

PROGRESIV

Interviul lunii



Idris Can
Pladis Global

Subiectul lunii

Provocările economice ale unei crize sanitare

Focus | Produse tartinabile

Grăsimi și lactate tartinabile, o piață netopită de criză

Antreprenoriat



Agrosemcu

Tendențe

Resetarea comportamentului de consum



SĂRBĂTOREȘTE ZIUA AFACERII TALE PE 13 OCTOMBRIE!

Ziua Afacerii Tale, cea de-a 5-a ediție a evenimentului, are loc anul acesta într-un context special. Este nevoie, mai mult ca oricând, să fim solidari, iar noi ne dorim încă o dată să îți arătăm că suntem alături de tine. Succesul tău este afacerea noastră! Tocmai de aceea, îți oferim o zi de sărbătoare pentru tine, dedicată antreprenorilor și afacerilor independente din toată țara.

Iată câteva dintre motivele pentru care merită să te înscrii pe Ziua Afacerii Tale:

- » Oferte speciale pentru produsele preferate ale clienților tăi.
- » Poți opta pentru promovarea gratuită a locației tale pe Google Maps, astfel vei fi un reper atât fizic, cât și digital, virtual, pentru clienții tăi.
- » METRO a pregătit pentru tine un kit cu materiale digitale care să te ajute să atragi atenția asupra evenimentului, să îți inviți clienții și să transformi aniversarea într-un succes.
- » Acces la activări sau evenimente atractive pe 13 octombrie, de Ziua Afacerii Tale, concursuri și alte surprize!

Înscrie-te acum! www.ziuaafaceriitale.ro

Înscrie-te și poți activa contul Google My Business al afacerii tale!

Contul Google My Business este un instrument care ajută antreprenorii să își promoveze afacerea și să interacționeze mai ușor cu clienții prin căutările pe Google și pe Google Maps.



Dacă alegi să activezi contul tău GMB prin platforma Ziua Afacerii Tale, ai următoarele beneficii:

- » **Simplitate:** Sunt doar 5 pași pentru a te înscrie
- » **Ușurința activării contului:** Vei fi prezent pe Google Maps și în căutările pe Google printr-un singur click datorită integrării directe a platformei Ziua Afacerii Tale cu Google
- » **Rapiditate:** Activarea contului Google My Business prin platforma Ziua Afacerii Tale este automată și durează mai puțin decât procesul standard de înregistrare
- » **Preluare cont GMB:** Poți prelua controlul asupra informațiilor prezentate despre afacerea ta în căutările pe Google direct în platforma Ziua Afacerii Tale

#ZIUA AFACERIITALE

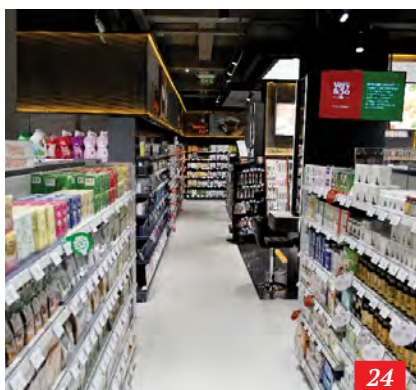


METRO
ZIUA
AFACERII
TALE 

Cuprins



10



24



54

Actualitate

ȘTIRI INTERNE 6

SUBIECTUL LUNII 10
Provocările economice ale unei crize sanitare

Interviul lunii

Idris Can | Pladis Global 14
„Intenționăm să devenim un jucător important pe segmentul biscuiților cu ingrediente sănătoase”

Retail

MAGAZINUL ONLINE | DelGreen 20
Un business pentru care pandemia a reprezentat rampa de lansare

CONCEPT LOCAL | Very&So 24
Bonteria Very&So, concept local by Carrefour

TEHNOLOGII ÎN RETAIL 28
Transformarea experienței consumatorului într-un joc

Branding corner

Brandul, investiție pe viață 30

Shopping basket 36

Promoții/Campanii/Lansări 40

Antreprenoriat

Alexandru și Bogdan Semcu | Agrosemcu 42
Povestea unei afaceri „dospite” în familie

Strategii de piață

Georgiana Mutu | Râureni 46
„Ne propunem să devenim un brand lider pe cât mai multe categorii”

Analize

FOCUS | Categorie 48
Grăsimi și lactate tartinabile, o piață netopită de criză

CONSUMATOR 54
Tehnologia, tot mai întâlnită în rutina zilnică de îngrijire orală

CSR & Sustenabilitate

Rădăcini sustenabile în România prin branduri cu misiune socială 56

Tendențe

Resetarea comportamentului de consum 58

Știri externe

Profil

Gyuri Eperjessy | PepsiCo 64
Un manager cu vânzările în ADN

Produse noi

66

Editor Coordonator

Simona Popa
simona.popa@trade.media

Senior Editor

Fulvia Meiroșu
fulvia.meirosu@trade.media

Senior Editor

Bogdan Angheluță
bogdan.angheluta@trade.media

Advertising Sales Director

Cristina Guță
cristina.guta@trade.media

Media Sales Manager

Ruxandra Petrea
ruxandra.petrea@trade.media

Media Sales Manager

Adriana Marinescu
adriana.marinescu@trade.media

Production Manager

Iulian König
iulian.konig@trade.media

Foto

Tudor Vintiloiu
tudor.vintiloiu@trade.media

Corectură

Alexandra Crivăț

Marketing & Events Manager

Alexandru Năstase
alexandru.nastase@trade.media

Juridic

Av. Bogdan Lache

Manager distribuție

Simona Dumitrescu
simona.dumitrescu@trade.media

Pre-press & Tipar

EDS România

Executive Director

Raluca Mihaela Cănescu
raluca.canescu@trade.media

Managing Director

Nicoleta Mărășescu
nicoleta.marasescu@trade.media

Publisher

John Whitbread

©Trade Media Solutions srl

PROGRESIV

ISSN 1454-5810

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

Trade Media Solutions srl

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

O evoluție accelerată, dar nu forțată

Peisajul economic de astăzi arată minusuri importante în ceea ce privește consumul, cu un impact direct asupra industriei de retail. În ceea ce privește canalele de vânzare, acestea au obținut rezultate mixte. Aflat oricum pe un trend pozitiv, online-ul s-a transformat într-o plasă de siguranță atât pentru consumatori, cât și pentru retailerii.

Este online-ul sinonim cu digitalizarea? Auzim din ce în ce mai des în mediul de afaceri sintagma „digitalizare forțată a companiilor” și recunosc că este una cu care nu sunt de acord. Poate fi valabil în cazul anumitor instituții, sigur, dar este nedrept față de corporații și mai ales față de retailerii să spui că pandemia i-a obligat cumva să digitalizeze procesele. Spun asta pentru că aceste companii erau deja digitalizate. Faptul că unii retailerii au investit în canalele de vânzare online sau că au lansat aplicații prin care poți comanda produse direct de pe telefon este o adaptare la situația actuală și nu o digitalizare propriu-zisă. Mai mult, digitalizarea retailului nu se referă numai la serviciile disponibile clienților, ci și la o sumedenie de procese aflate în zona logistică, care ajută compania să obțină rezultatele scontate.

Evoluția este una impresionantă. Cifrele arată că anul 2020 va aduce creșteri de peste 25% ale vânzărilor online din România. Tot aici trebuie punctat și faptul că online-ul a fost, fără doar și poate, un factor determinant în limitarea numărului de infectări și, implicit, limitarea impactului asupra economiei.

În aceste condiții, adevărata schimbare va începe însă abia acum, pentru că acest comportament al consumatorilor, în speță reducerea numărului de vizite în magazin în detrimentul canalelor online se va manifesta și în perioada următoare, iar asta îi va forța pe retailerii și în special pe oamenii din zona de marketing să găsească metode prin care să înlocuiască promoțiile in-store cu unele destinate zonei online. Este o evoluție normală, așteptată, care a fost însă accelerată de pandemia de COVID-19. O situație în care „forțat” se potrivește mai bine decât în cazul amintit mai sus. ■



Faptul că unii retailerii au investit în canalele de vânzare online sau că au lansat aplicații prin care poți comanda produse direct de pe telefon este o adaptare la situația actuală și nu o digitalizare propriu-zisă.

Bogdan Angheluță
Senior Editor

Adrian Ariciu, noul CEO Metro Cash&Carry România

Metro Cash & Carry România va avea un nou director executiv începând cu 1 octombrie 2020. Adrian Ariciu va ocupa funcția de Chief Executive Officer, preluând atribuțiile lui Roland Ruffing, cel care s-a aflat în această poziție executivă în ultimii patru ani. Adrian Ariciu și-a început cariera în cadrul Metro în martie 2000, în Departamentul Achiziții și Mercantizare pentru Produse Alimentare, ocupând, ulterior, funcții precum șef al Departamentului Achiziții Alimente Uscate și șef al Departamentului de Mărci Proprii. Între 2013 și 2017, a făcut parte din organizația Metro Cash & Carry Ucraina, din 2015 fiind numit Director Comercial. În octombrie 2017, Adrian Ariciu a preluat funcția de Director Operațiuni în cadrul Metro Cash & Carry România, înainte de a fi numit, în iulie 2018, Director Comercial al Metro Cash & Carry Rusia, cu atribuții directe în zona de management de categorii, prețuri, marketing și aprovizionare.



Kaufland, o rețea de 133 de magazine

Kaufland România s-a extins în nordul țării cu un nou hypermarket deschis în orașul Botoșani, ajungând astfel la o rețea de 133 de magazine la nivel național. Noul magazin, a doua locație din Botoșani, are o suprafață de vânzare de peste 3.300 mp și o parcare de 250 de locuri. Magazinul este dotat cu 8 case de marcat standard și alte 4 case expres, tip self-service. Anul acesta, Kaufland a alocat un buget de 300 de milioane euro pentru extindere și remodelări. Prin deschiderea noului hypermarket din Botoșani, compania a creat aproximativ 90 de locuri de muncă.

16 noi magazine deschise de Profi în luna august



Profi a deschis 16 magazine în luna august, cinci dintre ele pe format standard, opt pe format City și alte trei locații Profi Loco. Magazinele Profi în format standard au spații de vânzare cuprinse între 331 mp și 592 de mp, iar în cazul formatelor City, suprafața de vânzare este cuprinsă între 79 de mp. Când vine vorba despre locațiile Loco, cel mai mare magazin deschis în luna august de către Profi se află în județul Buzău, pe strada principală a satului Cochirleanca. Spațiul de vânzare în cazul acestei locații se ridică la 247 de metri pătrați. Conducerea Profi a anunțat că va continua extinderea rețelei în ciuda pandemiei și va menține bugetul investițiilor la 100 de milioane de euro.

Vânzările în retail, creștere de 6,5% în iunie

După o creștere de două cifre a vânzărilor în luna mai față de anul precedent (+13%), luna iunie își temperează creșterea la jumătate (+6,5%) față de aceeași lună a anului trecut, arată o analiză RetailZoom. Datele din luna iunie arată că acea creștere de 6,5% a fost adusă în principal de produsele alimentare, de altfel singurul segment cu vânzări în creștere. În cazul produselor pentru întreținerea casei a fost înregistrată pentru prima dată o scădere față de anul trecut (-0,3%), impact venit din zona vânzărilor de insecticide (-44%). Tot în scădere au fost și vânzările produselor de îngrijire personală,



cu un minus de 4,9% în iunie 2020 față de 2019.

În privința canalelor de vânzare, analiza arată că supermarketurile și minimarketurile își consolidează dinamica de creștere cu +7% în iunie 2019 față de aceeași lună a anului anterior.

Mega Image a deschis al doilea magazin din Oradea

Mega Image se extinde pe piața din Bihor și a deschis cel de-al doilea magazin din Oradea, la trei luni de la inaugurarea primei locații din acest oraș. Noul supermarket se află în Piața Ioșia, pe strada Alexandru Cazaban nr. 69, și are o suprafață totală de peste 1.100 de metri pătrați. Conducerea Mega Image anunță totodată că pregătesc deja cel de-al treilea magazin care va fi deschis în acest oraș tot în acest an. Specific pentru Oradea, retailerul continuă parteneriatele cu producătorii locali pentru diferite categorii de produse precum panificație (Dorbob, Brutăria Mădăras, Panificație Felix), prăjituri (Scala, Bunexim), ouă (Avivest) sau preparate din carne (Szekely Falat, Andromi).

Lidl extinde rețeaua locală cu încă trei magazine



Lidl România a inaugurat trei noi locații, una în orașul Gherla, județul Cluj, a doua în orașul Marghita, județul Bihor și încă una în București, pe șos. Pantelimon. Magazinul Lidl din orașul Gherla înlocuiește, de fapt, o unitate situată la aceeași adresă, care a fost închisă la începutul acestui an pentru că, potrivit retailerului, nu a mai corespuns standardelor în ceea ce privește sustenabilitatea. Noul magazin Lidl din Marghita este prima unitate a retailerului din acest oraș. Fiecare dintre cele două unități are o suprafață de vânzare de aproximativ 1.300 de metri pătrați. Noua unitate din București este situată în sectorul 2, pe șos. Pantelimon, Nr. 161 are o suprafață de vânzare tot de aproximativ 1.300 mp. Odată cu deschiderea acestui magazin, se vor crea peste 30 de noi locuri de muncă. Lidl, parte a grupului Schwarz, este prezent în 32 de țări din întreaga lume, operează aproximativ 10.800 de magazine și are peste 287 de mii de angajați, dintre care peste 8.000 în România, unde retailerul german are deschise 276 de magazine și 5 centre logistice.

Irina Măndoiu a plecat din echipa Lactalis

După 15 ani în industria lactatelor, Irina Măndoiu, Director Comercial al producătorului de lactate Lactalis, a plecat din companie, preluând conducerea Policolor, unul dintre cei mai importanți jucători pe piața de lacuri și vopsele. Policolor are ca acționar majoritar fondul de investiții cipriot Reconstruction Capital 2, care a deținut un pachet de 24,5% din businessul Albalact. Irina fusese numită în funcția de Director Comercial la începutul anului. Anterior, Irina a ocupat funcția de Director General Adjunct în cadrul Albalact, conducând activitatea companiei sub directa coordonare a lui Giampaolo Manzonetto. Irina Măndoiu a lucrat în echipa Albalact din 2005 și a intrat în companie pe poziția de Trade Marketing Manager. Din 2010, când a devenit Directorul Comercial al producătorului român, Irina Măndoiu a construit și condus întreaga strategie de distribuție, operațiuni, vânzări și trade marketing a companiei, participând totodată la poziționarea și lansarea cu succes a brandurilor și inovațiilor de produse.

NOU în GAMĂ

Sânger De Taur

Sânger De Taur
demisec

Sânger De Taur
demidulce

Cel mai vândut vin roșu dulce din România, își extinde gama cu sortimentele:*

ROȘU demisec și ROȘU demidulce

*conform Nielsen Audit Retail JJ 2020

Rețeaua Penny s-a extins cu patru noi magazine



Rețeaua Penny a ajuns la 264 de unități comerciale deschise pe piața locală după inaugurarea a încă patru magazine. Ultimele locații sunt situate în Toplița (Mureș), Modelu (Călărași), Rădăuți (Suceava) și în Piatra Neamț (Neamț). Noul magazin din localitatea Toplița are un spațiu de vânzare de 794 de metri pătrați. Unitatea dispune de patru case de marcat și clienții au la dispoziție o parcare cu 42 de locuri. Magazinul din Modelu are un spațiu de vânzare de 860 de metri pătrați și, în cazul acestei locații, parcare este extinsă până la 62 de locuri, dintre care două pentru persoanele cu dizabilități. În Rădăuți, magazinul Penny are un spațiu de vânzare similar celui din Modelu - 868 metri pătrați. În această locație există și o măcelărie aflată chiar la intrarea în magazin. Cel de-al patrulea magazin inaugurat este situat în Piatra Neamț și are un spațiu de vânzare de 740 de metri pătrați. Penny a estimat un buget de investiții de 500 mil. euro pentru deschiderile de magazine din următorii cinci ani.

Auchan și Petrom, acord pentru 400 de puncte MyAuchan

Auchan Retail România și OMV Petrom au anunțat acordul de extindere a parteneriatului pentru deschiderea de magazine de proximitate MyAuchan în stațiile Petrom. Zona de magazin deja existentă în cadrul stației de distribuție carburanți va fi reamenajată și lucrările vor fi realizate pe parcursul următorilor cinci ani. În funcție de suprafața stației, pe rafturi se vor găsi până la 2.500 de produse dintr-o gamă variată: produse alimentare, inclusiv produse proaspete, fructe și legume, produse non-alimentare - cosmetice, detergenți, produse pentru bebeluși și accesorii auto, la prețuri MyAuchan, nu cele specifice comerțului de acest tip derulat în benzinării.

eMAG investește 90 mil. € într-un nou centru logistic

Cel mai mare retailer online din România investește 90 mil. euro într-un nou centru logistic, la km 19 al autostrăzii A1, care se va întinde pe o suprafață de 130.000 mp. Lucrările de construcție se vor încheia în septembrie anul viitor, urmând ca, până în iulie 2022, să fie funcționale toate automatizările și tehnologiile. Reprezentanții eMAG spun că centrul va fi dotat cu un sistem de picking care va genera o productivitate de patru ori mai mare. De asemenea, comenzile multiple vor fi comasate într-un singur colet, ducând la scăderea volumului și a consumului de carton necesar pentru ambalarea fiecărui produs în parte. Viteza de livrare va crește pentru că se va reduce timpul de pregătire a comenzii din momentul plasării până în momentul predării către curier. În plus, capacitatea mare de stocare a noului depozit va permite creșterea gamei de produse din categorii precum fashion sau bunuri de larg consum, băuturi și alimente.

 www.revistaprogresiv.ro

Cele mai citite știri

- ▶ Rețeaua Penny se extinde cu patru noi magazine;
- ▶ Ahold Delhaize își creează propriul sistem de plată;
- ▶ Legea care limitează conținutul de acizi trans, aplicabilă din 2021;
- ▶ Vânzările Purcari, scădere de 3% în primul semestru;
- ▶ Nestlé anunță lansarea produsului care înlocuiește tonul.

