Executiv Mednet Marketing Research Center.**



In principiu, ne îndulcim cu ce ne-am îndulcit dintotdeauna, adică cu zahăr alb, din sfeclă. Am vrut să vedem, totuși, și cum am adoptat și alte tipuri de zahăr apărute și care au reconfigurat planogramele rafturilor cu produse de bază și dietetice. Avem zaharuri din surse precum trestia, stevia, agava, sub diverse forme: praf, sirop, pastile, ca să nu mai vorbesc de formele de ambalare, precum și zaharuri artificiale. Așadar, peste două treimi dintre români consumă zahăr în fiecare zi, iar un sfert declară că face acest lucru de câteva ori pe săptămână. Cei mai frecvenți consumatori sunt persoanele tinere și adulte, până în 40 de ani, unde peste 70% consumă zahăr zilnic. Ce tip de zahăr consumăm? Așa cum spuneam, zahăr alb din sfeclă, într-o pondere de 82%. Cu un procent de 44% urmează zahărul brun și cu 15% zahărul brut. Semnificativ mai multe persoane din București consumă zahăr brun față de medie – 57%. De asemenea, consumul de zahăr brun este mult mai des asociat cu consumatorii cu studii universitare și post universitare și cu venituri medii și mari.

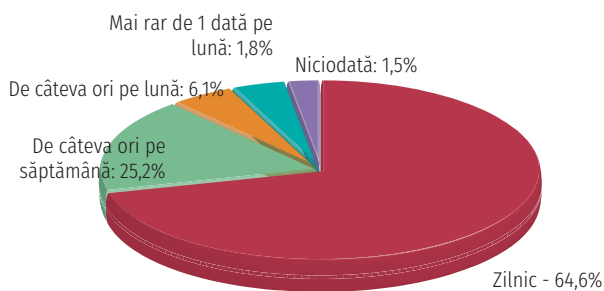
Schimbări în consumul de zahăr

Prin intermediul cercetării Mednet Marketing Research Center am întrebat consumatorii cum s-a modificat consumul lor de zahăr față de acum 12 luni și am constatat că, pentru peste jumătate dintre români (53%) acesta nu s-a modificat deloc, în sensul în care consumă aproximativ aceeași cantitate de zahăr. De notat că 37% dintre respondenți au declarat că li s-a redus consumul de zahăr, în timp ce 9% afirmă că acum consumă mai mult zahăr decât cu un an în urmă. Mai mult decât media, femeile declară că și-au redus consumul de zahăr – 42%, ca și persoanele de peste 60 de ani, aici intervenind, probabil, și restricțiile cauzate de diverse afecțiuni. Bucureștenii au declarat într-o proporție ușor mai mare decât media (40%) că și-au redus consumul de zahăr, comportamentul lor fiind diferit față de cel al altor locuitori din mediu urban, care spun, într-o proporție semnificativ mai mare decât media, că au rămas la același consum de zahăr – 57%. Semnificativ mai multe decât media celor care au declarat că și-au mărit consumul de zahăr în ultimul an sunt persoanele între 30 și 40 de ani – 12%. De asemenea, tinerii între 18 și 30 de ani declară într-o proporție mai mare decât media că au rămas la același nivel de consum de zahăr ca în ultimele 12 luni – 62%.

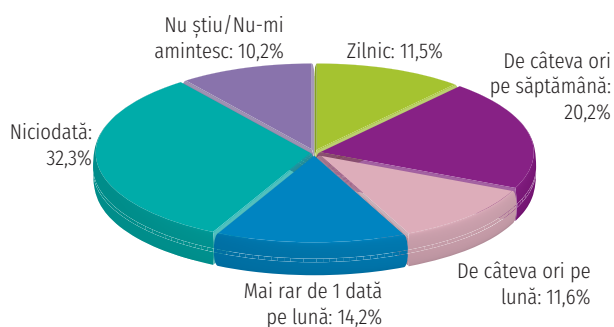
Consumul de îndulcitori

Să spunem că aproape 12% dintre respondenți au declarat că folosesc îndulcitori în fiecare zi, în timp ce 58% au spus că au consumat îndulcitori cel puțin o dată în viață. Mai avem o serie de consumatori – circa 20% – care consumă îndulcitori de câteva ori pe săptămână, deci mai bine de o treime dintre respondenți sunt consumatori frecvenți ai acestor produse. În oglindă cu reducerea consumului zilnic de zahăr, respondenții între 50 și 60 de ani spun că folosesc îndulcitori zilnic într-o proporție aproape dublă față de medie – 20%. Dintre cei care recurg la această formă de îndulcire, aproape două treimi (58%) consumă doar îndulcitori naturali, în timp ce 12% recurg doar la îndulcitorii artificiali. Femeile sunt cele care consumă într-o pondere

Frecvența de consum a zahărului în alimente sau băuturi (ultimele 12 luni)



Frecvența de consum a îndulcitorilor, cu excepția zahărului, în alimente sau băuturi (ultimele 12 luni)



* Alte tipuri de îndulcitori: Tagatoza (2%), Monkfruit (1%), Fructoză (0,2%).

Sursa: **MEDNET** market research center

mai mare decât media îndulcitori naturali, în timp ce bărbații tind să nu facă discriminare între cele două forme. O treime dintre respondenți au declarat că nu au consumat niciodată îndulcitori.

Îndulcitorii naturali sau artificiali?

Cel mai folosit îndulcitor natural este mierea, pe care aproape 70% dintre respondenți (dintre cei care folosesc îndulcitori) declară că au folosit-o în ultimele 12 luni pentru a înlocui zahărul. Mierea este urmată la ceva distanță de stevia – 36% și la și mai mare distanță de siropul de arțar – 18%. Zahărul de cocos (10%) și siropul de agave (7%) se află și ele în topul îndulcitorilor naturali.

Dacă ne uităm și la grupele de vârstă, mierea este preferată de cei tineri, 18 – 30 de ani, și de seniori – peste 60 de ani –, aceștia din urmă folosind aproape în exclusivitate acest aliment ca îndulcitor. Stevia este apanajul Capitalei, unde 49% dintre cei care folosesc îndulcitori declară că utilizează acest produs. De partea cealaltă, zaharina este cel mai folosit îndulcitor artificial. Aproape 36% dintre cei care folosesc îndulcitori recurg la zaharina, urmată, la mare distanță (11%) de aspartam

și acesulfam K (3%). Bărbații sunt cei care folosesc îndulcitorii artificiali într-o proporție semnificativ mai mare decât media, indiferent de ce tip de produs este vorba.

De ce folosim îndulcitori?

Pentru că suntem preocupați de sănătate, spun participanții la sondajul Mednet Marketing Research Center într-o proporție de 55%, în timp ce alți 37% declară că vor să piardă în greutate. Pentru 20% dintre respondenți și gustul este motivația pentru care au renunțat la zahăr în favoarea îndulcitorilor. Femeile și persoanele între 30 și 50 de ani au declarat într-o proporție mai mare decât media, că preferă îndulcitorii pentru că doresc să treacă la un stil de viață sănătos, în timp ce argumentul gustului este mai des întâlnit în rândul tinerilor între 18 și 30 de ani. Din nou, Bucureștii fac opinie separată. Mai mult decât media aici sunt cei care folosesc îndulcitorii din motive de stil de viață și pierdere în greutate. Și tot în Capitală, semnificativ mai mulți decât media sunt cei care declară că folosesc îndulcitori din motive de sănătate.

Știm că și alte alimente conțin zahăr?

Am încercat să aflăm în ce măsură conștientizăm faptul că multe dintre alimentele pe care le considerăm sărate (pâine, conserve, sosuri etc.) conțin zahăr. Procentul celor care au declarat că știu că și alte produse alimentare în afară de dulciuri conțin zahăr ne-a surprins: 94%! Mai mult, peste 70% dintre respondenți au declarat că citesc etichetele pentru a verifica conținutul de zahăr. Aproape 40% dintre respondenți verifică eticheta întotdeauna și de cele mai multe ori, iar peste o treime – 33% - verifică eticheta în același scop câteodată. Alți 27% nu o fac deloc. În rândul celor care verifică etichetele, ponderea femeilor și a bărbaților este relativ egală, 80% dintre bucureșteni verifică etichetele produselor, iar 33% dintre tinerii până în 30 de ani nu o fac niciodată.

Comportamentul de achiziție

Într-o oarecare măsură, conținutul de zahăr din alimente, altele decât dulciurile, ne schimbă comportamentul de cumpărare. Aproape 60% dintre respondenți decid dacă vor cumpăra un produs alimentar în funcție de cantitatea de zahăr menționată pe etichetă, dar 35% spun și că îl vor cumpăra indiferent de conținutul de zahăr. Mai puțin de 5% dintre respondenți au declarat că nu cumpără produse dacă acestea au în compoziție zahăr. Femeile și persoanele cu venituri medii și mari sunt cele care decid achiziții în funcție de consumul de zahăr într-o pondere mai mare decât media, în timp ce bărbații, mai mult decât media, cumpără alimente indiferent de conținutul de zahăr.

Metodologie: Sondajul a fost efectuat on line în luna martie 2020 pe un eșantion reprezentativ urban de 1.000 de respondenți de peste 18 ani. Marja de eroare: +/- 3,1%.