Exclusiv online

Lidl țintește primul loc în piață

La finalul anului trecut, Lidl România bifa o cifră de afaceri de 9,7 mld. lei. Datele arată o creștere de 25% față de 2018, un avans de trei ori peste performanța pieței. În acest context, planurile companiei pentru 2021 sunt mărețe: o rețea de 300 de magazine pe piața locală și prima poziție în topul retailerilor din România.

Next events

18 sept. 2020 **Inspiro Hybrid Edition**
Locația: București, România
www.inspiroconference.ro

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

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



OFERĂ
CLIENTILOR TĂI
O NOUȚATE MAGICĂ

Kinder 
Cards

UMPLE RAFTURILE CU NOUȚĂȚI MAGICE



Kinder



Provocările economice ale unei crize sanitare

Criza sanitară a scos la iveală vulnerabilități de ordin economic trecute în umbra unei creșteri economice anuale bazată mai mult pe consum decât pe investiții strategice. Inevitabil, pandemia și măsurile de siguranță impuse în acest context au blocat astfel unul dintre sectoarele importante în formarea Produsului Intern Brut – consumul privat. Treptat, consumul și-a revenit la jumătatea anului, dar pierderile din lunile martie și aprilie nu mai pot fi recuperate în acest an. De Simona Popa.

Inceputul lui 2020 venea cu toate premisele unui nou an de creștere economică și, implicit, a puterii de cumpărare. Analistii estimau că va fi un an în care consumatorii se vor orienta tot mai mult și spre bunuri de folosință îndelungată, dincolo de produsele necesare traiului zilnic. La începutul acestui an, analistii GfK estimau că va urma în 2020 o creștere a valorii vânzărilor de 2,5% la nivel mondial pentru bunurile de folosință îndelungată, iar consumatorii vor cheltui aproximativ 1.050 miliarde de euro la nivel global. Pavlin Lazarov, expert GfK în domeniul bunurilor de folosință îndelungată, spunea că „accesibilitatea, confortul și orientarea spre produse destinate sănătății vor câștiga atenția și cheltuielile consumatorilor,

cererea în creștere de produse electrocasnice mici va continua, manifestându-se atât în piețele emergente, cât și în cele dezvoltate”. În același timp, consumatorii devin din ce în ce mai prezenți online și sunt preocupați de sustenabilitate și de gradul în care guvernele, producătorii, comercianții și consumatorii acordă atenție protecției mediului și dezvoltării durabile în spațiul tehnologiilor și al produselor de folosință îndelungată. Estimările analiștilor au fost atinse însă doar în primele trei luni ale acestui an. Ulterior, orientarea spre produse premium a fost înlocuită de grija pentru sănătate. În loc de cheltuieli sporite, consumatorii s-au axat pe produse de bază și, într-un context economic incert, economisirea a devenit o preocupare constantă. „Prima

jumătate a «anului pandemic» a fost cea mai dificilă pentru jucătorii din retail, având în vedere blocajul din perioada stării de urgență, însă revenirea din ultimele luni a fost peste așteptările inițiale ale celor mai mulți jucători din piață”, este concluzia raportului de piață realizat de Colliers International după primele șase luni din acest an. „Până în martie, retailul din România a performat foarte bine, cu lansări constante de noi branduri, unele chiar în primele două luni ale anului. În contextul clarității limitate pe termen scurt și mediu, interesul s-a mai redus, dar continuăm să vedem o cerere solidă din partea retailerilor alimentari, inclusiv magazine de tip discount, DIY/home deco, precum și din partea brandurilor de îmbrăcăminte sau încălțăminte”, completează Simina Niculiță, Partner & Head of Retail Agency în cadrul Colliers International.

Economia României, sub impactul consumului privat

Creșterea economică raportată în ultimii ani a fost de fiecare dată pusă pe seama consumului. „Economie bazată pe consum” a ajuns în timp să fie unica descriere pentru avansul Produsului Intern Brut. În acest an, creșterea economică va fi, de fapt, una negativă. Potrivit Institutului Național de Statistică, numai după primul semestru scăderea a fost de 4,7%. Iar consumul a cântărit negativ la performanța și așa slabă a economiei românești. „Consumul privat a fost puternic afectat pe partea de retail. Practic, în aprilie a fost înregistrată o scădere de 19% a consumului, în special pe partea de non-food și pe combustibil. Treptat, consumul și-a revenit și în iunie 2020 față de iunie 2019, vorbim de un plus de 3% în dreptul cifrei de afaceri din retail. Pe categorii, segmentul food a înregistrat o creștere de 4%, non-food 9%, dar în privința combustibililor, încă vorbim de scădere, una de 9% comparat cu perioada similară a anului trecut”, explică Adrian Codîrlășu, Președintele CFA România. Măsurile de relaxare au avut un impact clar asupra consumului, însă revenirea nu a fost suficient de puternică încât să acopere pierderile din perioada stării de urgență. „Pierderile din martie și aprilie vor rămâne pierderi”, completează Adrian Codîrlășu. „Opinia mea este că, fără încetarea crizei medicale, nu văd consumul la nivelul din



2019 la finalul anului viitor. Acum, consumul actual încă este undeva la minus 13% față de decembrie 2019. Este o criză, în criză există incertitudine, se pot pierde locuri de muncă. Și atunci, preventiv, ar trebui să fim prudenți, acesta este un comportament optim. Să avem economii care să acopere strictul necesar în eventualitatea pierderii locului de muncă. Apoi, dincolo de prudență, criza medicală are un cuvânt greu de spus. Trebuie să fim prudenți și cu sănătatea noastră și aici văd un shift pe consum: îmi mențin consumul la același nivel, dar canalele prin care îmi procur bunurile se schimbă. S-a văzut că și companiile din retail s-au adaptat rapid acestei schimbări de comportament și acum aproape orice supermarket e dispus să îți livreze produsele acasă. S-a văzut inovația și răspunsul rapid la criză al acestui sector”, spune președintele CFA România. Potrivit acestuia, criza a modificat permanent comportamente, atât cel de consum, cât și în privința muncii. A fost, practic, un experiment global de „work from home” care pare că dă rezultate. Acest lucru va avea automat impact asupra consumului. „Nu mai plec de acasă, alimentez mașina mai rar, nu mai consum lucrurile pe care obișnuiam să le consum la birou”, explică Adrian Codîrlășu. De altfel, impactul lucrului de acasă și consumul redus de carburanți ridică semne de întrebare și pentru Consiliul Fiscal atunci când analizează cifrele trecute de Executiv în rectificarea bugetară. Guvernul estimează venituri fiscale suplimentare din accize de 160 de milioane de lei, dar Consiliul Fiscal își menține opinia privind o posibilă supraevaluare a acestora la nivelul întregului an cu un miliard de lei, ținând cont că „o abatere în sens negativ a consumului de carburanți de la dinamica bazei macroeconomice considerată pentru proiecția acestui agregat bugetar (consumul populației în termeni reali) este foarte probabilă în contextul curent.”

Pesimism în rândul mediului de business

Estimările privind evoluția economiei în acest an nu sunt optimiste, ba chiar prima jumătate a acestui an s-a încheiat deja cu o scădere importantă a Produsului Intern Brut. Declinul a început imediat cu starea de urgență, iar datele Roland Berger arată că economia României a înregistrat o scădere de aproximativ 20% în perioada martie – mai. Această cifră a reieșit dintr-un studiu realizat în perioada 10 iunie – 10 iulie, care a analizat răspunsurile unor executivi din peste o sută de companii de top care cumulează venituri de aproximativ 28 de miliarde de euro, adică echivalentul a circa 13% din Produsul Intern Brut al României. Analiza Roland Berger acoperă sectoare precum bunuri de consum și retail, transporturi și logistică, producție industrială, auto, construcții și real estate, energie, farma și servicii medicale, IT și telecomunicații, servicii financiare. Reprezentanții acestor sectoare de activitate au anticipat o scădere agregată a cifrei de afaceri de aproximativ 20% în trimestrul al doilea 2020, comparativ cu aceeași perioadă a anului trecut,

urmată de o revenire graduală, susținută, în trimestrele trei și patru. Însă pentru tot anul 2020, scăderea totală a cifrei de afaceri este estimată la aproximativ 8%. Participanții la studiul Roland Berger anticipează și că efectele crizei vor fi resimțite în 2021, iar activitatea de anul viitor ar urma să fie sub nivelul din 2019. Însă, în cazul sectoarelor bunuri de consum și retail, construcții și real estate, farma și servicii medicale, IT și telecomunicații, rezultatele studiului indică un nivel relativ constant de activitate per total în 2020 față de anul precedent. Szabolcs Nemes, Partener în cadrul biroului Roland Berger București, menționează că toată criza generată de Covid-19 poate fi un catalizator pentru schimbare și inovație. „În ciuda impactului negativ fără precedent, mulți dintre participanții la studiu au menționat și o serie de oportunități care au apărut în contextul actual, de exemplu creșterea importanței producției locale, scurta lanțurilor de aprovizionare, reducerea importurilor (în special pentru produsele de o calitate mai redusă/cu preț scăzut), sprijin (guvernamental) pentru producția locală, o deschidere mai mare a clienților cu privire la soluțiile digitale, precum și reducerea presiunii din piața muncii, deficitul de forță de muncă diminuându-se pe termen scurt și mediu”, se arată în studiul Roland Berger.

Proiecte bancare pentru susținerea mediului local de business

Pandemia a fost perioada în care inclusiv instituțiile bancare au decis să se implice mai mult în comunitatea de business și să vină în întâmpinarea acestora cu soluții pentru a menține afacerile pe linia de plutire într-o perioadă marcată de incertitudini. Un exemplu în acest sens este proiectul „Ținem Deschis” lansat de BCR. Ionuț Stanimir, Director de Marketing & Communication al BCR spune că „Ținem deschis” este „manifesto-ul” lor pentru această perioadă. „Este vorba de o responsabilitate comună, de aceea am încurajat antreprenorii să împărtășească din lecțiile și provocările pe care le-au întâmpinat, iar comunitatea să susțină acele businessuri cu impact în comunitate. Mărima businessurilor sau amprenta lor nu este importantă. Contează rolul lor în comunitate”, completează Ionuț Stanimir. În cadrul programului „Ținem Deschis”, oricine poate nominaliza un business prin intermediul platformei BCR. „Ceea ce sperăm este să primim cât mai multe nominalizări pe care să le facem apoi cunoscute, să promovăm rolul lor în comunitate și să împărtășim lecțiile lor. «Ținem Deschis» este despre «împreună», despre lecțiile pe care le învățăm și soluțiile pe care le găsim împreună”, punctează Stanimir. Potrivit acestuia, pe de o parte banca a vrut să semnalizeze responsabilitatea tuturor actorilor din comunitate pentru sprijinirea mediului de business local, iar pe de altă parte a dorit să ofere instrumente concrete de educație de business - management financiar, cum să obții o finanțare, cum să accesezi granturile de la stat și finanțare pentru afacerile afectate de situația



actuală, cum este cazul programului IMM Invest. În cazul BCR, plafonul pentru IMM Invest se ridică la 3,8 miliarde de lei, sumă din care deja au atras fonduri în jur de o mie de firme. „Doar în IMM Invest sunt aproape 1.000 de firme, căci în total, firmele finanțate de BCR sunt de ordinul miilor. Mult mai important în acest context ni s-a părut să facem tot ce e posibil să ajutăm la păstrarea locurilor de muncă. Soluțiile de la BCR au protejat peste 200.000 de locuri de muncă la companiile pe care le-am sprijinit”, completează Ionuț Stanimir.

Economia post-pandemie – o doză de optimism

„Incidența crizei sanitare (un eveniment exogen fără precedent în perioada postbelică) a surprins economia României într-o poziție mult mai bună comparativ cu criza din 2008-2009”, este de părere Andrei Rădulescu, Economist Senior la Banca Transilvania. Într-o analiză recentă, economistul susține că, pe de o parte, se acumulaseră semnale de final de ciclu economic post-criză, iar ritmul de evoluție s-a poziționat ușor sub potențial în 2018 și 2019. Pe de altă parte, structura contribuției factorilor de producție la dinamica anuală a PIB potențial s-a ameliorat în a doua jumătate a deceniului trecut, în 2019 fiind înregistrată cea mai echilibrată poziție din ultimii 30 de ani.

Andrei Rădulescu amintește că acum, la șase luni de la declanșarea pandemiei, încrederea în economie a crescut. Datele Comisiei Europene arată că august a fost a patra lună la rând de creștere. „Se evidențiază ameliorarea indicatorilor de încredere la nivelul comerțului cu amănuntul și în sfera serviciilor (sectorul cel mai afectat de incidența pandemiei), într-o evoluție determinată de îmbunătățirea percepției de risc cu privire la criza sanitară, perspectiva continuării procesului de majorare a venitului real disponibil al populației și nivelul redus al costurilor reale de finanțare.

În concluzie, „ameliorarea indicatorilor de încredere, climatul pozitiv din piețele financiare internaționale, semnalele de politică economică (din SUA, Zona Euro și România) și eforturile pentru dezvoltarea de soluții medicale pentru contracararea crizei sanitare indică perspectiva poziționării economiei interne la începutul ciclului post-pandemie”, concluzionează Andrei Rădulescu. ■

Nestlé®



Poți câștiga
o cameră video
**GoPro HERO7
White**

240x GoPro HERO7 White

Premii uimitoare pentru clienții tăi



1. **Intră** pe [nestle-cereals.com/win](https://www.nestle-cereals.com/win)
2. **Înregistrează-te**
3. **Află** dacă ai câștigat o cameră GoPro HERO7 White!

Perioada Campaniei: 28.08.2020 - 28.07.2021

Numărul total al premiilor: 240 de camere GoPro HERO7 White, cu valoare totală: 192,713 lei. Păstrează bonul fiscal, în original, pentru validare. Regulamentul este disponibil, în mod gratuit, pe [nestle-cereals.com/win](https://www.nestle-cereals.com/win) sau la infoline 0800 863 785 sau oricărui solicitant printr-o cerere la adresa contact@ro.nestle.com. Nestlé România S.R.L. este responsabilă pentru această Campanie și pentru administrarea ei.



„Intenționăm să devenim un jucător important pe segmentul biscuiților cu ingrediente sănătoase”

Din 2019, businessul Pladis Global în România este condus de Idris Can, acesta fiind responsabil pentru toată regiunea Balcanilor. Cu o experiență de 19 ani în cadrul grupului Ulker/Pladis, managerul a ocupat anterior diverse poziții de vânzări, trade marketing și business development în toate categoriile de dulciuri și băuturi în care activează compania. Idris Can a absolvit Universitatea Istanbul și are un MBA la New York Institute Of Technology. Care sunt planurile companiei pentru România, aflăm din interviul acordat revistei Progresiv. De Fulvia Meiroșu.

Cum arată bilanțul companiei pe 2019?

Am finalizat 2019 cu o cifră de afaceri în creștere double digit față de anul anterior (n.r. – compania a înregistrat în 2018 afaceri de 33,4 milioane lei). Am obținut această performanță ca urmare a extinderii portofoliului de biscuiți dulci în care Biskrem, brandul nostru vedetă în regiune, a înregistrat vânzări de top. Anul trecut am reușit să creștem atât vânzările cât și cota de piață Biskrem datorită lansării unui nou sortiment, biscuiți umpluți cu gem de piersici. Noul produs a fost introdus cu succes în toate canalele de vânzări și a beneficiat de o campanie de comunicare, dar și de un buget de activări.

În România suntem prezenți cu un portofoliu extins de sortimente, unele produse local în fabrica de la Popești-Leordeni, cum ar fi biscuiții cu umplutură Biskrem, sticksurile Clip sau biscuiții sendviș Tempo, altele importate de la fabricile Pladis din diverse țări, ca de exemplu biscuiții digestivi McVitie's, ciocolata Albeni sau bomboanele de ciocolată Godiva.

Pladis Global, unul din liderii mondiali pe piața de biscuiți și produse dulci, a luat naștere în 2016, când Yıldiz Holding, cea mai mare companie de produse alimentare din regiunea Europei Centrale și de Est, Orientului Mijlociu și Africii, a reunit sub o singură umbrelă companiile sale de bază: Godiva Chocolatier, United Biscuits, Ulker și DeMet's Candy Company. Cu 25 de fabrici în 11 țări, Pladis Global are peste 16.000 de angajați, iar produsele sale ajung în fiecare an la circa 4 miliarde de consumatori de pe toate continentele. Noua entitate are în portofoliu branduri recunoscute pe plan internațional precum ciocolata Godiva sau biscuiții McVitie's și Ulker, formând un business în valoare de peste 5 miliarde de dolari.

Din portofoliul companiei care are sediul în Marea Britanie mai fac parte branduri ca Jacob's, go ahead!, Carr's, Flipz, BN, Verkade, cu produse precum biscuiți dulci, napolitane, prăjituri, ciocolată, bomboane și gumă de mestecat. Deși Pladis ca și grup a fost format recent, are în spate experiența de 300 de ani în producția de dulciuri a familiei fondatoare.

Ce investiții aveți planificate pentru următorii ani?

Anul trecut am realizat investițiile necesare pentru modernizarea actualelor linii de producție și a întregii fabrici, mai exact am mărit capacitatea de producție, am automatizat procesele existente și am eficientizat astfel întregul proces de producție. Avem un buget de investiții pentru anii viitori care ne va permite să fabricăm pe plan local sortimente noi.

Cum au evoluat produsele din portofoliu în prima parte a acestui an?

În 2019 am reușit să majorăm cota de piață, vânzările și notorietatea brandului Biskrem. Datorită investițiilor în marketing și partenerilor noștri de business, Biskrem se bucura la sfârșitul anului trecut de un nivel de notorietate de 91% printre consumatori. Sperăm că își va menține poziția și în acest an. În plus, continuăm să investim în Albeni, brandul nostru principal în subcategoria de batoane de ciocolată. Albeni este un nume cu tradiție pe piața românească, rețeta de ciocolată cu lapte, caramel și biscuiți fiind foarte apreciată. În acest an am lansat două noi produse din gama Albeni, baton învelit în ciocolată albă și napolitană cu ciocolată cu lapte. Prin aceste lansări am răspuns cerințelor consumatorilor, vizavi de arome și experiențe noi.

În ansamblu, prima parte a anului ne-a adus multe provocări, dar în ciuda acestora, prioritatea noastră rămâne protecția și sănătatea angajaților, clienților și partenerilor de business, precum și o strânsă colaborare cu autoritățile locale. În paralel, scopul nostru este să asigurăm continuitatea businessului, mai ales că pandemia de coronavirus a adus schimbări de comportament în rândul clienților, iar vânzările de produse ambalate s-au majorat semnificativ în multe țări, nu doar în România. Astfel, volumul businessului nostru local a crescut cu 11% față de aceeași perioadă din anul trecut.

Cum a influențat pandemia industria de FMCG?

Industria bunurilor de larg consum se confruntă cu schimbări considerabile: cererea pentru produse ambalate a crescut brusc în țările afectate de pandemie, în timp ce cheltuielile pentru alimente consumate acasă s-au majorat și ele semnificativ. Un mod prin care consumatorii au încercat să micșoreze riscul contaminării a fost să reducă frecvența vizitelor la magazine, ceea ce a condus la creșterea valorii coșului de cumpărături. Unii consumatori au făcut supra-stocuri de apă și alimente. Alții au utilizat platformele de e-commerce pentru a cumpăra produse pe care de regulă le achiziționau din magazine. Noi am făcut față tuturor acestor schimbări având o abordare flexibilă pentru fiecare situație în parte, iar aici ne-a ajutat mult și expertiza globală a grupului Pladis. Drept rezultat, am furnizat neîntrerupt produse către piața locală, dar și către partenerii noștri internaționali.

25

de fabrici în 11 țări

16.000

angajați

4 mld.

consumatori

Ce produse noi lansați în acest an?

Extindem gama de biscuiți digestivi dulci McVitie's cu sortimente noi, inovând segmentul cu biscuiți sendviș și biscuiți cu cremă. Extinderea gamei presupune cinci rețete noi, toți biscuiții conținând fibre și ingrediente de calitate precum ciocolată neagră, lapte, fulgi de ovăz. De asemenea, gama McVitie's Thins, lansată acum doi ani, a fost modernizată, cu ambalaje și gramaje noi. Avem așteptări mari de la această gamă, care vor fi susținute prin campanii de comunicare și acțiuni in-store. Credem că aceste produse vin perfect în întâmpinarea consumatorilor români care caută gustări de calitate la prețuri rezonabile.



În România, online-ul este un canal puțin important, în comparație cu alte industrii. E-commerce-ul poate oferi o experiență de cumpărături personalizată, iar în acest context este un canal cu potențial mare pentru bunurile de larg consum.

Ce trenduri de consum ați remarcat în ultimele luni?

Atitudinea consumatorilor, comportamentele și obiceiurile de cumpărare se modifică. Unele schimbări au fost generate în mod evident de criza de coronavirus, precum și de modul în care shopperii s-au adaptat, ca de exemplu comportamentul de supra-stocare sau achiziția oricăror produse disponibile la raft. De asemenea, unii clienți au reorientat o parte a bugetului spre stocarea de produse de bază, ceea ce a afectat temporar vânzările celorlalte tipuri de produse. Vom vedea câte din aceste modificări se vor menține pe termen lung și se vor transforma într-un trend. În general, oamenii vor continua să caute produse de calitate la prețuri accesibile, produse sănătoase și de asemenea, dulciuri pentru momente speciale.

Ce perspective are Pladis pentru 2020 pe plan local?

Acesta este un an ieșit din comun, ceea ce înseamnă că trebuie să ne adaptăm în orice situație. În prezent suntem preocupați de evoluția pieței, mai ales în comparație cu anul trecut, și ne adaptăm strategia pentru a ne susține cotele de piață pentru brandurile vedetă. În același timp, lansăm produse noi, pe care le considerăm relevante pentru consumatori în această perioadă plină de provocări. În contextul acestor lansări ne așteptăm ca vânzările să se majoreze și să devenim un jucător important pe segmentul biscuiților cu ingrediente sănătoase.

Un loc special în strategia noastră îl joacă Godiva, brandul nostru premium de ciocolată pentru sectorul de retail. Brandul a fost deja lansat în Europa de Vest în anii trecuți, iar în prezent luăm în considerare să

lansăm Godiva și pe piața locală, în această toamnă, deoarece dorim ca iubitorii de ciocolată din România să poată achiziționa aceste produse. Astfel, vom demonstra angajamentul nostru de a dezvolta un portofoliu de produse cu valoare adăugată și care oferă experiențe memorabile shopperilor. Produsele Godiva, liderul global al pieței de ciocolată premium, estimată la 18 miliarde de dolari, sunt disponibile într-o gamă extinsă de arome și ambalaje. Fondat în 1926 în Belgia, Godiva deține și operează peste 400 de magazine proprii în lume, produsele fiind disponibile și în circa 10.000 de magazine specializate. Pe lângă clasicele bomboane de ciocolată, produsul ambasador al brandului, portofoliul Godiva include cafea, cacao, trufe, biscuiți, lichior de ciocolată, fructe în ciocolată, coșuri cadou.

Care este potențialul canalului de e-commerce?

În ciuda faptului că în România pentru FMCG online-ul încă este un canal puțin important, în comparație cu celelalte industrii, vânzările online au explodat în Europa. E-commerce-ul poate oferi o experiență de cumpărături mult mai personalizată, iar în acest context, este un canal cu potențial mare pentru bunurile de larg consum.

Referitor la celelalte canale, România, la fel ca alte piețe din regiune, se înscrie pe același trend de creștere a cotei de piață a comerțului modern, pe fondul deschiderii în ritm accelerat de noi magazine de către jucătorii internaționali. Totuși, în categoria de dulciuri, comerțul tradițional deține o cotă semnificativă.

Noi ne urmăm clienții la toate punctele de vânzare și avem grijă ca produsele noastre să fie disponibile la raft peste tot.

În ceea ce privește rețelele tip discount, acestea s-au extins agresiv în ultimii ani. Discounterii încep să adopte un model de business din ce în ce mai sofisticat, având în ofertă permanent branduri, arătând un focus mai mare pe sortimentație și pe sustenabilitate, realizând campanii de preț, revizuindu-și gamele de mărci private și modernizându-și constant magazinele. De asemenea, ei au schimbat dinamica pieței, forțând micșorarea marjelor de profit. În orice caz, dezvoltarea rețelelor de discount are un impact major în industrie, atât asupra competiției, cât și asupra distribuitorilor.

Ce oportunități de creștere are categoria de dulciuri?

Are un potențial mare de dezvoltare, ca multe alte categorii din România. Consumul este mai mare decât în unele țări din Vestul Europei, românii fiind mult mai deschiși să încerce produse noi, care să răspundă tuturor nevoilor: proximitate, un stil de viață sănătos, răsfăț. Sunt sigur că vom vedea în următorii ani o evoluție pozitivă a categoriei de dulciuri. ■



**Pui de la găini
cu creștere lentă.**

**Hrănit vegetal,
din care 70% porumb.**





1x

Ford Kuga

150x

**Card cadou IKEA
de 750 lei**

50x

Laptop

De la **Milka** pentru **TINE**



CUMPĂRĂ
produse Milka
de minimum 14 lei și poți
CÂȘTIGA!

Promotia se desfășoară în perioada 01 - 30 septembrie 2020. Detaliile și regulamentul campaniei sunt disponibile gratuit pe site-ul Pentrutine.Milka.ro sau la tel. **021.233.04.05** (număr cu tarif normal). Valoarea totală a premiilor este de **329285.6 lei** (cu TVA inclus). Imaginile premiilor sunt cu titlu de prezentare.

Înscrie numărul bonului fiscal pe site-ul Pentrutine.Milka.ro sau prin SMS la **1844*** și află dacă ai câștigat un premiu instant:

Laptop Dell Inspiron
Voucher Ikea în valoare de 750 lei

Sau înscrie-te în tragerea la sorți pentru marele premiu: o mașină **Ford Kuga**.

*Tarif standard per SMS, număr disponibil în rețelele Orange, Telekom, Vodafone și Digi.



DelGreen, un business pentru care pandemia a reprezentat rampa de lansare

În timp ce pandemia a dus la închiderea multor afaceri, există antreprenori care au folosit perioada de blocaj ca pe o rampă de lansare nemiintâlnită. David Pasztor și Andrea David au profitat de timpul în care oamenii au fost izolați la domiciliu și s-au orientat tot mai mult spre comenzile online. Așa a luat naștere DelGreen, un magazin axat pe „sănătate” care, în prima lună de la deschidere, a depășit pragul de o mie de livrări. **De Simona Popa.**

Inceputul DelGreen pe piața de retail din Capitală are o legătură strictă cu pandemia și măsurile de siguranță impuse încă de la jumătatea lunii martie. Fondatorii magazinului online, David Pasztor și Andrea David, nu sunt totuși străini de retail, cu atât mai puțin de mediul de business. David a crescut într-o familie de antreprenori, iar Andrea a dezvoltat un business axat pe fashion. Pandemia le-a arătat însă o nouă oportunitate pe care nu au vrut să o rateze, chiar dacă pentru David această nouă șansă a însemnat relocarea din Târgu Mureș la București.

„Eu am avut businessuri la Mureș care s-au oprit și nu aveam activitate. Un prieten lucra deja în domeniul alimentar de mai multă vreme, deține la Târgu Mureș magazinul Elphin Green. El asigură partea de producție și de vânzare, iar în perioada pandemiei a început să facă și livrări. Așa ne-a venit ideea să extindem businessul și pe piața din București. Am plecat din Mureș și am venit în Capitală să deschid depozitul”, spune David. Odată mutat aici, a înțeles că piața este diferită de cea din Târgu Mureș. A considerat oportun să facă un rebranding și să reprofileze puțin businessul separat de

cel al prietenului său. Din momentul în care a fost clar drumul pe care ar trebui să meargă DelGreen și până la prima zi în care comenzile au putut fi onorate a durat foarte puțin, iar lansarea magazinului online a fost gata la începutul lunii mai.

„Construcția site-ului nu a durat mult având în vedere experiența prietenului și, mai nou, partenerului de la Târgu Mureș. El a venit cu platforma și cu stocul inițial și într-o lună am pornit businessul. Prietenul nostru lucrează în producția de legume-fructe de 10 ani, are parteneriate inclusiv cu supermarketuri și de aproximativ 4 ani are magazinul propriu. Nici noi nu suntem străini de mediul de business, dar experiența lui în retail, combinată cu experiența Andreei în marketing și experiența mea în antreprenoriat au dus la un start bun”, povestește David Pasztor.

Business bazat pe parteneriate locale

Aprovizionarea magazinului online Delgreen se realizează în mare parte prin parteneriate locale. De la legume și fructe, la sucuri naturale, siropuri, dulcețuri și miere, toate sunt furnizate de companii românești. „Dacă până acum ne-am axat foarte mult pe asigurarea unui sistem de livrări fără erori, de acum înainte ne vom concentra tot mai mult pe setarea de parteneriate stabile cu producătorii locali, deoarece încă avem dificultăți în acest sens”, spun fondatorii magazinului.

În privința sortimentației, mare parte din aceasta era predefinită de partenerul lor de la Târgu Mureș, proprietarul Elphin Green, însă există și o parte stabilită în funcție de preferințele clienților din București – în total 200 de SKU-uri. „I-am sunat, i-am întrebat personal ce și-ar dori să găsească în magazin. În permanență încercăm produse noi. Spre exemplu, avem acum cereale dintr-o gamă comercială, la fel și un sortiment de paste. Aveam unele dintr-o gamă premium, acum încercăm și cu o gamă de mijloc. Testăm piața, dar știm clar că vrem să rămânem în zona healthy”, spun cei doi. De altfel, David povestește că după ce a locuit o vară întreaga în Statele Unite, unde a descoperit conceptul de retail dezvoltat de Whole Foods, a știut ce vrea să implementeze



pe piața din România. „Aveam produse organice, produse de calitate. Mi-am dat seama că am putea dezvolta un concept similar în România, chiar dacă la o scară mult mai mică. Mai mult, eu sunt vegetarian de 16 ani de zile, mă preocupă partea de alimentație sănătoasă. În același timp, sunt foarte atras de mediul de business, având în vedere că am crescut într-o familie de antreprenori și „totodată” îmi place și retailul. E o chestie faină pe care o poți face pentru oameni fără să ceri prea mulți bani. Când vinzi legume și fructe, adaosurile sunt mici, câștigul îl asiguri din volume. Așa a luat naștere DelGreen, un stil de viață pe care îl promovăm și pe care ne-am gândit că îl putem transforma în business”, explică David. În prima lună de operare le-a dovedit fondatorilor că businessul are potențial. Ei au onorat peste o mie de comenzi în luna mai, cifră susținută foarte mult de măsurile restrictive impuse în contextul pandemiei și, în același timp, de modificarea comportamentelor de consum. Pe măsură ce magazinele online câștigau teren în peisajul local de retail, creșteau și șansele celor doi să ducă businessul DelGreen acolo unde și-au imaginat. Însă odată cu relaxarea restricțiilor de deplasare, de la o medie de 50 - 60 de comenzi pe zi, Delgreen a înregistrat și zile cu doar 10 comenzi. Finalul lunii august le-a adus însă o majorare a comenzilor cu 50% față de lunile precedente. „Acel declin a întârziat puțin planurile noastre, dar sub nicio formă nu le-a oprit. Am profitat de această perioadă pentru a reorganiza depozitul și a pregăti camera frigorifică, am creat sistemul informatic care ne va ajuta la gestionarea comenzilor. La o medie de 50 - 60 de comenzi zilnic, toate făcute la același număr de telefon, era imposibil să nu existe greșeli. Sistemul pe care îl avem acum reduce aproape complet erorile umane și ne ajută să avem și un istoric al clienților cu toate preferințele lor. Este foarte util în procesul de fidelizare. Avem acum clienți care ne vizitează site-ul de două ori pe săptămână, practic fac aprovizionarea numai de la noi”, susține David.

În acest moment, valoarea medie a unei comenzi este de 100 de lei. Dacă vorbim strict de legume - fructe, acolo valoarea medie a bonului este în jur de 50 - 60 de lei. Acestea sunt însă comenzi recurente, clienți care cumpără





de două ori pe săptămână. Restul produselor, cum sunt dulcețurile, mierea sau unturile de nucă ori migdale, nefiind fresh, sunt comandate mai rar. „Vorbim despre produse pe care le consumi mai greu, nu faci aprovizionare lunară cu unt de nucă. Și dau exemplul untului de nucă pentru că acesta este un sortiment pe care o companie din Bulgaria îl produce special pentru partenerul nostru de la Mureș și pe care am decis să îl vindem în București”, completează fondatorii DelGreen. Și în tot în materie de sortimentare, proprietarii au decis să includă produse voluminoase, cum ar fi apa, pentru care nu există limită de livrare. „Ne-am gândit practic: ce e cel mai greu de cărat la cumpărături? Ce i-ar face pe consumatori să cumpere de la noi, atât timp cât produsele ajung la ușă? Așa am introdus în oferta noastră apa și pepenii”, explică David.

Targetul DelGreen, consumatorii cu puțin timp liber

Când vine vorba despre baza de clienți formată în cele patru luni de funcționare, fondatorii magazinului online spun că, în proporție de 70%, este formată din mame tinere. De obicei, ele sunt cele care comandă cantități mari și produse voluminoase pe care doresc să le primească la ușă în intervalul stabilit de ele. Sunt consumatori care caută produse fresh și sănătoase. „În general, cei care cumpără de la noi sunt clienți cu venituri și cu educație peste medie. Vorbim despre consumatori care înțeleg că un produs natural costă mai mult decât produsele mass market, că alegerea unui sortiment mai puțin procesat este mai costisitoare. Însă clar cele mai căutate sunt fructele și legumele, categorie unde prețurile sunt normale. Apoi, în top ar urma siropurile, tot produse local și produse asociate unui stil de viață sănătos. Clienții pe care îi avem noi acordă o mai mare atenție alimentației și investesc mai mult în capitolul acesta”, explică David. Și tot el spune că o problemă de care se lovește este că produsele românești, oricât de calitative ar fi, sunt întâmpinate cu reticență de către clienți dacă nu au avut o campanie de marketing în spate. „Lucrurile se schimbă încet, dar consumatorii încă au tendința să cumpere ce văd în reclame. Și atunci,



dacă ești un producător mai mic și nu ai investit și în promovare, vei pierde în fața brandurilor mai cunoscute. Noi vedem acest lucru în comenzile zilnice”, completează cei doi.

Recent, ei au introdus în oferta magazinului coșuri săptămânale, cu focus pe produsele fresh. „Sunt destul de căutate, oamenii economisesc timp la cumpărături. Noi spunem în glumă că am gândit aceste coșuri pentru bărbații care nu au răbdare să navigheze pe site, să caute individual fiecare produs. Așa, în aceste coșuri, mixurile sunt gata făcute de noi, cumperi cu un singur click”, completează fondatorii.

Investiție inițială și amortizarea costurilor

Inaugurarea DelGreen pe piața din Capitală a însemnat o investiție totală de 50.000 euro, fonduri care au acoperit stocurile inițiale, sistemul informatic, costurile de marketing și salariile. Potrivit proprietarilor, dacă lucrurile evoluează în același ritm, investiția va fi recuperată în termen de câteva luni, iar finalul acestui an va fi unul profitabil. Odată depășit acest prag, vor începe extinderea businessului. Planul pentru București presupune o medie a comenzilor de 250 – 300 de colete pe zi și deschiderea unui nou depozit în Sectorul 1. „Este un plan măreț, dar în același timp suntem abia la început și ne dăm seama de potențialul de dezvoltare existent pe această nișă a comerțului online. Noi am avut o evoluție pozitivă de la deschidere, apoi a intervenit o perioadă mai slabă, dar a fost momentul în care ne-am concentrat atenția pe corectarea sistemului informatic și, până la urmă, tot în folosul nostru a fost”, explică David.