Modificările aduse legii comercializării alimentelor, explicate pe larg

Obligația ca pe rafturile marilor magazine 51% dintre alimente să fie românești a fost anulată de Parlament. De fapt, legea nr. 321/2009 a fost modificată semnificativ, după ce a adus României procedura de infrigement din partea Comisiei Europene, tocmai pentru că limita oferta la raft și libera circulație a mărfurilor în spațiul comunitar. Modificările implementate acum erau discutate deja din 2016, dar forma finală a noii legi care reglementează activitatea retailerilor provoacă efecte abia de la jumătatea lunii mai a acestui an. [De Simona Popa.](#)

Legea nr. 28/2020, care îi degrevează pe comercianții de alimente de obligația de a asigura spații de expunere și de vânzare de cel puțin 50% din suprafața existentă folosită pentru comercializarea alimentelor fabricate de către producătorii din România și-a încheiat procesul din Parlamentul României. A fost promulgată de președinte și publicată apoi în Monitorul Oficial pentru a intra în vigoare în termen de 45 de zile. Acest termen este atins pe 16 mai. Noua formă a legii a exclus, de asemenea, și regula ca 20% dintre spațiile de vânzare să fie alocate producătorilor locali, precum și pe cea care spunea că, în lunile de iarnă, legumele și fructele din import pot reprezenta cel mult 70% din ofertă. Pe lista

produselor vizate de lege intrau laptele și produsele lactate, carnea și produsele din carne, fructe, legume și produse fabricate din acestea, panificație și cofetărie. Acestea nu sunt singurele modificări aduse legii nr. 321/2009. „Cred că cele mai așteptate modificări sunt legate de restricția (re)facturării taxelor și serviciilor și de favorizarea produselor românești, aspect care a atras și atenția Comisiei Europene”, spune Georgiana Bădescu, Partener în cadrul firmei de avocatură Schoenherr și Asociații SCA. „În ceea ce privește taxele și serviciile, prevederile suplimentare nou introduse includ posibilitatea (re)facturării serviciilor legate direct de actul comercial, dacă au fost prevăzute expres în contractul dintre părți”, detaliază Georgiana Bădescu.

Există și excepții, cum ar fi extinderea rețelei de magazine și amenajarea spațiilor retailerului, campaniile de promovare ale retailerului, în cazul în care acestea nu au fost convenite anterior în mod specific, prin contract. „Observăm că au fost preluate referințe repetate la existența unui contract cu prevederi exprese, ceea ce reflectă o orientare spre includerea în legislația internă a prevederilor Directivei (UE) 2019/633 a Parlamentului European și a Consiliului privind practicile comerciale neloiale dintre întreprinderi în cadrul lanțului de aprovizionare agricol și alimentară, care a fost emisă anul trecut (la data de 17 aprilie 2019) și care se referă la existența unui «acord clar și lipsit de ambiguitate» între furnizor și cumpărător”, completează expertul juridic.

O definiție mai clară pentru lanțul scurt de aprovizionare

Totodată, a fost redefinit și „lanțul scurt de aprovizionare”. Potrivit legii 28/2020, lanțul scurt de aprovizionare se transformă în „parteneriat direct” și se traduce prin „relația comercială directă dintre comerciant și cooperativele agricole, asociațiile de producători agricoli, societățile comerciale agricole de producție, producători agroalimentari și distribuitori, între care se încheie un contract pentru minimum 12 luni.” Comercianții au la dispoziție șase luni să modifice contractele în desfășurare. În reglementarea anterioară, lanțul scurt de aprovizionare implica un număr limitat de operatori economici locali, precum și „relații geografice și sociale strânse” între producători, procesatori și consumatori. Această noțiune era, de asemenea, strâns legată de procentul de cel puțin 51% mărfuri românești din volumul de marfă pe raft care trebuia achiziționat de comerciant pentru anumite categorii de produse alimentare. Odată cu eliminarea prevederilor prin care erau favorizate produsele românești, conceptul de lanț scurt de aprovizionare a necesitat la rândul său o înlocuire, cu o formulă de colaborare care să reflecte aceste noi modificări. Ca atare, conceptul nou introdus de „parteneriat direct” are la bază asigurarea accesului consumatorului la produse proaspete. „Parteneriatul direct introduce două criterii principale pentru o astfel de colaborare, respectiv o clarificare a entităților participante – fiind vorba de o relație comercială directă între comerciant și producători agricoli/agroalimentari (sau asociații/cooperative ale acestora) și distribuitori și ca element de noutate, existența unui contract cu durată minimă – această relație directă presupunând încheierea unui contract comercial între aceste entități, pentru o durată de minimum 12 luni”, explică Georgiana Bădescu. Legea pentru modificarea și completarea legii 321/2009 introduce noi reguli și în privința termenelor de plată. Dacă în forma inițială a legii, termenul de plată al comerciantului către furnizor se stabilea prin negocierea contractului, fără ca termenul de plată să depășească 30 de zile calendaristice, acum plata se va face conform prevederilor

legislației în vigoare. În cazul produselor proaspete, o listă clar definită de lege, dacă inițial plata trebuia făcută în șapte zile, legea modificată extinde termenul la 14 zile de la data recepționării mărfii de către beneficiar. Intră aici carnea și organele comestibile (cu excepția celor congelate), peștii, crustaceele și moluștele proaspete, produsele de brutărie și patiserie necongelate, ouăle, laptele, legumele și fructele proaspete perisabile.

Dispare eticheta „carne românească” de pe produse

Un alt articol abrogat prin noua lege este cel potrivit căruia eticheta pentru carnea comercializată în România trebuia să cuprindă țara de origine a animalului, locul în care a fost crescut și cel în care a fost sacrificat, marca de sănătate și denumirea operatorului comercial. Dispare inclusiv obligația de a afișa vizibil eticheta de „carne românească.”

„Abrogarea acestui articol a venit ca o consecință firească a eliminării articolelor care reglementau prevederi favorizante în ceea ce privește produsele românești. O potențială păstrare a acestui articol ar fi putut conduce la continuarea existenței unor îngrijorări ale Comisiei Europene, referitoare la o limitare a deciziei de natură comercială privind alegerea produselor oferite de retaileri (prin obligații suplimentare aplicabile cărnii de import), ceea ce contravine libertății de stabilire (articolul 49 din TFUE)”, declară Georgiana Bădescu, Partener în cadrul firmei de avocatură Schoenherr și Asociații SCA. După ce a primit votul decisiv al deputaților, legea de modificare și completare prevede că, pentru categoriile de carne, ouă, legume, fructe, miere de albine, lapte și produse de panificație, comerciantul poate „să dispună ca produsele din cantitatea de marfă intrată să corespundă gradual fiecărei categorii de produse alimentare, provenite din parteneriate directe, pentru a asigura accesul consumatorului la produse proaspete”. Concret, comerciantul nu mai este obligat să acorde spații distincte produselor românești, ci poate acorda, prin înțelegerea părților, spații distincte de expunere și semnalizare la raft pentru fiecare produs alimentar, în funcție de țara de origine. În forma sa inițială, legea a atras România procedura de infringement declanșată de Comisia Europeană încă de la începutul anului 2017. Limitarea produselor la raft prin lege se traducea pentru autoritatea europeană prin încălcarea drepturilor consumatorilor de a face propriile alegeri în magazine, dar era încălcată și libera circulație a mărfurilor în spațiul comunitar.

„Procedura demarată în februarie 2017 (conform art. 258 TFUE), prin scrisoarea de punere în întârziere transmisă României de către Comisia Europeană, este încă în curs, iar modificările legislative actuale trebuie prezentate și analizate de către autoritatea europeană. Comisia va putea aprecia dacă îngrijorările semnalate anterior, legate de libera circulație a mărfurilor și libertatea de stabilire, au fost înlăturate în totalitate și dacă va putea decide astfel o clasare a cauzei”, concluzionează Georgiana Bădescu. ■

Cum să maximizezi beneficiile retailului omnichannel

Pe măsură ce tehnologia se dezvoltă, aplicațiile devin o parte tot mai importantă din viața oamenilor. Consumatorii vor să obțină produsele pe care și le doresc, atunci când vor, cum vor. Iar strategia omnichannel vine să le îndeplinească toate aceste dorințe, căci businessurile trebuie să se adapteze comportamentului în schimbare al clienților. **De Corina Alexandru.**



Cumpărătorul de astăzi este aproape întotdeauna conectat. Comutarea între canale și dispozitive este a doua natură pentru pasionații de digital. De fapt, 67% dintre consumatorii europeni folosesc mai multe canale pentru a finaliza o singură tranzacție, potrivit raportului „State of the connected customer” realizat de Salesforce în 2019. Pentru retailerii și brandurile europene, furnizarea de experiențe omnichannel este deosebit de dificilă, pentru că există mai multe limbi, monede, preferințe culturale și reglementări de care trebuie să țină seama. Acestea fiind spuse, retailerii ar trebui să acorde prioritate omnichannelului, în condițiile în care 40% dintre consumatori nu vor cumpăra produsele unei companii

dacă nu își pot folosi canalele preferate, arată același studiu Salesforce. Deși directorii din industria europeană de retail consideră dezvoltarea omnichannelului o prioritate, doar o mică parte (14%) au o strategie în acest sens și măsoară beneficiile. În schimb, șase din zece directori (58%) sunt fie în procesul de elaborare a planurilor strategice pentru implementarea omnichannelului, fie în prezent implementează o procedură - din punct de vedere tehnic și al businessului - pentru a gestiona această strategie, potrivit sondajului.

Atunci când vine vorba despre implementarea omnichannelului, diferențe apar și în funcție de țara europeană despre care este vorba. De pildă, doar un sfert dintre retailerii din Marea Britanie din acest studiu au început să pună în aplicare strategiile lor omnichannel. Țări precum Olanda și țările nordice s-au luptat cel mai mult pentru a-și pune în practică strategiile omnichannel: peste 30% au avut probleme în asigurarea oricărui tip de buget. Aproape o zecime (8%) dintre factorii de decizie din țările nordice au declarat că strategia omnichannel nici măcar nu era pe agenda lor.

De ce atât de puțini retailerii europeni (14%) realizează beneficiile unei strategii omnichannel? Distribuitorii și brandurile europene se confruntă cu complexitatea de a opera în diferite țări europene, pe lângă aceleași provocări omnichannel pe care le împărtășesc cu businessurile similare de pe alte continente.