În echipa DelGreen sunt acum șapte oameni, iar sistemul de salarizare a fost gândit astfel încât feedbackul clienților să conteze în sporurile lunare adăugate la salariu. „Ne dorim să avem o legătură cu fiecare client, de aici credem că va veni succesul businessului, nu din rulaje foarte mari fără să ne intereseze fidelizarea pentru că, la un moment dat, epuizezi plaja de clienți. Numărul consumatorilor din București este totuși limitat, nu ne permitem luxul să dezamăgim”, concluzionează proprietarii DelGreen. ■



Pune gust

Concurs cu sute de premier = clienți mulțumiți

Zilnic

2 x pachete de
condimente Cosmin
și mănușă de bucătărie



Săptămânal

Slow Cooker Crock-Pot
sau Grill Electric Tefal OptiGrill



Lunar

4 x **SAMSUNG** Galaxy Tab S6 Lite



Marele Premiu
Dacia Duster
Prestige 4x4



Imaginile premiilor sunt
cu titlu de prezentare.





Bonterea Very&So, concept local by Carrefour

Un spațiu în care naturaletă întâlnește frumusețea, Bonteria Very&So este primul magazin specializat dezvoltat de retailerul francez Carrefour pe piața locală. Dacă trece toate testele, conceptul va fi dezvoltat, extins în Capitală și la nivel național.

De Fulvia Meiroșu.

Așa cum spune Narcis Horhoianu, Director de Marketing Carrefour România „Conceptul Bonteria Very&So este unic și exclusiv în România. L-am creat aici împreună cu o echipă de specialiști din grup, plecând de la feedbackul clienților și de la ambiția noastră de a veni cu un concept special pe piață.”

Inaugurat pe 1 iulie, Bonteria Very&So este un brand total separat, beneficiind foarte subtil de sprijinul retailerului francez, al cărui logo mic este prezent undeva discret pe ușa drogheriei aflată în zona Dorobanți. „L-am definit ca pe un magazin care comercializează cosmetice, make-up, produse bio și alte articole care încurajează o stare de bine. Așa introducem conceptul către client. Bonteria Very&So are identitate proprie, cu semnătură proprie, construită cu o strategie personalizată pentru targetul de clienți din România”, mai spune Narcis Horhoianu. Conceptul final al drogheriei a luat naștere în urma unui studiu realizat de retailerul francez pe un eșantion de

600 de persoane, prin care reprezentanții companiei și-au propus să înțeleagă consumatorul modern și nevoile lui. Rezultatul este un magazin elegant și frumos, nu pretențios, nici exclusivist, care se adresează clienților din zona de upper mass-market.

Echipa Carrefour a identificat o oportunitate clară la nivelul nevoilor și dorințelor clienților. Studiile realizate de aceștia în rândul clienților cu vârste cuprinse între 18 și 50 de ani au avut următoarele rezultate: pentru femeile între 18-25 de ani, frumusețea este standard social și acceptare; pentru cele între 26-35 de ani, frumusețea înseamnă disciplină și ritualuri zilnice; iar pentru cele cu vârste între 36-50 de ani frumusețea înseamnă echilibru și naturaletă. Arătând clienților mai multe propuneri de concept, a rezultat magazinul actual, pentru care ei au acordat punctaj maxim. „Spațiul este prietenos, cald, vorbește despre tine ca și client care ai grijă de casă, de familia ta și bineînțeles de tine, despre tine ca și persoană care caută echilibrul în viață. Ne-am uitat la

CEA MAI SUC

BERE

SAU CEL MAI BERE

SUC

FĂRĂ ALCOOL



NOU



NOU

clienții interesați de healthy și de wellbeing, de produse bio, consumatorii care au un stil de viață sănătos”, completează directorul de marketing. Pe scurt, este un magazin de proximitate care își dorește să fie aproape de clienți din toate punctele de vedere, inclusiv în ceea ce privește nivelul prețurilor, care este unul accesibil. Selecția foarte atentă a produselor, combinată cu prețuri corecte, constituie o rețetă sigură pentru fidelizarea consumatorilor pe termen lung.

Bonteria Very&So nu este un concept preluat din portofoliul Carrefour pe plan internațional, însă directorul de marketing speră că acest concept proaspăt va fi preluat de colegii săi din Europa. Echipa care a pus bazele proiectului a fost alcătuită din specialiști de la achiziții, property, operațional și marketing, împreună cu echipa studioului de arhitectură Letics Atelier, specializat în retail design, coordonată de arhitect Csilla Negoită. Partea de identitate de brand, semnalistică și decorațiuni a fost creată de Martin Balint Design Studio.

Sortimentația ar putea fi extinsă în viitor

Pe o suprafață de 230 metri pătrați, drogheria pune la dispoziția clienților o gamă foarte largă de produse, în total 4.800 de articole din 12 categorii - parfumuri, makeup, pentru ten, pentru corp, pentru bebe, pentru păr, pentru zâmbet, bio, pentru îngrijire, pentru curățenie, pentru protecție. Sortimentația este dominată de produse cosmetice (3.000 de articole), urmează apoi articole de farmacie (suplimente, ceaiuri, vitamine – 300 de produse), întreținerea casei (circa 600 de produse), băcănie bio (500 produse), produse bazar, electronice și textile. Toate acestea sunt prezentate într-un catalog tipărit, aflat la dispoziția clientelor care vizitează drogheria. Pentru viitor, Narcis Horhoianu spune că analizează funcționalitatea de magazin online și posibilitatea comenzilor prin Bringo, pe moment eforturile echipei concentrându-se pe experiența instore.

„Bonteria Very&So reprezintă o pârgie în plus în universul nostru omnicanal. Carrefour are toate formatele de magazine, un ecosistem digital funcțional, case Self-Service, aplicația care oferă atât e-commerce, cât



și scan&pay în magazin, supermarket online, livrare prin Bringo, click&collect. În acest ecosistem drogheria este o completare de servicii și abordări pentru client”, explică directorul de marketing. El își dorește foarte mult ca businessul să se dezvolte frumos, dar este prea devreme să facă previziuni legate de viitor. Orice magazin pilot are nevoie de o perioadă minimă de 6-8 luni de funcționare. După aceea vor fi analizate performanțele, iar apoi vor fi luate decizii de către managementul companiei. Narcis Horhoianu este convins că există potențial în piață, dar contextul economic este unul foarte complex, pentru care nimeni nu era pregătit. Deși traficul magazinului este redus, coșul mediu de cumpărături este mai generos decât estimările inițiale.

Universul omnicanal, punct strategic pentru Carrefour

O altă dimensiune importantă a drogheriei este că toți consultanții de vânzări au beneficiat de training de specialitate, fiind pregătiți atât de echipele interne Carrefour, cât și de reprezentanții furnizorilor. Toți cei șapte angajați pot ajuta clienții cu sugestii de shopping personalizat. „Furnizorii Bonteria Very&So sunt furnizorii tradiționali ai Carrefour. Este un parteneriat prin care ne dorim să aducem clienților o experiență nouă și un exercițiu provocator din care vom învăța mult cu toții”, afirmă directorul de marketing. Principalele riscuri cu care se confruntă drogheria derivă din contextul economic și sanitar, ținând cont că încă de la începutul crizei piața de FMCG a văzut schimbări pe care nimeni nu și le imagina-se. „Pandemia a schimbat modul de viață, de a trăi, de a cumpăra, de a lucra, de a cheltui bugetul, de a ne petrece timpul. Dar noi vrem să fim aproape de clienți chiar și în contextul acesta”, concluzionează Narcis Horhoianu. E drept că Bonteria Very&So se bucură din plin de brandul și credibilitatea Carrefour, care se răsfrâng asupra magazinului, conferindu-i din start un mare avantaj. Cât despre dezvoltarea altor concepte de magazine specializate pe diferite nișe de piață, managerul spune că deocamdată focusul companiei este creșterea magazinelor deschise recent. ■

Un viitor mai verde, începe de acasă!



**Ambalaje
Sustenabile**



**Certificat de
EU Ecolabel***



**Ingrediente
din surse
naturale****



Fii #pronature



*excluzând Bref odorizant de toaletă **excluzând Bref odorizant de toaletă



Transformarea experienței consumatorului într-un joc

Pe o piață de retail tot mai competitivă, fiecare jucător trebuie să găsească noi metode prin care să atragă loialitatea consumatorilor. Prin urmare, experiența shopperilor este unul dintre principalele lucruri pe care retailerii încearcă să le îmbunătățească. În acest context apar diverse concepte menite să diferențieze un brand de altul. Unul dintre acestea este cel de gamification - aducerea unor elemente dintr-un joc într-o zonă care nu are legătură cu acesta, cu scopul de a crea o experiență interactivă. **De Bogdan Angheluță.**

Potrivit Harvard Business Review, un plus de 5% al atenției clienților se va traduce într-o creștere a profitului cuprinsă între 25 și 95%, iar conceptul de gamification pare soluția ideală în acest context. În primul rând, competitivitatea este în natura umană, iar motivarea cumpărătorilor devine mai ușoară atunci când apare acest factor. În al doilea rând, interacțiunea consumatorilor cu brandul a devenit esențială pentru succesul în retail. Nu în ultimul rând, soluțiile tehnologice de ultimă oră pot ajuta brandurile să răspundă nevoilor shopperilor. Odată cu adoptarea acestui concept, tot mai multe companii importante au început să trateze gamificationul ca parte a strategiei de business. Pentru organizații precum Adobe, eBay, Oracle sau Cisco, introducerea elementelor de joc a devenit parte a strategiei de abordare a consumatorilor.

„Gamification e peste tot în jurul nostru”, declara Danny Maco, fostul Manager General al celor de la University Games, pentru MobileCast Media. „Programele de loialitate sunt un exemplu excelent în acest sens: toate au în spate un mecanism de joc și un număr de puncte pe care trebuie să le atingi și care îți oferă, în schimb, recompense.”

O piață de miliarde de dolari

Una dintre cele mai eficiente soluții de a capta atenția consumatorilor este oferirea unor premii. Dar, față de promoțiile clasice care oferă bonusuri în cazul unei achiziții, un premiu obținut după încheierea cu succes a unei „misiuni” va da mult mai multă satisfacție celui implicat. Oamenii sunt seduși de ideea de a câștiga, fie că e vorba de un board game în compania prietenilor

sau de colectarea celor cinci ștampile care garantează o cafea bonus la magazinul de la colț. Prin urmare, sunt multe elemente ce pot fi integrate în experiența consumatorului. Spre exemplu, jocuri ce au în centru anumite produse și care pot transforma achiziția într-o experiență pozitivă.

Potrivit unui raport realizat de firma de cercetare Mordor Intelligence, piața globală de gamification avea în 2019 o valoare estimată la 7,17 miliarde de dolari, urmând să crească cu aproximativ 30,3% pe an până în 2025. Această evoluție este strâns legată de creșterea numărului de dispozitive inteligente, cu precădere smartphone-uri, care au creat o bază importantă pentru proiectele de gamification. Retailul ocupă cel mai mare segment din această piață, în mare parte datorită proiectelor de gamification implementate de platformele de e-commerce. Iar succesul acestor proiecte este o garanție a faptului că retailerii online vor continua să ofere tot mai multe „jocuri” consumatorilor. În ceea ce privește retailul fizic, și aici lucrurile par să se miște în aceeași direcție. De altfel, un studiu al Boston Retail Partners arată că 9 din 10 retailerii vor folosi conceptul de gamification în următorii cinci ani.

Din punct de vedere tehnic, cele mai importante elemente ale conceptului de gamification sunt interfața și experiența utilizatorului. Acestea sunt de fapt aspectele cu care se „întâlnește” consumatorul, iar eventuale deficiențe apărute aici se vor răsfrânge asupra vânzărilor.

Gamification ca parte a strategiei de business

Cei de la Coca-Cola au creat în cadrul magazinelor din Beijing și Singapore un joc prin care să atragă atenția consumatorilor. Astfel, clienții puteau conecta telefoanele personale la un joc care presupunea aruncarea unor cuburi de gheață într-un pahar de Cola. Rețeta s-a dovedit a fi una de succes, vânzările produsului crescând în timpul proiectului. Un alt exemplu este brandul de frumusețe Lancôme, care printr-un parteneriat cu Alibaba a creat un joc de realitate augmentată în Hong



Kong pentru a sărbători anul nou chinezesc. Jocul era o vânătoare de comori unde se puteau câștiga produse în ediție limitată atunci când se descopereau obiecte din gama Genifiques. Astfel, dacă jucătorii reușeau să fotografieze trei produse din respectiva gamă, aveau șansa să primească cadouri din partea Lancôme.

AR Gamification este un subconcept considerat ca fiind ideal pentru zona de retail, pentru că permite supra-punerea elementor reale, palpabile, cu cele din cadrul unui joc. Oglindile care permit testarea unor produse de make-up sunt bazate pe această tehnologie, iar ultimele luni au subliniat utilitatea acestora.

O altă opțiune care și-a dovedit eficiența este folosirea unei monede virtuale, oferită celor care încheie cu succes anumite sarcini. Această metodă va crește angajamentul și gradul de loialitate față de un anumit brand, iar unele studii au arătat chiar că aceste câștiguri virtuale încurajează utilizatorii să cheltuiască bani în lumea reală.

Conceptul de gamification poate fi însă implementat mai simplu: spre exemplu, un client poate colecta puncte prin vizitarea mai multor secțiuni ale unui magazin sau prin vizitarea mai multor unități aparținând aceluiași retailer. Scopul rămâne același: implicarea consumatorului într-un proces care are ca finalitate recompensa. Pe de altă parte, aprofundarea acestui concept în ultimii ani a permis realizarea unor proiecte în care rolul retailerului este unul subtil, astfel încât consumatorul să nu aibă impresia că se află în mijlocul unei promoții. Acesta este și unul dintre factorii care pot asigura succesul: cu cât pare mai mult un joc, cu atât consumatorul va fi mai atras să participe.

Nu trebuie uitată nici partea legată de colectarea datelor, extrem de importantă astăzi, când analiza acestora poate permite o mai bună înțelegere a comportamentului consumatorilor și crearea unor oferte personalizate. În concluzie, conceptul de gamification este o metodă eficientă de a îmbunătăți gradul de recunoaștere a brandului, de a crește loialitatea, de a crește vânzările și de a atrage noi clienți. Pentru a obține aceste lucruri, însă, proiectul trebuie să fie unul de calitate. ■



Brandul, investiție pe viață

Poți să-ți desfășori activitatea dacă nu ai un nume bun, o carte de vizită, o prezentare comercială interesantă, un website detaliat? Un brand cu o identitate vizuală aliniată (logo, culori, imagini și grafică) și un kit de brand realizat profesionist sunt cele mai profitabile investiții pe care un antreprenor le poate face pe termen lung.

De Dochița Zenoveiov.

Dacă în urmă cu câțiva ani antreprenorii aveau ca prioritate dotarea cu linii de producție, ambalare, ERP-uri sau CRM-uri (enterprise resource planning și customer relationship management), mulți oameni de afaceri conștientizează în prezent că la fel de important este să deții un brand puternic, care să poată concura cu succes cu mărcile internaționale. În contextul în care inovația modelelor de business și a produselor este din ce în ce mai costisitoare și dificilă, brandul este un element care face diferența și poate convinge un client să opteze pentru un produs sau altul. Iar globalizarea și comerțul online accelerează competiția, oferind în același timp cumpărătorilor opțiuni aproape infinite. În acest context, brandul capătă o importanță vitală în lista de investiții pe care un antreprenor trebuie să le aibă în vedere. Brandul devine astfel „angajatul” său pe viață, constituindu-se în același timp într-o armă redutabilă în lupta cu competitorii locali și internaționali. Spre deosebire de orice software sau licență achiziționate care ajută antreprenorii să își desfășoare

activitatea, brandul este unic, nu se poate replica, și odată construit, rămâne ca asset în companie. Important de precizat este și că, în cazul unei posibile tranzacții, brandul poate valora mai mult decât activele tangibile ale companiei. De asemenea, o companie poate vinde doar anumite branduri, optimizându-le pe cele pe care le păstrează.

Din punct de vedere contabil, cheltuielile aferente serviciilor de branding pot fi încadrate la cheltuieli de dezvoltare care se amortizează, la mărci comerciale sau la alte imobilizări necorporale. Dacă brandul este acel activ intangibil în care investești azi pentru viitor, următorii cinci ani sau chiar pe viață, de ce să fie tratat diferit de o investiție într-o clădire sau o mașină? Autoturismul și clădirea sunt instrumente pe care un manager le utilizează în fiecare zi, brandul însă este imaginea companiei și reflectă la final de an poziția acesteia în piață. Până la sfârșitul anului, antreprenorii pot primi finanțări pentru activități de branding prin intermediul OUG 130 din iulie 2020, pentru sprijinul IMM-urilor afectate de pandemia de COVID-19. Pe lângă plata chiriei și achiziția



PAPADOPOULOS

Caprice®

*Transformă orice moment
într-un dulce moment*



Caprice classic

(115 gr, 250 gr, 400 gr)

Rulouri de napolitană delicată
și cremă de alune și cacao

Caprice cappuccino

(250 gr)

Rulouri de napolitană delicată
și cremă de cappuccino spumos



ENJOY
ON THE GO.



SHARE
WITH YOUR
BEST FRIENDS.



OFFER
TO SOMEONE
SPECIAL.



FREEZE
TO ENJOY
A COOL TREAT.

de echipamente, și finanțarea pentru procesul de branding poate fi încadrată la capitolul finanțări pentru capital de lucru. În cazul companiilor neafectate de criza sanitară, acestea pot încadra bugetul pentru branding la capitolul investiții, adică orice activitate care susține și dezvoltă businessul. Iar investiția într-un brand, deși se poate ridica la câteva zeci de mii de euro, este o investiție pentru totdeauna. Printre cele mai longevive branduri din FMCG se numără Coca-Cola și Jim Beam, dar și Farmec și Eugenia. De exemplu, stilul spencerian folosit la faimosul logo roșu al Coca-Cola a fost înregistrat încă din 1890 la Oficiul de Invenții al Statelor Unite, iar sticla contur a fost lansată în 1910. Ambele elemente au rămas neschimbate până în zilele noastre.