„Europa este complicată. Imaginați-vă cât de complex ar fi dacă fiecare stat din America ar avea diferite limbi, obiceiuri diferite, plăți diferite și furnizori de servicii diferiți. Există elementul cultural, apoi există percepția diferită a mărcii fiecărui retailer în fiecare țară și această situație trebuie gestionată”, spune David Williams, senior director pentru ecommerce și retail al comerciantului de îmbrăcăminte, încălțăminte și accesorii Deckers Brands. Sondajul a mai relevat următoarele provocări cheie:

- Implicațiile financiare ale implementării strategiei omnichannel reprezintă o preocupare esențială pentru 41% dintre respondenți;
- Colectarea datelor despre consumatori este esențială pentru a oferi o experiență omnichannel perfectă și pentru a ține pasul cu așteptările tot mai mari. Dar atitudinea

consumatorilor față de confidențialitatea datelor poate fi diferită de la țară la țară, iar retailerii și brandurile trebuie să gestioneze aceste nuanțe. În plus, trebuie respectate reglementările europene, cum ar fi GDPR;

■ Pentru 38% dintre respondenți, complexitatea integrării noii tehnologii în operațiunile existente reprezintă o barieră importantă în executarea cu succes a unei strategii omnichannel.

Companiile-lider în acest domeniu au o perspectivă diferită atunci când vine vorba de oportunitatea de a investi în capacități omnichannel și beneficiile pe care se așteaptă să le obțină. Față de restul respondenților, liderii sunt mai atenți la clienți și au o viziune mai clară asupra viitorului.

„Implementarea strategiei omnichannel nu este niciodată doar legată de bani. Există întotdeauna elementul eficienței. Dar cred că, pentru Deckers, oferirea mai multor capacități omnichannel s-a redus până la urmă la recunoașterea faptului că trebuie să ne concentrăm mai mult asupra consumatorilor. Și pentru a face acest lucru, a trebuit să avem o viziune integrată asupra modelului nostru de business”, mai explică David Williams, de la Deckers Brands. Obiectivele pe termen scurt, cum ar fi creșterea vânzărilor, rămân cu siguranță importante, însă liderii consideră că beneficiile omnichannel țin de structură, sunt

strategice și pe termen lung: câștigarea a noi segmente de clienți, inclusiv a nativilor digitali, prin intermediul social media, sau îmbunătățirea eficienței operaționale. Managerii din retail au confirmat faptul că magazinele fizice vor continua să joace un rol esențial în viitor, dar se așteaptă ca rolul magazinului tradițional să se schimbe. Magazinul viitorului, așa cum îl văd companiile lider în omnichannel, vine să completeze canalele digitale, oferind un punct de implicare, servicii personalizate și experiențe care nu pot fi oferite în mediul online. Pe măsură ce rolul magazinelor fizice evoluează, modul în care se măsoară performanța trebuie să se schimbe. Conform liderilor în implementarea strategiei omnichannel, profitabilitatea rămâne importantă, dar accentul se va pune pe alți indicatori, cum ar fi feedbackul clienților și înscrierile în programul de fidelizare în magazin. Liderii omnichannel europeni, în ciuda provocărilor, au trecut dincolo de punerea bazelor unei strategii omnichannel și se concentrează acum pe aprofundarea relațiilor cu clienții. Faptul că liderii pun accentul pe clienți, în momentul în care au în minte implementarea strategiei omnichannel, dar și a investițiilor viitoare, sugerează că sunt setați nu numai să țină pasul cu preferințele consumatorilor în continuă schimbare, ci și să mențină un avantaj față de competitorii lor. ■

Exemple de bune practici

Trei exemple de bune practici atunci când vine vorba de strategia omnichannel, potrivit platformei de marketing HubSpot:

1. Starbucks. O privire rapidă asupra Cardului Starbucks (aplicația de recompense a lanțului de cafenele) dezvăluie de ce mulți clienți o consideră una dintre cele mai bune experiențe omnichannel. În primul rând, consumatorii primesc un card de beneficii gratuite pe care îl pot utiliza oricând fac o achiziție. Spre deosebire de programele tradiționale de fidelizare a clienților, Starbucks a făcut posibilă verificarea și reîncărcarea cardului prin telefon, site web, la cafenea sau prin aplicație. Orice modificare a cardului sau a profilului consumatorului este actualizată pe toate canalele, în timp real. Dacă un consumator stă, de exemplu, la coadă, pentru a lua o cafea și își dă seama că nu are suficienți bani pe cardul Starbucks, trebuie doar să îl reîncarce și casierul va ști că a fost actualizat în momentul în care consumatorul plătește.

2. Chipotle. Consumatorilor li se întâmplă adesea să comande mâncare online, iar în momentul în care ajung la restaurant să ridice comanda, să își dea seama că aceasta nu a fost pregătită. Consumatorii pot deveni extrem de frustrați dacă sistemul de comenzi online nu este optimizat, astfel încât să nu fie nevoiți să stea și să își aștepte comanda în timp ce este preparată. Lanțul american de restaurante Chipotle încearcă să elimine acea potențială frustrare. Sistemul său online și aplicația de mobil îi permit unui consumator să plaseze o comandă oriunde s-ar afla. Dacă o persoană se grăbește și are nevoie de o modalitate rapidă de comandă, atunci își poate face un cont unde i se vor salva toate comenzile preferate, pentru o experiență viitoare rapidă și perfectă. Dacă toți colegii dintr-un departament vor să facă o comandă, atunci comanda poate fi plasată online pentru întreaga echipă și este deja gata în momentul în care unul din colegi vine să o ridice. O strategie omnichannel bine implementată îi face clientului viața cât mai ușoară cu putință.

3. VIP.com. VIP.com este una din cele mai mari platforme de e-commerce care operează în China. Compania este un site B2B, ce percepe comisioane de la comercianții care vând obiecte pe platforma sa. VIP.com oferă o experiență omnichannel prin modul în care îi ajută pe comercianți să se conecteze cu potențialii clienți. Când un comerciant cu amănuntul postează produse noi pe VIP.com, instrumentele de geolocalizare ale site-ului trimit notificări push clienților aflați în zona retailerului. Aceștia au ulterior opțiunea de a vizita magazinul sau de a apela la serviciile de livrare puse la dispoziție de VIP.com. Datele de localizare geografică pot fi extrem de valoroase pentru companiile care doresc să ofere o experiență omnichannel. Când clienții se înregistrează pentru a utiliza un produs sau un serviciu, aplicația de geolocalizare va cere permisiunea de a accesa aplicațiile de navigare ale utilizatorului. Acest lucru permite software-ului retailerului sau furnizorului de servicii să știe exact unde se află utilizatorul atunci când folosește aplicația. Companii precum VIP.com valorifică aceste informații prin furnizarea de oferte cât mai potrivite și corecte pentru clienții potențiali.

Carrefour reduce dividendele pentru 2019 și salariile executivilor

Cel mai mare retailer din Europa anunță că va reduce la jumătate dividendele aferente anului trecut (0,23 €/acțiune) din cauza efectelor provocate de pandemia de coronavirus. Mai mult, Alexandre Bompard, CEO-ul Carrefour, va renunța la 25% din salariul său fix pentru o perioadă de două luni, din aceleași motive, potrivit Reuters. Alexandre Bompard a propus și înghețarea salariilor fixe ale tuturor membrilor comitetului executiv al grupului pe tot parcursul anului 2020. În plus, le-a cerut acestora să renunțe la 10% din suma plafonată tot pentru o perioadă de două luni. CEO-ul Carrefour și membrii consiliului de administrație au decis să reducă și onorariile directorilor cu 25% în 2020. Baniii economisiți vor fi folosiți pentru finanțarea inițiativelor de sprijin destinate atât angajaților din Franța, cât și celor din străinătate.



Venituri în scădere pentru Coca-Cola

Coca-Cola Company a anunțat că veniturile companiei vor înregistra o scădere importantă în trimestrul II ca urmare a faptului că restaurantele, cinematografele și alte puncte de consum sunt închise din cauza pandemiei de coronavirus. Acestea generează aproape jumătate din veniturile companiei. Compania a transmis că volumul de vânzări a scăzut cu 25% la nivel global de la începutul lunii aprilie, potrivit ESM Magazine. Coca-Cola a anunțat încă din luna martie că nu va putea atinge țintele financiare setate pentru anul acesta.

Industria vinului, marcată de pandemie



Tendența de premiumizare a marcat industria vinului în ultima perioadă, însă pandemia de coronavirus ar putea schimba acest lucru, potrivit unui studiu realizat de Wine Intelligence. Închiderea unui număr mare de unități de servire reprezintă o provocare uriașă pe piața vinului și o schimbare ce ar putea modifica comportamentul de consum al ultimilor ani.

Consumul în locații premium și cheltuirea unor sume mai mari prin upselling au generat așteptări care acum nu se vor mai concretiza. Tendințele de premiumizare au fost susținute în primul rând de consumatorii tineri, care au adoptat mentalitatea „produse mai puține, dar mai bune”.

Nestlé, creștere organică de 4,3% în primul trimestru al anului 2020

Compania elvețiană de produse alimentare și băuturi a anunțat rezultatele financiare înregistrate la nivel de grup după primele trei luni ale acestui an și, sub impactul pandemiei de coronavirus, grupul a raportat o creștere organică de 4,3%. Deși la nivel global vânzările totale au scăzut cu 6,2% în mare parte din cauza piețelor din Asia, au existat categorii de produse cu creșteri și de două cifre, după ce în luna martie consumatorii din toată lumea au făcut stocuri de alimente. Majoritatea piețelor, în special cele din America de Nord și Europa, au



înregistrat o creștere semnificativă în luna martie. Potrivit Nestlé, produsele din categoria Food, produsele Purina PetCare, cafeaua și produsele Nestlé Health Science au raportat o creștere semnificativă.