Chiar dacă în timp brandurile au fost modernizate din punct de vedere ambalaj, gust sau logo, rezistența lor la trecerea timpului și a trendurilor de consum spune multe despre construcția inițială.

Mărcile comerciale, înregistrate pe plan internațional

Serviciile de branding sprijină o companie să introducă un produs nou pe piață sau să îl vândă la export. Un brand, spre deosebire de un produs, aduce profitabilitate proprietarului pentru că adaugă valoare produsului. Un tricou alb no-name (fără brand) costă 20 de lei, pe când un tricou alb Prada poate costa și 500 de euro. Ca atare, brandul creează valoare, iar procesul de branding este procesul prin care un produs devine brand.

Procesul de branding nu este unul rapid. El durează câteva luni și poate include toate etapele următoare sau doar o parte dintre acestea, în funcție de nevoile clientului: analiză și audit de brand, poziționare, dezvoltarea arhitecturii de brand, dezvoltarea numelui, dezvoltarea identității vizuale și a conceptului grafic, dezvoltarea aplicațiilor fără de care un brand nu poate funcționa (cărți de vizită, antet, plic, factură, kit pentru rețelele sociale, semnătură electronică, broșură, website) și, în final, realizarea manualului de brand. Odată realizat brandul produsului sau firmei, acesta trebuie înregistrat la autoritățile competente



din România (OSIM - Oficiul de Stat pentru Invenții și Mărci) precum și la cele europene sau internaționale, pentru a asigura protecția mărcii comerciale pe piețele relevante pentru produs. Aceste cheltuieli pot include atât onorariul avocatului specialist în drepturile de proprietate intelectuală care elaborează și depune dosarul pentru înregistrarea mărcii, cât și taxele aferente protejării acesteia, care trebuie plătite la fiecare dintre instituțiile naționale și/sau internaționale abilitate în acest sens. Cheltuielile pentru înregistrarea și protejarea mărcilor comerciale pot ajunge la zeci de mii de euro, în funcție de complexitatea dosarului. De multe ori, din cauza costurilor, firmele din România preferă să înregistreze marca numai pe teritoriul țării, nefiind astfel protejată la nivel internațional, ceea ce afectează în mod deosebit firmele care au activitate la export.

Tot în procesul de branding pot intra și cheltuielile pentru obținerea certificatelor necesare pentru punerea pe piață a unui produs/serviciu sau pentru firmă. În această categorie sunt incluse atât certificări ISO pentru firmă, produs, serviciu, dar și certificări de produs obținute în urma realizării unor teste în laboratoare acreditate, prin care se verifică conformitatea cu standardele europene sau internaționale, fără de care produsul nu poate fi vândut pe piața respectivă.

Cheltuielile pentru realizarea de prototipuri și mostre fac parte, de asemenea, din bugetul aferent construcției unui brand. Mostrele și prototipurile produsului sunt utilizate pentru a le testa în laborator în vederea obținerii certificatelor de conformitate, pentru a verifica dacă produsul rezultat în urma procesului de producție este cel stabilit prin designul industrial sau dacă sunt abateri și este nevoie să fie făcute rețușuri înainte de a intra în producția de serie. De cele mai multe ori, clientul primește mai multe soluții, astfel că și mostrele se realizează pentru fiecare soluție propusă în parte. După ce clientul își dă acceptul, se trece mai departe la executarea mijloacelor de fabricație necesare și apoi la lansarea în producția de serie a produsului solicitat.

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

INSPIRO

(A TWO-SIDED STORY)



Mihaela Ioniță

Country HR Manager
Coca-Cola HBC România



Radu Atanasiu

Investitor și profesor



Valérie Cioloș-Villemin

Trainer autorizat de mindfulness



Cosmin Alexandru

Partener Wanted Transformation

18 septembrie 2020

Si:Lounge Garden, București

Înscrieri pe inspiroconference.ro

PARTENERI



PARTENER MEDIA





Adaugă și BiO pe lista de cumpărături cu **NOILE CUBURI MAGGI**

Încearcă noile produse Maggi Marketplace BIO atunci când gătești mâncărurile tale preferate și bucură-te de același gust intens Maggi, oferit acum și în varianta cu ingrediente BIO!

- **Cu ingrediente din agricultură ecologică**
- **Gust intens**



Hypermarket

Nr.	Produs	Cantitate	Auchan Oradea	Cora Drobeta Turnu Severin	Kaufland Reșița	Carrefour Timișoara
			Prețul la care s-a achiziționat produsul			
Produse alimentare de marcă						
1	Făină de grâu Băneasa, categ. 000, pungă de hârtie	1 kg	N/A	4,00	3,99	3,99
2	Zahăr Mărgăritar Cristal, pungă de hârtie	1 kg	2,55	2,69	2,55	2,55
3	Lapte Zuzu, 3,5% grăsime, cutie carton	1 l	5,60	5,60	5,85	5,65
4	Ulei de floarea-soarelui Unisol, PET	1 l	5,95	6,17	N/A	5,79 (5,95 prețul în afara promoției)
5	Ouă free range Toneli	10 buc.	10,20	11,45	N/A	10,17
6	Apă minerală necarbogazoasă Borsec, PET	2 l	2,45	2,52	2,55	2,45
7	Băutură răcoritoare Coca-Cola, PET	2 l	5,16	5,19	5,09	5,34
8	Bere Neumarkt 5,2% alcool, PET	0,5 l	2,15	2,09	2,15	1,95
9	Cafea măcinată Jacobs Kronung Alintaroma verde	250 g	11,30	11,99	11,49	11,30
10	Iaurt Danone natural, 3,5% grăsime	130 g	0,98	0,97	0,99	0,99
11	Tabletă de ciocolată Milka Lapte	100 g	3,65	3,75	N/A	3,60
12	Cașcaval Hochland, feliat	150 g	7,20	7,29	7,29	7,29
13	Salam Sinaia Cris-Tim, feliat	100 g	6,45	N/A	6,69	6,45
14	Pâine Grâu Întreg, feliată	500 g	4,45	4,53	N/A	4,50
Produse nealimentare de marcă						
1	Pastă de dinți Colgate Maximum Cavity Protection	125 ml sau 75 +50 ml gratis	7,15	7,69	7,49	7,20
2	Săpun solid Dove Beauty Cream	100 g	2,85	3,79	2,99	2,89 (ofertă de preț)
3	Șampon Head&Shoulders Classic Clean / 2 in 1 Classic Action	400 ml	21,20	24,99	21,49	N/A
4	Hârtie igienică Zewa De Luxe 3 straturi, Piersică sau Mușețel	10 sau 8+2 role	18,90	19,29	18,95	18,95
5	Detergent capsule Ariel Mountain Spring/Color3in1	15 buc.	22,53	20,99	13,64 (19,49 prețul în afara promoției)	19,49
6	Detergent de vase Fairy Lemon/Apple	450 ml	4,90	4,94	4,49	4,49

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

Nr.	Elemente urmărite	Auchan Oradea	Cora Drobeta Turnu Severin	Kaufland Reșița	Carrefour Timișoara
1	Intervalul orar petrecut la cumpărături în magazin	19:20 - 19:53	19:47 - 20:17	18:24 - 18:45	18:18 - 19:03
2	Total minute petrecute în magazin la cumpărături	33	30	21	45
3	Există cărucioare/coșuri disponibile la intrarea în magazin?	Da	Da	Da	Da
4	Nivelul curățeniei în magazin?	Curat	Curat	Curat	Parțial curat
5	Nivelul de mercantizare al magazinului?	Bun	Bun	Bun	Bun
6	Câte case de marcat are magazinul?	32	20	8	24
7	Câte case de marcat erau deschise?	6	6	1	8
8	Câte coșuri de cumpărături erau la coadă înaintea voastră?	1	0	2	3
9	Au existat nemulțumiri din partea celorlalți cumpărători la coada de la casă?	Nu	Nu	Nu	Nu
10	Intervalul orar petrecut la casa de marcat	19:47 - 19:53	20:12 - 20:17	18:40 - 18:45	18:58 - 19:03
11	Total minute petrecute la casa de marcat	6	5	5	5
12	Casierul a salutat cumpărătorul?	Da	Da	Da	Da
13	Casierul a ajutat la împachetarea produselor în pungă?	Nu	Nu	Da	Nu

Supermarket

Nr.	Produs	Cantitate	Market Arad	Mega Image Timișoara	Profi Reșița	MyAuchan Șos. Colentina
			Prețul la care s-a achiziționat produsul			
Produse alimentare de marcă						
1	Făină de grâu Băneasa, categ. 000, pungă de hârtie	1 kg	3,99	3,99	3,99	3,90
2	Zahăr Mărgăritar Cristal, pungă de hârtie	1 kg	2,59	2,63	2,99	2,45
3	Lapte Zuzu, 3,5% grăsime, cutie carton	1 l	6,45	5,59	5,65	5,60
4	Ulei de floarea-soarelui Unisol, PET	1 l	5,79	6,49	5,49	5,95
5	Ouă free range Toneli	10 buc.	N/A	N/A	N/A	N/A
6	Apă minerală necarbogazoasă Borsec, PET	2 l	2,60	2,52	N/A	2,50
7	Băutură răcoritoare Coca-Cola, PET	2 l	5,09	5,09	N/A	5,15
8	Bere Neumarkt 5,2% alcool, PET	0,5 l	2,19	2,19	N/A	2,15
9	Cafea măcinată Jacobs Kronung Alintaroma verde	250 g	11,49	11,59	11,49	N/A
10	Iaurt Danone natural, 3,5% grăsime	130 g	1,00	0,98	0,99	0,98
11	Tabletă de ciocolată Milka Lapte	100 g	3,70	4,50	3,69	3,75
12	Cașcaval Hochland, feliat	150 g	N/A	7,34	8,09	7,25
13	Salam Sinaia Cris-Tim, feliat	100 g	6,39	6,42	5,89	N/A
14	Pâine Grâu Întreg, feliată	500 g	4,59	4,52	4,55	4,45
Produse nealimentare de marcă						
1	Pastă de dinți Colgate Maximum Cavity Protection	125 ml sau 75 +50 ml gratis	7,49	7,34	7,49	7,25
2	Săpun solid Dove Beauty Cream	100 g	2,99 (ofertă de preț)	3,38	2,99	2,95
3	Șampon Head&Shoulders Classic Clean / 2 in 1 Classic Action	400 ml	24,66 (ofertă de preț)	N/A	22,99	21,20
4	Hârtie igienică Zewa De Luxe 3 straturi, Piersică sau Mușețel	10 sau 8+2 role	20,00	N/A	18,95	19,90
5	Detergent capsule Ariel Mountain Spring/Color3in1	15 buc.	20,19	23,49	24,99	23,30
6	Detergent de vase Fairy Lemon/Apple	450 ml	5,80	N/A	4,99	4,90

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

Nr.	Elemente urmărite	Market Arad	Mega Image Timișoara	Profi Reșița	MyAuchan Șos. Colentina
1	Intervalul orar petrecut la cumpărături în magazin	19:04 - 19:35	19:57 - 20:18	18:58 - 19:15	18:30 - 18:59
2	Total minute petrecute în magazin la cumpărături	31	21	17	29
3	Există cărucioare/coșuri disponibile la intrarea în magazin?	Da	Da	Da	Da
4	Nivelul curățeniei în magazin?	Parțial curat	Curat	Curat	Curat
5	Nivelul de mercantizare al magazinului?	Bun	Bun	Insuficient	Bun
6	Câte case de marcat are magazinul?	6	2	4	14
7	Câte case de marcat erau deschise?	1	1	1	7
8	Câte coșuri de cumpărături erau la coadă înaintea voastră?	2	0	1	1
9	Au existat nemulțumiri din partea celorlalți cumpărători la coada de la casă?	Nu	Nu	Nu	Nu
10	Intervalul orar petrecut la casa de marcat	19:28 - 19:35	20:15 - 20:18	19:13 - 19:15	18:56 - 18:59
11	Total minute petrecute la casa de marcat	7	3	2	3
12	Casierul a salutat cumpărătorul?	Da	Da	Da	Da
13	Casierul a ajutat la împachetarea produselor în pungă?	Nu	Nu	Da	Da

Cash&Carry

Nr.	Produs	Cantitate	Metro Deva		Selgros Oradea	
			Prețul la care s-a achiziționat produsul	Unități Metro	Prețul la care s-a achiziționat produsul	Unități Selgros
Produse alimentare de marcă						
1	Făină de grâu Băneasa, categ. 000, pungă de hârtie	1 kg	3,98	Bax 6	4,06	Bucată 1
2	Zahăr Mărgăritar Cristal, pungă de hârtie	1 kg	2,62	Bucată 1	2,62	Bucată 1
3	Lapte Zuzu, 3,5% grăsime, cutie carton	1 l	5,56	Bucată 1	5,62	Bucată 1
4	Ulei de floarea-soarelui Unisol, PET	1 l	5,88	Bax 6	6,10	Bucată 1
5	Ouă free range Toneli	10 buc.	N/A		11,55	Bucată 1
6	Apă minerală necarbogazoasă Borsec, PET	2 l	2,50	Bax 6	2,68	Bucată 1
7	Băutură răcoritoare Coca-Cola, PET	2 l	4,56	Bax 6	4,57	Bucată 1
8	Bere Neumarkt 5,2% alcool, PET	0,5 l	2,02	Bax 12	2,31	Bucată 1
9	Cafea măcinată Jacobs Kronung Alintaroma verde	250 g	9,98	Bucată 1	9,98	Bucată 1
10	Iaurt Danone natural, 3,5% grăsime	130 g	0,92	Bucată 1	0,92	Bucată 1
11	Tabletă de ciocolată Milka Lapte	100 g	3,74	Pachet 3	4,37	Bucată 1
12	Cașcaval Hochland, feliat	150 g	7,26	Bucată 1	7,26	Bucată 1
13	Salam Sinaia Cris-Tim, feliat	100 g	6,65	Bucată 1	6,39 (ofertă de preț)	Bucată 1
14	Pâine Grâu Întreg, feliată	500 g	4,11	Bucată 1	N/A	Bucată 1
Produse nealimentare de marcă						
1	Pastă de dinți Colgate Maximum Cavity Protection	125 ml sau 75+50 ml gratis	6,09	Bucată 1	5,42	Bucată 1
2	Săpun solid Dove Beauty Cream	100 g	2,80	Bax 4	N/A	
3	Șampon Head&Shoulders Classic Clean / 2 in 1 Classic Action	400 ml	23,62	Bucată 1	23,62	Bucată 1
4	Hârtie igienică Zewa De Luxe 3 straturi, Piersică sau Mușetel	10 sau 8+2 role	N/A		18,95	Bucată 1
5	Detergent capsule Ariel Mountain Spring/ Color3in1	15 buc.	20,37	Bucată 1	20,37	Bucată 1
6	Detergent de vase Fairy Lemon/Apple	450 ml	N/A		N/A	

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

Nr.	Elemente urmărite	Metro Deva	Selgros Oradea
1	Intervalul orar petrecut la cumpărături în magazin	18:40 - 19:27	20:20 - 20:56
2	Total minute petrecute în magazin la cumpărături	47	36
3	Există cărucioare/coșuri disponibile la intrarea în magazin?	Da	Da
4	Nivelul curățeniei în magazin?	Curat	Curat
5	Nivelul de mercantizare al magazinului?	Bun	Bun
6	Câte case de marcat are magazinul?	10	16
7	Câte case de marcat erau deschise?	3	5
8	Câte coșuri de cumpărături erau la coadă înaintea voastră?	1	1
9	Au existat nemulțumiri din partea celorlalți cumpărători la coada de la casă?	Nu	Nu
10	Intervalul orar petrecut la casa de marcat	19:21 - 19:27	20:51 - 20:56
11	Total minute petrecute la casa de marcat	6	5
12	Casierul a salutat cumpărătorul?	Da	Da
13	Casierul a ajutat la împachetarea produselor în pungi?	Nu	Nu

Online

Nr.	Produs	Cantitate	carrefour.ro	cora.ro	mega-image.ro
Produse alimentare de marcă					
1	Făină de grâu Băneasa, categ. 000, pungă de hârtie	1 kg	3,99	4,00	4,00
2	Zahăr Mărgăritar Cristal, pungă de hârtie	1 kg	2,54	2,69	2,63
3	Lapte Zuzu, 3,5% grăsime, cutie carton	1 l	5,65	5,55	5,59
4	Ulei de floarea-soarelui Unisol, PET	1 l	5,79 (5,99 preț în afara promoției)	6,71	6,49
5	Ouă free range Toneli	10 buc.	N/A	11,45	N/A
6	Apă minerală necarbogazoasă Borsec, PET	2 l	2,49	2,52	2,52
7	Băutură răcoritoare Coca-Cola, PET	2 l	5,49	5,19	5,20
8	Bere Neumarkt 5,2% alcool, PET	0,5 l	N/A	2,09	2,19
9	Cafea măcinată Jacobs Kronung Alintaroma verde	250 g	11,30	11,99	11,59
10	Iaurt Danone natural, 3,5% grăsime	130 g	0,99	0,97	0,99
11	Tabletă de ciocolată Milka Lapte	100 g	3,69	3,75	4,50
12	Cașcaval Hochland, feliat	150 g	7,39	7,29	7,33
13	Salam Sinaia Cris-Tim, feliat	100 g	6,69	6,69	6,64
14	Pâine Grâu Întreg, feliată	500 g	4,50	N/A	4,51
Produse nealimentare de marcă					
1	Pastă de dinți Colgate Maximum Cavity Protection	125 ml sau 75 +50 ml gratis	7,29	7,69	7,34
2	Săpun solid Dove Beauty Cream	100 g	2,92	2,99	3,59
3	Șampon Head&Shoulders Classic Clean / 2 in 1 Classic Action	400 ml	24,66	24,99	28,74
4	Hârtie igienică Zewa De Luxe 3 straturi, Piersică sau Mușețel	10 sau 8 +2 role	17,69	19,29	19,93
5	Detergent capsule Ariel Mountain Spring/ Color3in1	15 buc.	N/A	20,99	23,49
6	Detergent de vase Fairy Lemon/Apple	450 ml	4,49	4,94	4,96
Cost transport			20,00	15,00	20,00
TOTAL COȘ CUMPĂRĂTURI - fără transport			111,77	151,78	152,23
TOTAL COȘ CUMPĂRĂTURI - cu transport			131,77	166,78	172,23

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

Nr.	Elemente urmărite	Carrefouronline.ro	Coradrive.ro	Mega-image.ro
1	Intervalul orar petrecut la cumpărături în magazinul online	15:28 - 15:35	15:38 - 15:43	15:47 - 15:54
2	Total minute petrecute pe site la cumpărături	7	5	7
3	Interval orar petrecut pentru finalizarea comenzii	15:35 - 15:39	15:43 - 15:45	15:54 - 15:59
4	Total minute petrecute pentru finalizarea comenzii	4	2	5

Metodologie

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

din Top 3 SKU pe categoriile/segmentele vizitate - 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 proporție 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. ■

Zarea extinde gama Sânge de Taur



Sub brandul Sânge de Taur, cel mai vândut vin roșu dulce din România, Zarea își extinde portofoliul în 2020 cu două sortimente noi: demidulce și demisec, îmbuteliat în sticle de 0,75L. Extinderea gamei de vin roșu Sânge de Taur este motivată de nevoia de diversificare a consumatorilor și sprijinită de creșterea vânzărilor sortimentelor existente: clasicul roșu și proaspătul rosé. Zarea, liderul pieței românești în categoria vinuri spumante și unul dintre cei mai mari producători locali de băuturi alcoolice, urmărește, cu ajutorul brandului Sânge de Taur, să optimizeze portofoliul de produse cu rulaj ridicat, în ideea consolidării relației cu distribuitorii.