Retailerii din Estul Europei accelerează activitățile legate de online

Pe fondul reducerii numărului de cumpărători din magazinele clasice, companiile din Europa de Est mizează pe magazine online și servicii de livrare variate, arată o analiză realizată de compania de research a publicației Lebensmittel Zeitung. Spre exemplu, Kaufland a început să testeze în Polonia livrările la domiciliu. De asemenea, liderul pieței de retail online, compania cehă Rohlík, a intrat simultan pe mai multe zone de business. Astfel, retailerul a extins aria de livrare, de la numai 10 orașe din Cehia la toată țara. Rezultatul este că numărul comenzilor zilnice a crescut cu 50% față de perioada în care au fost introduse restricțiile.

P&G testează deodorante în tuburi de hârtie



Procter&Gamble a anunțat de mararea unui proiect-pilot de comercializare a deodorantelor Old Spice și Secret în tuburi de hârtie. Proiectul are ca scop reducerea cantității de plastic din cadrul procesului de producție și va fi implementat în 500 de magazine Walmart din Statele Unite. Tuburile sunt realizate în proporție de 90% din hârtie reciclată și au certificarea Forest Stewardship Council. În cazul în care clienții vor reacționa pozitiv, mai multe branduri ale P&G vor fi incluse în program. Atât Procter&Gamble, cât și Walmart și-au setat ținte de sustenabilitate importante. Brandurile P&G din gama de frumusețe ar urma să folosească doar ambalaje 100% reciclabile sau reutilizabile până în 2030.

Specialitățile tradiționale garantate de UE, vânzări cumulate de aproape 75 mld. €

Un raport publicat de Comisia Europeană arată că valoarea cumulată a vânzărilor generate de produsele din zone cu indicație geografică protejată a ajuns la 74,76 de miliarde de euro. Datele sunt valabile pentru finalul anului 2017 când studiul Comisiei era bazat pe 3.207 produse protejate din 28 de state membre UE la acel moment. Până la sfârșitul lunii martie 2020, numărul total de denumiri protejate a crescut la 3.322. Concret, este vorba despre produsele agroalimentare și băuturi ale căror nume sunt protejate de Uniunea Europeană drept „Indicații Geografice”, iar datele raportului arată că 15,5% din această sumă totală reprezintă exporturi în



afara Uniunii. Studiul a constatat că valoarea de vânzare a unui produs cu un nume protejat este, în medie, dublă decât pentru produsele similare, dar fără certificare. Comisia Europeană alocă în jur de 50 de milioane de euro în fiecare an pentru promovarea produselor de calitate în întreaga lume.

Vânzările Danone la nivel global, mai mari cu 3,7% în Q1

Grupul francez Danone, cel mai mare producător de iaurt din lume, a raportat un avans al vânzărilor cu 3,7% în Q1 față de aceeași perioadă din anul trecut, până la 6,24 miliarde de euro. Compania și-a retras estimările făcute pentru acest an, în contextul în care shopperii au cumpărat mai multe lactate și produse vegetale pentru a le consuma acasă. Consumul în creștere de produse pentru acasă, precum și stocurile masive făcute de cumpărătorii din Europa și America de Nord, pe fondul pandemiei globale, au determinat o cerere în creștere cu 4,6% pentru produsele vegetale, și cu 7,9% pentru produsele de nutriție specializate.

Vânzările Essity la nivel global au crescut cu 8% în Q1

Compania suedeză Essity a raportat un avans mediu al vânzărilor de 8% în primul trimestru din 2020, cu precizarea că în luna martie vânzările au crescut cu 20%. Profitul operațional înainte de amortizare s-a majorat cu 67%, ajungând la 5,33 miliarde de coroane (528 milioane de dolari), arată raportul financiar publicat de producătorul suedez. Pe de altă parte, Essity estimează că pe termen lung pandemia va duce la o cerere sporită de produse de igienă, ca de exemplu cele destinate mâinilor. Reprezentanții companiei declarau în martie că toate fabricile operează la capacitate maximă, pentru a face față cererii foarte mari pentru toate produsele, dar mai ales pentru hârtie igienică. Essity este cel de-al doilea producător mondial de produse de hârtie, cum ar fi servetele sau hârtie igienică, având în portofoliu branduri precum Zewa și Lotus.



Unilever retrage prognoza financiară pentru 2020

Producătorul FMCG Unilever și-a retras prognoza financiară pentru 2020, motivând că nu poate estima impactul pe care pandemia de COVID-19 îl va avea asupra businessului. Compania a anunțat că vânzările au crescut cu 0,2% în primele trei luni ale anului, închiderea unităților comerciale din China anulând practic creșterile generate de vânzările de produse pentru casă înregistrate în Europa și America de Nord. Veniturile din trimestrul I au atins valoarea de 12,4 mld. euro, ușor sub estimări.