Napolact onorează eforturile românilor din linia întâi



Noua campanie „Cinste Vouă!” mulțumește eroilor acestei perioade: medicii, livratorii, oamenii din fabrici, lucrătorii din magazine, dar și familiile acestora.

Începând din luna august și până în octombrie inclusiv, Napolact pune pe piață noi ambalaje pentru lapte (atât ecologic, cât și convențional, atât la cutie, cât și la pet), ambalaje ce fac parte din noua campanie a brandului. Astfel, cutiile și pet-urile au meserii și roluri sociale schițate pe ele – medici, casieri, livratori, oamenii legii, lucrători în fabrici.

Totodată, pe noile produse vor apărea și eroii mai puțin vizibili în aceste vremuri - părinți și bunici vor figura pe ambalajele laptelui ecologic. În plus, pentru pet-urile de lapte, gramajul a fost mărit la 1,8l, păstrând același preț.

TopGel aniversează 25 de ani prin trei campanii digitale



TopGel, cel mai mare producător român de înghețată, celebrează 25 de ani de activitate pe piață prin trei campanii digitale pentru consumatori. Acțiunile de marketing s-au finalizat cu un nou sortiment de înghețată, creat de consumatori, pe care ulterior compania l-a produs și lansat pe piață în intervalul record de două săptămâni.

Peste 50.000 de participanți s-au implicat în activitățile online și offline ale companiei.

Astfel, TopGel încheie sezonul de vară 2020 marcând o nouă etapă în creșterea companiei printr-o serie de investiții în acțiuni de comunicare și marketing.

O nouă campanie marca Delaco



Cea mai bine vândută cremă de brânză de la Delaco revine cu o nouă promoție. În perioada 7 septembrie – 28 noiembrie 2020, Delaco lansează o campanie națională pentru produsul Brânză Pufoasă Smântână. Fiecare produs promoțional conține un tatuaj cadou și un cod în baza căruia consumatorii se pot înscrie, pe delaco.ro, la o tragere la sorți unde au șansa de a câștiga unul din cele 4.600 de articole pufoase puse în joc. Campania va beneficia de susținere TV, online și in store.

Mondelēz lansează campania „De la Milka pentru tine”



Mondelēz România lansează o nouă campanie promoțională pentru iubitorii brandului Milka. În perioada 1-30 septembrie 2020, toți cei care achiziționează produse Milka în valoare de minimum 14 lei și înscriu numărul bonului fiscal pe site-ul pentrutine.milka.ro sau prin sms la 1844 pot câștiga un automobil Ford Kuga, unul dintre cele 150 de carduri cadou IKEA sau unul dintre cele 50 de laptopuri pure use în concurs.

TOPGEL, înghețata cu conținut ridicat de imaginație





Povestea unei afaceri „dospite” în familie

Senax Prod și Agrosemcu - două firme din Prahova și o singură familie care le administrează de aproape trei decenii. Senax Prod se axează pe agricultură, iar Agrosemcu se dedică segmentului de panificație și patiserie și vinde sub brandurile Senapan, SenaDélíce și SenaVit. Dezvoltarea s-a bazat pe fonduri europene, iar târgurile de profil le-au deschis antreprenorilor prahoveni calea spre piețele externe. Care este povestea dulciurilor comercializate în peste 300 de magazine, aflăm din interviul acordat revistei Progresiv. **De Simona Popa.**

Businessul din spatele brandului Senapan are o istorie de 28 de ani, timp în care a evoluat de la o fermă agricolă la o fabrică aproape complet automatizată care produce lunar zeci de tone de produse. Dacă în 1992 afacerile antreprenorilor prahoveni se limitau la agricultură, în 1994 a fost deschisă o unitate de producție, o brutărie mică, tradițională, care producea cu ajutorul unui cuptor pe vatră. La acea dată, firma avea doar 10 salariați. Familia Semcu a reinvestit însă tot profitul obținut în acei ani și a apelat la credite bancare pentru a se extinde treptat. În 2003 apărea deja cea de-a doua firmă a familiei, Agrosemcu, din dorința de a separa zona de agricultură de cea de panificație. Partea de agricultură a rămas activitatea de bază pentru Senax Prod, iar Agrosemcu a preluat toate activitățile de panificație și patiserie.

Anul trecut, Agrosemcu a înregistrat o cifră de afaceri de 3,7 milioane de euro, după o creștere anuală constantă de aproximativ 15%. Dacă nu ar fi existat pandemia, anul acesta compania ar fi atins pragul de cinci milioane de euro, spun cei doi acționari, Alexandru și Bogdan, fii familiei Semcu. Cei doi frați sunt absolvenți ai Facultății de Administrare a Afacerilor cu Predare în Limbi Străine din cadrul ASE și au decis să se implice 100% în afacerea familiei în urmă cu opt ani. Au avut de ales între a merge la Wirtshftsuniversität Wien, universitate de studii economice din Austria, sau de a rămâne acasă pentru a crește businessul pus pe picioare de părinții lor. Au ales să dezvolte afacerile familiei și să pună în practică toate cunoștințele acumulate la facultate. Când ei încă erau studenți, părinții lor făceau pași importanți pentru modernizarea activității de producție. La doar un an după ce România a intrat în Uniunea

Europeană și a apărut posibilitatea atragerii fondurilor europene, Agrosemcu aplica deja pentru prima finanțare comunitară.

Dezvoltare cu fonduri europene

„Primul proiect european a fost depus în 2008 și viza achiziția de utilaje. Era vorba de circa 150.000 de euro, fonduri accesate pentru creșterea capacității de producție. Concret, unele dintre utilajele folosite în brutărie au fost înlocuite”, spune Bogdan Semcu.

Doi ani mai târziu, un alt proiect european oferea familiei de antreprenori șansa unei noi unități de producție. Proiectul s-a ridicat la 4,6 milioane de euro, însă doar jumătate din sumă a fost reprezentată de fonduri nerambursabile. Contribuția proprietarilor companiei a fost asigurată printr-un credit bancar.

„Acest proiect a presupus construcția unei fabrici de la zero, plus linia industrială de panificație și alte utilaje artisanale. Linia industrială este utilizată pentru producția franzelei de 300 de grame, în continuare produs tractor în zona noastră. Este o linie complet automatizată, pe care producem trei mii de franzete pe oră”, detaliază Alexandru Semcu.

Al treilea proiect european a fost demarat în 2016 și încheiat la începutul acestui an. Este vorba de o finanțare de 1,94 de milioane de euro, prin care s-a diversificat activitatea și a fost finanțată linia de producție pentru biscuiți și fursecuri. „Sunt două linii de producție în cadrul fabricii inaugurate în cadrul proiectului din 2010. Aveam un spațiu disponibil la etajul fabricii pe care l-am extins până la 1.000 de metri pătrați. Practic, cele aproape două milioane de euro au fost investite în amenajarea spațiului și în utilajele necesare pentru linia de biscuiți și linia de prăjituri”, povestesc antreprenorii prahoveni.

Este vorba despre biscuiții SenaVit lanșați la începutul acestui an, prăjiturile SenaDélíce, dar și fursecurile vândute sub brandul Senapan, ambalate la cutii de 500 de grame și un kilogram. Pe perioada verii, Agrosemcu produce în jur de 10 tone de produs finit pe lună, sub brandurile SenaDélíce și Senapan. În cazul SenaVit, un brand nou lansat într-o perioadă complicată ca cea generată de pandemie, producția



lunară se ridică la aproximativ 1,5 tone. Pentru cei doi antreprenori, gama de biscuiți are potențial de creștere, așa că își doresc să dezvolte producția pe această gamă. Altfel, lunile de vârf pentru businessul Agrosemcu sunt cele cu sărbători, când producția chiar se triplează.

„Avem șase tipuri de prăjituri, două tipuri de fursecuri pe SenaDélíce, precum și salam de biscuiți, lansat recent. Pe SenaVit avem momentan două produse, biscuiții cu cereale integrale și ciocolată și cei cu cereale integrale și merișoare”, declară frații Semcu. Businessul condus de ei este însă activ și pe segmentul de private label, atât în țară, cât și pe piețele externe. Din estimările celor doi, producția de marcă privată nu depășește 5% din total. Dar și aici există planuri de extindere având în vedere negocierile purtate cu retailerii.

Listarea în comerțul modern

Listarea în comerțul modern s-a întâmplat în 2017, Profi fiind primul partener al companiei prahovene. În prezent, colaborarea cu Profi acoperă județele Prahova și Dâmbovița, dar și un magazin în Ialomița. După Profi a urmat un parteneriat cu Artima și Columbus, companii care operează magazinele Carrefour Market. Pe lângă retailerii internaționali, Agrosemcu livrează și către jucătorii independenți. În total, firma livrează către trei sute de parteneri. „Pe partea de dulciuri, ne-am listat în 2019 cu două tipuri de prăjituri în Profi, dar acum vindem și către comercianții independenți, cum ar fi Diana sau Paco Supermarket. Ne-am dorit întotdeauna să promovăm produsele și în mediul online, așa că ne-am orientat către eMag, s-a potrivit cu planurile noastre. Am început discuțiile despre listare la finalul anului trecut și de la începutul acestui an suntem prezenți în marketplace. Vânzările sunt peste nivelul așteptărilor, dar eMag ne oferă vizibilitate și acest lucru se simte în fața concurenței. Noi am listat produsele la bax, nu ne așteptam să cumpere nimeni la bucată. În timpul pandemiei, comenzile s-au majorat și am primit cereri inclusiv din Maramureș. Iar în ziua în care am primit patru comenzi, ne-am dat seama că nu eram pregătiți pentru o așa evoluție pozitivă”, își amintește Bogdan Semcu.

Cele mai bune rulaje ale companiei vin din comerțul modern pentru că „acolo se fac volumele”, spun cei doi antreprenori. Pe categoria de prăjituri și biscuiți, retailul modern este pe primul loc în topul importanței pe canale de vânzare, apoi comerțul tradițional și ulterior piețele externe. La momentul actual, Agrosemcu are clienți în Marea Britanie, Spania, Franța și Polonia. „La un moment dat am livrat și către SUA, datorită unui contract pe care l-am obținut în 2017, când am participat la Anuga”, spune Alexandru Semcu.

Experiența târgurilor internaționale de profil

Primul târg din istoria Agrosemcu a fost Anuga, în 2017 la Köln, în Germania. Pentru companie, acel târg a reprezentat poarta spre piețele externe. „Noi ne-am dorit

Întotdeauna să exportăm, să fim la curent cu tendințele de consum și să ne pliăm oferta în funcție de acestea. Ne-am înscris în Asociația pentru Promovarea Alimentului Românesc și cu ajutorul asociației am reușit să participăm la târgurile internaționale. De la ei am aflat că Guvernul României susține unele programe de promovare a exportului și acordă sprijin pentru participările la târguri”, povestesc antreprenorii prahoveni. După experiența din 2017 ei au luat decizia să participe anual la cel puțin patru târguri internaționale de profil, adică la toate cele organizate de Guvern sub pavilion național.

„Pentru partenerii de business contează foarte mult că te văd, că pot discuta cu tine, pot gusta produsele. Interacțiunea umană contează enorm. Mulți dintre cei cu care avem contracte în derulare sunt români plecați din țară, de exemplu în Spania, care cumpără en-gros și livrează la rândul lor către comunitățile de români. Avem însă și un client în Marea Britanie pentru care facem private label și care nu este român. Pe unii dintre ei i-am cunoscut la târguri, iar alții au venit pe bază de recomandări”, completează Alexandru. Cei doi frați merg și în România la târguri, cum este Indagra. Spun că nu le pot compara cu cele externe, care sunt etalon pentru industrie, dar contează și cele organizate pe plan local. Au șansa să se întâlnească cu distribuitori cu care deja lucrează, să le arate ce produse noi au, ce planuri au, să discute despre ce ar trebui îmbunătățit. Obțin însă și contacte noi, distribuitori pe care nu îi știau și cu care dezvoltă relații de business la târg.

Planuri de extindere

Acționarii Agrosemcu au planuri mari în privința extinderii activității, chiar dacă acest lucru nu presupune automat și noi investiții. „Nu am planificat investiții noi pentru că ne dorim să diversificăm gama de produse folosind utilajele pe care deja le avem. De exemplu, linia de biscuiți este versatilă, poate să facă biscuiți, fursecuri, fursecuri umplute, fursecuri glazurate și biscuiți de tip sandwich, turtă dulce. Această linie poate susține extinderea gamei, ne dorim să lansăm noi produse și sub brandul SenaDélíce, dar și în zona de panificație. Este o



oportunitate pentru noi să extindem gama de produse pentru a răspunde noilor tendințe de consum. Ne gândim la specialități cu maia, fără drojdie, cu noi mixuri de semințe”, susțin cei doi. Iar lansarea unui produs nou, de la idee la produs ambalat și gata de livrare, durează în medie șase luni.

Când vine vorba de provocări, acționarii Agrosemcu spun că pe primul loc stă concurența acerbă la nivel local pe categoria produselor de panificație. Marja de profit este mică pe acest segment, iar consumul de pâine scade, așadar profitul poate fi asigurat doar prin volume mari. Atuu celor doi stă în serviciile conexe. „Noi suntem printre singurii producători din Prahova care mai au încă patiserie proaspătă. Produsele de patiserie, cum ar fi covrigii, pateurile, ștrudele, brânzoaică, cozonac, chec, se regăsesc în multe dintre magazinele Profi, în special în cele din mediul rural, pe lângă tot ce înseamnă locațiile din comerțul tradițional”, susține Alexandru Semcu.

Când vine vorba de resursă umană, avantajul celor doi antreprenori e reprezentat de automatizarea liniei de producție. „La nivelul anului 2019, ne confruntam cu o problemă mare de personal, inclusiv fluctuația acestuia. Agrosemcu avea atunci 142 de angajați. Acum, în contextul pandemiei, nu putem să spunem că suntem asaltați de cereri de angajare, dar cei pe care îi avem sunt mult mai stabili”, completează proprietarii Agrosemcu. ■

Giusto

Te bucuri
de fructe!

„Ne propunem să devenim un brand lider pe cât mai multe categorii”

Râureni, business cu o istorie de peste cinci decenii, a trecut de lunile de foc de la începutul pandemiei cu cifre în creștere. Georgiana Mutu, Brand Managerul Râureni și fiica antreprenorilor care au construit afacerea, spune că prima jumătate a acestui an a fost un test de mobilizare fără precedent care a dus la o nouă strategie: optimizarea proceselor de business. Cât despre următorii cinci ani, planurile sunt clare - consolidarea poziției pe piața românească și brand lider pe cât mai multe categorii de produse. De Simona Popa.



Am trecut deja de jumătatea acestui an, unul atipic pentru orice business. Cum arată bilanțul Râureni după primele 6 luni ale acestui an raportat la 2019?

2020 este în continuare un an atipic în care a trebuit să ne adaptăm, să ne aliniem schimbărilor și reglementărilor de la o zi la alta, pentru a asigura atât producția, cât și livrarea produselor noastre, evident în condiții de maximă siguranță. Ultimele luni au fost extrem de dificile pentru toți jucătorii din piața bunurilor de larg consum, dar în ceea ce ne privește pe noi, având în vedere cererea foarte mare de produse alimentare, am lucrat la o capacitate mult mai ridicată ca până acum pentru a putea păstra producția și livrarea produselor la aceleași standarde. Din fericire, am reușit să ținem pasul cu cererea crescută pentru că foarte multe dintre produsele căutate erau deja pe stoc. Acesta a fost avantajul nostru, dat de specificul activității și de termenele de livrare a materiilor prime. După primele șase luni ale acestui an putem să spunem că avem rezultate comparative cu cele din 2019. Am înregistrat creșteri de până la 30%, cea mai bună lună fiind luna martie, iar ulterior lucrurile au intrat pe făgașul normal.

Ați anunțat recent lansarea unei campanii de susținere a producătorilor locali. Cum ați ajuns la această decizie?