Oti lansează măști de unică folosință



Oti Group își extinde portofoliul de produse cu măștile de unică folosință, unele dintre cele mai căutate produse în această perioadă. Măștile au trei straturi, fiecare având rolul lui: stratul exterior – material impermeabil ce blochează particulele lichide, stratul din mijloc – material ce acționează

ca un filtru de protecție și stratul interior – material fin, plăcut la atingere, ce absoarbe aerul cald expirat. Sunt prevăzute cu sistem de ajustare a formei în zona nasului, confecționat din metal acoperit cu plastic, precum și cu elastice pentru o prindere confortabilă după urechi. Măștile de unică folosință Oti sunt conforme cu Regulamentul UE 425/2016.
Promovare: campanii on-line;
Logistică: 10 bucăți/set, 50 bucăți/set;
Distribuitor: Oti Group;
Adresă: Bd. Th. Pallady nr.51, sector 3, București;
Tel.: 021 256 45 95; **Contact:** office@oti.ro.

O nouă gamă Bonduelle Vapeur



Bonduelle lansează trei sortimente noi de monolegume Vapeur în conservă. Năut, Fasole Albă Cannellini și Mazăre fără zahăr adăugat sunt cele trei sortimente care răspund tendințelor actuale de consum: natural, sănătos și

ușor de preparat. Tehnologia Vapeur presupune recoltarea legumelor, pregătirea la aburi și conservarea rapidă, pentru ca legumele să-și păstreze gustul, textura, proprietățile nutriționale și culoarea. Avantajul legumelor din această gamă este că nu necesită preparare, ele putând fi consumate direct din conservă. Noile sortimente Vapeur sunt deja disponibile la vânzare atât în retailul modern, cât și în cel tradițional, într-un nou ambalaj inovator al cărui design a fost conceput într-o notă modernă și atractivă în pas cu tendințele actuale.

Promovare: website, social media;
Producător și distribuitor: SC Agrirom SRL, Serpico SRL;
Adresă: Bulevardul Corneliu Coposu, nr. 6-8, București 030167;
Tel.: 021 318 40 70; **Contact:** office_ro@bonduelle.com.

Farmec, primul dezinfectant pentru uz personal



Loțiunea dezinfectantă pentru mâini este primul dezinfectant pentru uz personal pe bază de alcool din portofoliul companiei Farmec. Cu substanță activă alcool în proporție de 70%, dar și cu glicerină, loțiunea are o acțiune rapidă și este recomandată pentru utilizări frecvente. Produsul este disponibil în trei variante: 150 ml, 3l și 5l. Loțiunea la 150 ml va fi disponibilă pe toate canalele de vânzare pentru publicul larg: online pe www.farmec.ro, în

magazinele de brand Farmec și Gerovital, în farmacii și supermarketuri. Cele la volume mai mari sunt comercializate pentru uz colectiv, către companii și instituții, având posibilitatea de a adapta cantitățile la cererea clientului. Compania poate produce lunar estimativ un număr de 650.000 de loțiuni de acest tip.

Producător și distribuitor: FARMEC S.A. Cluj-Napoca;
Adresă: Str. Henri Barbusse nr. 16, Cluj-Napoca;
Tel.: +40-372 647 175, +40 264 432 884;
Contact: marketing@farmec.ro; **Website:** www.farmec.ro.

Stand modular de igienizare HL Display

„Hygiene station”, noul stand modular de igienizare de la HL Display, face parte din gama Protection & Safety. Este prevăzut cu header și panou de comunicare, pentru comunicarea beneficiilor sau a mesajelor pentru consumatori, articole de protecție și igienizare cum ar fi suport de măști, mănuși, suport pentru role de hârtie, șervețele, dispenser și suport pentru soluție igienizantă, inclusiv un coș de gunoi.



Logistică: ambalare individuală;
Preț recomandat de vânzare: la cerere;
Producător: HL Distribution Center Europe, HL Display (UK) Ltd;
Distribuitor: HL Display SRL;
Adresă: Str. Medic Constantin Zlătescu, nr. 35, Sector 2, București, 021505;
Tel.: 021 319 48 11;
Contact: info@hl-display.ro.

Gerocossen lansează gelul pentru mâini cu 70% alcool

Gerocossen, brand românesc de produse cosmetice cu tradiție de 30 de ani, lansează pe piață două variante de gel igienizant pentru mâini, cu 70% alcool în compoziție. Gama Ultra Clean conține două variante de gel igienizant pentru mâini (100 ml și 200 ml) cu 70% alcool, Aloe Vera și glicerină. Acestea sunt disponibile în magazinul online, dar și la partenerii din retail-ul tradițional – supermarketuri, hipermarketuri și magazine tip plafar.



Producător: Gerocossen S.R.L.
Adresă: Bulevardul Dimitrie Pompei, nr. 9, sector 2, București
Tel.: +4021 242 02 71, +40 730 060 315
Contact: comenzi@gerocossen.ro, www.gerocossen.ro



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

Milka

OREO

ÎMPREUNĂ ESTE MAI BINE!