Lansarea campaniei „Născut și Crescut în România” a venit ca un răspuns firesc în urma acestei perioade. Nu ne-am gândit foarte mult dacă să facem acest pas sau nu, pentru că în lunile dificile de la decretarea pandemiei ne-am dat seama pe cine ne putem baza, ne-am

simțit mai uniți și mai conectați ca niciodată cu partenerii noștri. Am realizat cât de importantă este unitatea în business. Noi suntem un brand 100% românesc, iar filosofia de business a antreprenorilor din spatele Râureni, Dan și Dorina Mutu, este ca tot ce clădim, să clădim aici, în România, cu resursele noastre. De aici până la campania de susținere a producătorilor locali a fost un singur pas, proiect care implică atât Râureni, cât și Annabella, parte a aceluiași grup. Am dorit să întoarcem ceva comunității oferindu-le suport producătorilor locali și naționali, mai ales în aceste momente dificile. Colaborarea noastră cu ei nu este nouă, de la începutul businessului există astfel de parteneriate, dar nu este niciodată prea târziu să le extindem sau să le upgradăm. De altfel, reușim să acoperim materia primă folosită în fabrica Râureni de pe piața internă, dar există câteva situații punctuale în care trebuie să apelăm la importuri. Noi am pus în aplicare și conceputul de agricultură integrată, iar o mare parte din materia primă folosită în producție este susținută și din culturile proprii. Avem peste 550 de hectare de teren cu pomi fructiferi și legume și reușim astfel să avem control asupra calității, de la sămânță până la produsul finit. Și dacă vorbim despre producția Râureni după primele șase luni, perioadă de cerere crescută, vorbim despre 6.600 de tone, cu o medie lunară de 1.100 de tone, ceea ce, în echivalent, înseamnă două milioane de unități produse lunar. Modificări pe producție și vânzări în pandemie în sensul scăderii au fost doar în sortimentația destinată HoReCa.

Cum a evoluat portofoliul Râureni în ultimii ani? Câte sortimente sunt acum? Aveți inclusiv o gamă fără zahăr în zona de dulceturi și gemuri, dar există și segmentul gourmet în portofoliu.

Avem peste 150 de sortimente în portofoliu, dar gama Râureni este într-o continuă dezvoltare deoarece ne dorim să ne aliniem constant la tendințele de consum, să venim în întâmpinarea consumatorilor. Pe măsură ce gusturile lor sunt mai sofisticate, ei sunt tot mai atenți la ceea ce consumă, la conținutul redus de zahăr, cautând produsele fără conservanți și aditivi. Prin urmare, este foarte important pentru noi să ne aliniem la noile trenduri alimentare și să adaptăm sortimentația în funcție de acestea. De exemplu, gama dedicată celor care nu vor zahăr adăugat în produsele pe care le cumpără există în portofoliul nostru de peste cinci ani. Dar lucrăm la produse noi, cu siguranță anul viitor vor fi disponibile la raft.

Ce produse au înregistrat cele mai bune evoluții și care a fost dinamica vânzărilor în această perioadă?

În perioada pandemiei, produsele gata preparate au fost cele mai căutate, cum ar fi zacusca, tocana de legume, mâncarea de fasole și mazăre. Aici am înregistrat creșteri foarte mari. În această perioadă, vânzările noastre pe segmentul de mâncăruri gătite au crescut cu 40%. Acum, din moment ce consumul s-a întors la evoluțiile

normale pentru această perioadă a anului, cererea este comparabilă cu cea din anii trecuți. De altfel, în perioadele obișnuite, dacă ar fi să facem un top al producției, zacusca și tocana rămân pe primul loc, urmate de gemuri, compoturi, castraveții murați, dulceturi, oțeturi și tot așa. În cazul produselor sezoniere, topul este condus de gogoșarii în oțet, apoi conservele de fasole, spanacul, gemurile noastre fără zahăr din gama Dietă, bulionul, pasta de tomate și mazărea.

Am observat în ultima perioadă o prezență mult mai vizibilă în online. Vorbim despre o schimbare de strategie cu focus mult mai mare pe online?

Nu este vorba de o schimbare de strategie cu focus mai mare pe online, ci am considerat că această prezență în social media este un pas firesc raportat la consumatorii noștri. Punem accent pe comunicarea cu clienții noștri, am creat o comunitate în continuă creștere cu care se păstrează mereu legătura și al cărei feedback nu trece neobservat. Ne-am dorit această componentă de interacțiune, social media este o platformă perfectă pentru acest lucru deoarece oamenii pot intra în legătură cu noi.

Ce planuri și ce așteptări aveți pentru perioada rămasă din 2020 și cum estimați că va arăta businessul Râureni în cinci ani de acum?

Pentru noi, pandemia a reprezentat un exercițiu fantastic de mobilizare. În primul rând, atenția noastră a fost pe siguranța angajaților și pe menținerea producției în aceiași parametri și cu toate normele de siguranță respectate. De acum înainte ne vom concentra pe optimizarea proceselor de business și vom avea un focus sporit asupra normelor de siguranță și sănătate. Când despre povestea Râureni în cinci ani de acum, știm clar că ne dorim să rămână un business de familie. Avem în plan să ne consolidăm poziția pe piața românească și ne propunem să devenim un brand lider pe cât mai multe categorii. Pentru acest an, estimăm un avans al afacerilor Râureni de 10 – 15% comparat cu nivelul din 2019. Iar anul trecut, afacerile au depășit pragul de 95 de milioane de lei, și profitul net s-a ridicat la aproape 12,5 milioane de lei. ▶



Noi suntem un brand 100% românesc, iar filosofia de business a antreprenorilor din spatele Râureni este ca tot ce clădim, să clădim aici, în România, cu resursele noastre.



Grăsimi și lactate tartinabile, o piață netopită de criză

O categorie eterogenă ale cărei subsegmente au dinamici diferite de piață, grăsimile și lactatele tartinabile – unt, margarină, cremă de brânză și brânză topită – înregistrează per ansamblu în ultimii ani o evoluție pozitivă, care se păstrează și în criză. **De Fulvia Meiroșu.**

In perioada iulie 2019 - iunie 2020, conform datelor RetailZoom, categoria a crescut în retail cu 11,6% în valoare și cu 5,2% în volum. Dacă vorbim de cote de piață în valoare, brânza topită deține 25,5%, crema de brânză 19,9%, untul 43,6%, iar margarina 11%. Segmentele care au înregistrat o creștere notabilă în ultimele 12 luni sunt untul (16,3%) și crema de brânză (12,7%). Și mai detaliat, piața produselor clasice s-a majorat cu 37% în cazul cremei de brânză și cu 12,2% în cazul brânzei topite, respectiv 16,4% în cazul untului. Categoria margarinei stagnează, datele RetailZoom arătând o evoluție de numai 1,1% în perioada analizată.

„Atât untul, cât și cremele de brânză din portofoliul Delaco au înregistrat creșteri anul trecut, iar în primul semestru am păstrat ritmul. Ar fi de remarcat schimbările în cazul unor categorii precum brânza topită sau margarina, cu tendință de scădere în ultimii ani, dar

care au reușit să revină pe creștere în primul semestru, regăsind-se printre opțiunile consumatorilor în perioada de stocare”, susține Daniela Dumitrașcu, Director de Marketing la Delaco.

Monica Zeciu, Senior Category Manager Lactate în cadrul Macromex, arată că, în conformitate cu datele de piață disponibile, categoria cremelor de brânză are o evoluție anuală pozitivă, înregistrând în 2019 o creștere valorică de 13%, față de anul 2018. „Începutul anului 2020 a fost bun, categoria înregistrând o creștere față de perioada similară a anului trecut. Pandemia a schimbat însă destul de brutal o mare parte din obiceiurile de cumpărare, astfel încât consumul produselor perisabile, care nu au putut fi stocate – inclusiv produsele lactate – a fost încetinit, consumatorii orientându-se mai mult către produse cu termen mai mare de valabilitate”, explică aceasta. La rândul său, segmentul de brânză topită este destul de fragmentat și aglomerat, dar are pe ansamblu o

ALEGE LURPAK, UNUL DINTRE BRAND-URILE CU CEA MAI MARE CREȘTERE DIN CĂTEGORIE*



Unt LURPAK sărat 200 g



Unt LURPAK nesărat 200 g

MÂNCAREA BUNĂ MERITĂ LURPAK®

*+26 % în volum, perioada MAT Iulie 2020 vs 2019, Retail Zoom

Cremă de brânză - segmentare în funcție de ingrediente produs

	Cota de piață în valoare MAT	Dinamică MAT vs. MAT-1
Smântână	34,1%	4,6%
Fără ingrediente	31,0%	37,0%
Verdeată	26,4%	6,9%
Iaurt	2,7%	0,1%
Ceapă verde	1,6%	8,3%
Altele*	4,3%	-9,0%

* mix, roșii&busuioc, somon, chili&red pepper, șuncă, castravete

Brânză topită - segmentare în funcție de ingrediente produs

	Cota de piață în valoare MAT	Dinamică MAT vs. MAT-1
Smântână	50,6%	11,6%
Cașcaval	14,6%	4,1%
Șuncă	13,2%	-2,6%
Fără ingrediente	10,5%	12,2%
Mix	6,3%	7,6%
Altele*	4,9%	11,3%

* cheddar, mărar, verdeată, cu sticks, cheeseburger, iaurt

Margarină - segmentare în funcție de tip

	Cota de piață în valoare MAT	Dinamică MAT vs. MAT-1
Clasic	97,1%	2,1%
Diet/Light	2,9%	-23,8%

Unt - segmentare în funcție de tip

	Cota de piață în valoare MAT	Dinamică MAT vs. MAT-1
Clasic	96,0%	16,4%
Diet/Light	4,0%	15,0%

Total tartinabile - segmentare în funcție de categorie

	Cota de piață în valoare MAT	Dinamică MAT vs. MAT-1
Brânză Topită	25,5%	8,2%
Cremă de brânză	19,9%	12,7%
Unt	43,6%	16,3%
Margarină	11,0%	1,1%

MAT = iul. 2019 - iun. 2020; MAT-1 = iul. 2018 - iun. 2019

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

Sursa: RetailZoom®

evoluție anuală pozitivă, înregistrând în 2019 o creștere față de 2018 de 6% în valoare și 2% în volum. Această categorie se confruntă însă și cu o barieră de percepție asupra calității, fiind considerată inferioară altor tipuri de brânză. La Vache Qui Rit și Kiri, produsele distribuite de Macromex, au reușit să își fidelizeze consumatorii, lucru reflectat în menținerea cotei de piață. Serpico, distribuitorul produselor Kerrygold, raportează creșteri anuale de circa 50% din 2014 încoace, de când brandul a intrat în portofoliul companiei. În primul

semestru din 2020 compania a înregistrat o creștere a volumelor de 47% față de perioada similară a anului anterior. „În ultimii ani au apărut în categoria de unt produse premium, mărci cunoscute, care completează portofoliile existente ale producătorilor sau ale distribuitorilor”, remarcă Estela Iancu, reprezentant Serpico, adăugând că observă o creștere a consumului în zona de 82% grăsime. Cu toate acestea, datele RetailZoom arată că segmentul de unt este dominat de produsele cu 65% grăsime și de cele clasice, unturile de dietă reprezentând doar 4% din piață ca valoare.

Primul semestru din 2020 a adus o îmbunătățire considerabilă în categorie, atât pentru unt, cât și pentru margarină și melange, notează Katalin Soós, Market Insights and Category Perception Manager Eastern Europe în cadrul Upfield. Ea spune că în prima jumătate a anului piața totală a crescut cu 24% în valoare și cu 13% în volum, comparativ cu prima jumătate a anului trecut și că pandemia a însemnat un motor de creștere pentru categoria „yellow fats”.

Claudiu Humoreanu, Brand Manager Lactate Nordic, companie ce are în portofoliu unt și cremă de brânză, detaliază că anul trecut vânzările din categorie au înregistrat o creștere de 5% în valoare, în timp ce în primul semestru din 2020, procentajul atinge 14%. El spune că ponderea cea mai mare a evoluției pozitive vine din primul trimestru, în timp ce în al doilea trimestru vânzările nu au mai avut un ritm accelerat de creștere din cauza pandemiei. Managerul observă că raportul calitate/preț este elementul definitoriu în alegerea produsului de către cumpărători, dar punctează și notorietatea brandului ca fiind un element important. „Mulți consumatori achiziționează un produs după ce l-au văzut într-o rețetă pe social media, promovată de un Chef cunoscut. Este un fenomen în creștere, cu impact în achiziția produselor”, remarcă Claudiu Humoreanu.

Categoria, la extreme între low price și premium

La nivel general, Daniela Dumitrașcu (Delaco) subliniază că este sesizabilă îngustarea segmentului de mijloc, care pierde cotă de piață atât spre brandurile premium – pentru că există un segment de consumatori care aleg să plătească mai mult pentru o calitate mai bună și pentru siguranța produselor dar și către segmentul cu preț scăzut, unde se regăsesc consumatorii care încearcă să își folosească cât mai eficient bugetul pe care îl au la dispoziție.

Ceea ce observă Athanasios Giannousis, Director Comercial Olympus România este că, în această perioadă, consumatorii s-au orientat către produse cât mai versatile. Spre exemplu, analizând comportamentul de consum pe produsele din portofoliul Olympus, românii au cumpărat lactate de bază, care pot fi folosite cu ușurință în rețete și, de asemenea, au ales produse cu termen de valabilitate cât mai lung. Sunt preferate produsele preambalate, care presupun o manipulare

minimă pe lanțul de distribuție, notează Daniela Dumitrașcu (Delaco). În același timp, consumatorii sunt interesați în mai mare măsură de magazinele de proximitate sau aleg platformele online. Nu mai petrec atât de mult timp la raft, încearcă să își bifeze rapid lista de cumpărături.

Monica Zeciu (Macromex) observă două categorii de consumatori: cei care cumpără pe criteriul prețului mic și cei care s-au orientat către brandurile premium, cu valoare adăugată, datorită încrederii pe care o au în brand. „De asemenea, proximitatea, accesul ușor și vizibilitatea au un rol determinant în decizia de achiziție, ceea ce ne-a determinat să acordăm o atenție sporită vânzărilor online”, susține reprezentanta Macromex. În acest context, promoțiile joacă un rol important și funcționează în continuare. Katalin Soós (Upfield) observă o creștere mai mare a vânzărilor în perioadele promoționale, în contextul în care mulți consumatori au fost afectați negativ din punct de vedere financiar în aceste luni, de aici atenția mai mare acordată reducerilor de preț și ofertelor.

În această perioadă jucătorii din categorie au avut ocazia să constate mult mai clar care este fidelitatea clientului față de produsele și brandurile lor. „Dacă ne raportăm la trimestrul doi, promoțiile nu au avut efectul așteptat. Începând din trimestrul trei am observat un interes crescut al clientului față de campaniile de fidelizare și ne așteptăm ca pe final de an să se accentueze acest interes”, susține Mihai Meltei, Director General Adjunct Meggle România. El nu vede pe moment oportunități de creștere în categorie, pe care o consideră destul de aglomerată.

Însă alți jucători din piață au perspective diferite și sunt de părere că oportunitățile de diversificare ale categoriei sunt încă extinse, chiar dacă oamenii tind să fie mai conservatori în această perioadă. „Sunt de luat în considerare atribute speciale - de exemplu produse fără lactoză, ambalări diferite, arome noi sau porțiuni diferite. Cercetarea de piață este mai dificilă, de aceea de multe ori, trebuie să alegem varianta potrivită pe bază de intuiție educată: 1/3 cifre, 2/3 observație a noilor comportamente de consum”, declară Daniela Dumitrașcu (Delaco).

La rândul său, Katalin Soós (Upfield) vede oportunități de dezvoltare în categorie, „important este să găsim produse care să se adreseze consumatorilor români și să asigure nevoile acestora. Ceea ce ne-a reconfirmat pandemia este nevoia de produse multifuncționale, care pot fi folosite atât pentru copt, cât și pentru întins pe pâine și gătit”. În această perioadă, foarte mulți consumatori au început să gătească acasă, de la mâncare basic la prăjituri și preparate complexe. De asemenea, o altă nișă în dezvoltare este cea a produselor vegane, care au la bază doar uleiuri vegetale și apă. Acestea acoperă nevoia de a mânca mai sănătos, de a avea un regim bazat mai mult pe plante, decât pe consumul produselor de origine animală.

Cei mai activi retaileri în categoria unt

Retailer	2018	2019	Evoluție
Selgros	77	117	52%
Cora	72	70	-3%
Kaufland	62	59	-5%
Mega Image	62	53	-15%
Carrefour Market	61	53	-13%
Carrefour	60	53	-12%
Alții	189	237	25%

Total apariții săptămânale ale mărcilor în promoțiile comunicate de retaileri prin revistele proprii, spoturi radio și tv; 4 retaileri au promovat mărci de unt în 6 spoturi radio și 4 spoturi TV pe parcursul anului 2019.

Cei mai activi retaileri în categoria margarină

Retailer	2018	2019	Evoluție
Selgros	97	72	-26%
Penny	57	53	-7%
Unicarm	51	40	-22%
Merkur	47	31	-34%
Annabella	32	11	-66%
Alții	91	88	-3%

Total apariții săptămânale ale mărcilor în promoțiile comunicate de retaileri prin revistele proprii, spoturi radio și tv; Concluzie: 3 retaileri regionali în topul promotorilor pentru categoria de margarină.

Cei mai activi retaileri în categoria brânză topită

Retailer	2018	2019	Evoluție
Penny	68	73	7%
Selgros	48	46	-4%
Lidl	23	41	78%
Annabella	49	35	-29%
Profi	44	30	-32%
Alții	188	188	0%

Total apariții săptămânale ale mărcilor în promoțiile comunicate de retaileri prin revistele proprii, spoturi radio și tv; 2 retaileri au promovat mărci de brânză topită în 7 spoturi radio și 6 spoturi TV pe parcursul anului 2019; Concluzie: Lidl este singurul retailer care a înregistrat o dinamică pozitivă puternică la promoțiile pentru brânză topită în anul 2019 vs 2018.

Cei mai activi retaileri în categoria cremă de brânză

Retailer	2018	2019	Evoluție
Selgros	61	60	-2%
Mega Image	96	48	-50%
Lidl	35	47	34%
Cora	51	42	-18%
Penny	57	35	-39%
Kaufland	45	18	-60%
Alții	155	171	10%

Total apariții săptămânale ale mărcilor în promoțiile comunicate de retaileri prin revistele proprii, spoturi radio și tv; 1 retailer a promovat marca proprie de cremă de brânză prin intermediul unui spot radio și al unuia pe TV pe parcursul anului 2019; Concluzie: Lidl a înregistrat o dinamică pozitivă semnificativă la promoțiile pentru brânză topită în anul 2019 vs 2018.

Sursa: **MAPIS**
MARKANT

Promoții la unt, margarină, brânză topită și cremă de brânză vs. totalul categoriei de produse lactate

Categoria\Anul	2018	2019	Evoluție
Unt *	583	642	10%
Margarină	375	295	-21%
Amestec de grăsimi tartinabile	27	19	-30%
Brânză topită *	420	413	-2%
Cremă de brânză *	500	421	-16%
Total produse lactate *	10.524	10.847	3%

* total promoții de preț comunicate de retaileri în revistele proprii, spoturi radio și TV;
 Concluzie: Doar promoțiile pentru unt au înregistrat o dinamică superioară celei din întreaga categorie de produse lactate.

Promoții pentru produse BIO/ECO

Categoria\Anul	2018	2019	Evoluție
Unt	17	27	59%
Brânză topită		3	
Cremă de brânză	2	10	400%
Total produse lactate	382	674	76%

Total promoții de preț comunicate de retaileri în revistele proprii, spoturi radio și TV;
 Concluzie: Trendul pentru produse bio se reflectă și în promovarea categoriilor analizate. Sursa: **MAPIS** AMERIKANT

Importanța canalelor de vânzare

În perioada stării de urgență a crescut numărul consumatorilor care au comandat online produse alimentare, o parte dintre aceștia continuând să prefere magazinele online și după ridicarea restricțiilor, chiar dacă nu exclusiv. Magazinele online și platformele de livrare la domiciliu au încercat să se adapteze acestui trend și au încercat să găsească mai multe puncte de contact pentru a-și promova ofertele și a depăși barierele care au ținut până acum foarte jos rata de cumpărături online pentru alimente, arată Daniela Dumitrașcu.

Chiar dacă pandemia și starea de urgență au stimulat vânzările de food pe online, acestea încă sunt la un procentaj redus, comparativ cu alte piețe. În plus, untul și produsele lactate necesită temperatură controlată, factor care este mai greu de asigurat de către firmele de livrări. În continuare, comerțul modern dezvoltă cele mai mari volume din totalul pieței, în special pentru produsele medium, high și premium, detaliază Estela Iancu (Serpico).

Pentru a veni în întâmpinarea noilor comportamente de consum, Nordic și-a lansat propriul magazin online, deși reprezentantul companiei spune că în continuare comerțul modern are cea mai mare pondere în vânzări.

Și Mihai Meltei (Meggle) afirmă că online-ul este în continuă creștere acum, compania fiind direct interesată să dezvolte această oportunitate.

În cazul produselor Olympus, acestea au înregistrat creșteri în ceea ce privește vânzările la raft, dar la un nivel mai scăzut comparativ cu anii trecuți. „Cu siguranță vedem un potențial de creștere în mediul online, care va deveni principala platformă de achiziție și pentru sectorul alimentar, în contextul în care se observă o creștere a numărului de retaileri care își dezvoltă magazine online”, declară Athanasios Giannousis. El este de părere că piața se îndreaptă spre digitalizare, însă într-un ritm mai lent, cu o trecere treptată din offline în online. Un alt canal cu potențial de dezvoltare este cel al magazinelor de proximitate, segment care le oferă românilor avantajul de a reduce timpul de efectuare a cumpărăturilor de strictă necesitate.

Provocări și estimări

„Work from home”, școala online, restricțiile sanitare, distanțarea socială, toate acestea au impus noi limitări și schimbări ale comportamentului de consum. Astfel, consumatorii nu mai au nevoie de „pachetul” pentru școală sau serviciu, mănâncă rar în oraș, se întâlnesc în număr restrâns, nu mai dau petreceri, nu mai cumpără din impuls un produs pe care să îl mănânce „on the go”, gătesc mai mult acasă. Toate aceste provocări au determinat jucătorii din piață să își refacă planurile de afaceri și să le adapteze la noile tendințe.

Incertitudinea economică și socială este una din marile provocări ale acestui an, crede Monica Zăciu (Macromex), de aceea compania este foarte atentă la piață și la comportamentul consumatorilor, astfel încât să se poată adapta rapid.

Pentru Olympus România, principala provocare a fost strâns legată de adaptarea corespunzătoare a strategiei comerciale într-un timp foarte scurt, spune Athanasios Giannousis. „Principalul obiectiv pe care ni l-am setat pentru acest an, raportat la situația actuală, este de a asigura volumele necesare pentru produsele de bază din portofoliu, în conformitate cu cererea de pe piață. În acest sens, am dezvoltat un plan de acțiuni cu măsuri care sunt adaptabile mai multor scenarii, însă este dificil să preconizăm evoluția situației”, spune el.

Daniela Dumitrașcu este de părere că piața tartinabilelor per ansamblu va stagna la nivelul anului trecut, iar creșterile vor veni de la produsele care reușesc să convingă prin argumente precum: ingrediente naturale, gust, conținut redus de sare/ zahăr, ambalaje funcționale, biodegradabile, încredere în brand.

Criza financiară iminentă, determinată de scăderea economică și concurența în creștere, precum și factorii externi, cum ar fi prețul materiilor prime în industria lactatelor, care va crește cu peste 5% până la finalul lui 2020, conform prognozelor, fac dificil de prevăzut evoluția pieței în viitorul apropiat. ■

MARE BRÂNZĂ, MARE GUST, MAAARE BUCURIE!



Perioada promoției:
7 septembrie - 28 noiembrie 2020
Află mai multe pe delaco.ro



AU REVENIT PUFOȘENIILE!
4600 DE PRIETENI PUFOȘI
DE CÂȘTIGAT ȘI DE COLECȚIONAT*

Înscrie pe Delaco.ro codul unic imprimat pe interiorul ambalajului promoțional și poți câștiga unul dintre cele 4600 de articole pufoase.
Detalii și regulament pe www.delaco.ro

Tehnologia, tot mai întâlnită în rutina zilnică de îngrijire orală

Anul 2020 vine cu o notă mai optimistă în ceea ce privește igiena orală în România. Deschiderea din ce în ce mai mare către introducerea produselor mai nișate în rutina de îngrijire orală și atenția sporită acordată calității sunt premise solide de dezvoltare și specializare a pieței de igienă orală și de acum înainte. **De Anca Peleşteanu, Research Analyst, MEDNET Research.**



Concomitent cu maturizarea pieței se dezvoltă din ce în ce mai mult în ultimii ani și zona de produse mai sofisticate, specializate, premium. Un semn în acest sens este evoluția vânzărilor periutelelor electrice, categorie a cărei dezvoltare a fost susținută puternic și de creșterea comerțului electronic. Astfel, dacă acum cinci ani periutele de dinți electrice erau folosite de doar 10,4% dintre respondenți, în prezent procentajul depășește 35%. Tot în creștere este și utilizarea altor produse de îngrijire complementare sau specializate, precum ața dentară, apa de gură, irigatorul bucal, produsele de albire a dinților, produse de igienă și îngrijire a aparatelor sau protezelor dentare. Desigur, periuta clasică rămâne cea mai folosită, deși tendința este în scădere, de la 89% acum cinci ani la 73% în prezent.

Ce produse de igienă orală folosesc românii?

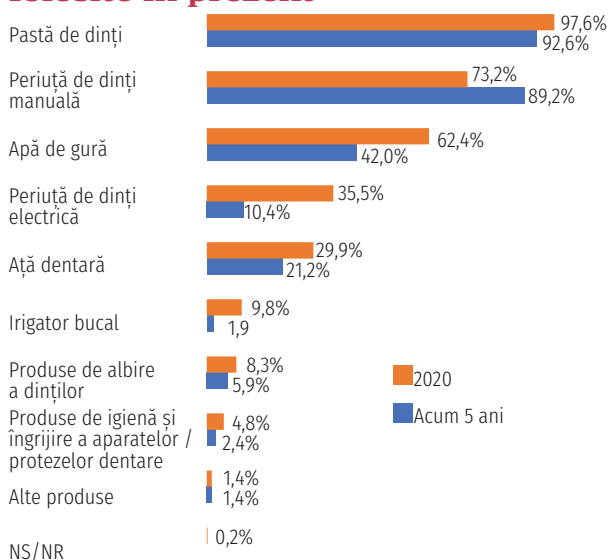
Un sondaj online realizat de Mednet Research pe populația urbană relevă că, cel puțin la nivel declarativ, frecvența de utilizare a produselor de îngrijire orală a crescut față de anii precedenți, demonstrând o preocupare în creștere a consumatorilor români față de igiena și îngrijirea orală. Produsele „tradiționale”, precum pasta de dinți și periuta manuală, se mențin pe locurile fruntașe în

topul rutinei de igienă orală, cu 97,6% dintre respondenți folosind pasta de dinți și 73,2% periuta manuală. Dintre aceștia, peste două treimi (62%) utilizează cel puțin o dată pe zi pasta de dinți și 57% periuta manuală. Femeile folosesc produsele de igienă orală cu o frecvență mai mare decât bărbații, 71% dintre femei utilizând pasta de dinți și 65% periuta manuală de cel puțin două ori pe zi, comparabil cu bărbații, care sunt cu aproximativ 20 de puncte procentuale mai jos când vine vorba de aceeași frecvență de utilizare. De asemenea, și în cazul persoanelor cu vârsta între 60-65 ani a fost remarcată o frecvență mai mare de utilizare a produselor, cu circa 91% dintre respondenți folosind pasta și periuta manuală de dinți de cel puțin două ori pe zi. Mai mult de două treimi dintre cei chestionați (62%) au declarat că folosesc și apa de gură. Și, chiar dacă într-o proporție mai mică, dar simțitor în creștere, 35% dintre români folosesc o periuta electrică și aproximativ 30% ața dentară. Produsele de nișă au o penetrare mai redusă: 10% dintre respondenți au declarat că folosesc un irigator bucal, produsele de albire a dinților sunt folosite de 8% dintre cei chestionați, iar produsele de igienă și îngrijire a aparatelor sau protezelor dentare au întrunit răspunsul afirmativ a circa 5% dintre respondenți. Acestea din urmă sunt și produse cu o frecvență mai redusă de consum, la fel ca produsele de albire – în 28% dintre cazuri fiind folosite mai rar de o dată pe săptămână – și ața dentară, care în circa 13% din cazuri este folosită mai rar de o dată pe săptămână.

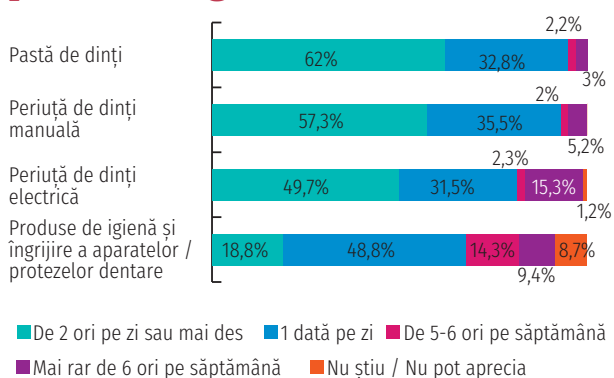
Schimbări în folosirea produselor de igienă orală

Sondajul arată și în ce fel s-au modificat obiceiurile de utilizare de produse de igienă orală în rândul consumatorilor români față de acum cinci ani. Așa cum arătam mai sus, în această perioadă a crescut procentul celor care declară că folosesc periutele electrice - 35,5% în 2020 vs 10,4% acum cinci ani, apa de gură (62% vs 42%), ața dentară (30% vs 21%), irigatorul bucal (9,8% vs 1,9%) și produsele de albire a dinților (8,3% vs 6%). Populația Capitalei și persoanele între 18 și 40 de ani tind să folosească periuta electrică într-o proporție mai mare decât media. De asemenea, irigatorul bucal și apa de gură au un grad mai mare de folosire în rândul femeilor și

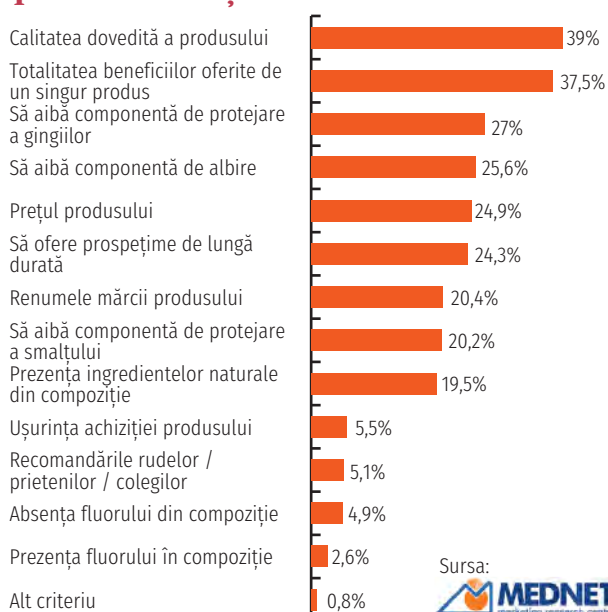
Produse de igienă orală folosite în prezent



Frecvența folosirii următoarelor produse de igienă orală



Principalele criterii în alegerea pastei de dinți



populației Capitalei. Dacă ne referim la frecvența de utilizare a periutei electrice, aproape jumătate din cei care o utilizează fac asta de cel puțin două ori pe zi, iar o treime declară că o folosesc o dată pe zi. Ața dentară și apa de gură au o frecvență de utilizare mai mare în București față de media națională.

Comportamentul de achiziție

Hypermarketurile se află în poziție de top atunci când vorbim despre achiziția produselor de igienă orală, indiferent care ar fi acestea. Periuța manuală, pasta de dinți, ața dentară și apa de gură sunt achiziționate în cea mai mare măsură din hypermarketuri, în peste 80% din cazuri, dată fiind probabilitatea mai mare ca ele să se regăsească în lista de cumpărături frecvente. Periuțele electrice și irigatoarele bucale sunt cumpărate într-o pondere semnificativ mai mare din mediul online. Pentru periuțele electrice, 47,5% au declarat că le achiziționează din mediul online, iar aproximativ 13% dintre respondenți preferă achiziția dintr-un magazin de electrocasnice, dată fiind încadrarea produsului în aria tehnologiei. Deși nu atât de des utilizat, irigatorul bucal face și el parte din aria produselor cu o achiziție relativ polarizată, 55% dintre respondenți preferând achiziția lui dintr-un magazin online, 43% dintr-un magazin de electronice și 35% din hypermarket.

Un caz aparte în comportamentul de achiziție s-a remarcat în cazul produselor cu rol de tratament, aici intrând produsele de albire a dinților, dar și cele de îngrijire a aparatelor și protezelor dentare. În acest sens, în cazul ambelor tipuri de produse, o parte semnificativă dintre respondenți au declarat că preferă achiziționarea lor din farmacia fizică (35% în cazul produselor de albire a dinților și 48% în cazul produselor de îngrijire a aparatelor și protezelor). O posibilă explicație aici poate fi gradul mai mare de încredere acordat farmaciilor, determinat de contactul direct cu un profesionist ce poate oferi recomandări sau informații suplimentare. Ca și criteriile de achiziție a produselor de îngrijire orală, calitatea dovedită a produselor este declarat a fi principalul motiv care stă la baza alegerilor noastre, menționat de 39% dintre respondenți. Acesta este urmat de beneficiile oferite de un singur produs – 37%, protejarea gingiilor – 27% și albirea dinților – 26%. Prețul este pe locul cinci în topul criteriilor de achiziție, cu 24% dintre răspunsuri, acesta fiind urmat de marcă - 20%. Recomandările cunoscuților nu constituie un criteriu important, fiind luate în considerare doar de 5% dintre respondenți.

Metodologie: Sondajul a fost efectuat online în luna martie 2020, pe un eșantion reprezentativ urban de 1.000 de respondenți de peste 18 ani. Marja de eroare: +/- 3,1%. În segmentul de igienă orală au fost cuprinse toate produsele destinate îngrijirii cavității bucale, precum: pasta de dinți, periuța de dinți manuală, apa de gură, ața dentară, irigatorul bucal, periuța de dinți electrică, produsele de albire a dinților, produsele de igienă și îngrijire a aparatelor sau protezelor dentare.



Rădăcini sustenabile în România prin branduri cu misiune socială

Vedem o mare asemănare între pandemia de COVID-19, cu care ne confruntăm în acest moment, și modul în care acțiunile oamenilor au impact asupra sistemului natural al planetei noastre. Putem asocia virusul care perturbă ordinea naturală a corpului uman cu noi, oamenii, care prin acțiunile noastre influențăm mediul înconjurător. Rezultatele acțiunilor noastre se propagă în detrimentul planetei și afectează toate speciile care conviețuiesc cu noi și întreg ecosistemul, fie că noi ne dăm sau nu seama. **De Monica Tamaș.**

Periода prin care trecem trebuie să ne facă să conștientizăm și mai mult cât de important este să adoptăm un stil de viață sustenabil, care să fie transmis către generațiile viitoare și care să predomină în timp, fără a pune preț pe barierele socioeconomice și geografice. Sustenabilitatea poate fi definită drept un mod prin care societatea noastră poate progresa și prospera în armonie cu planeta. Un mod de viață durabil ține de menținerea unui echilibru sănătos între oameni și mediu. Adevăratul test al mișcării de sustenabilitate va veni după ce vom câștiga bătălia împotriva COVID-19 și vom obține o nouă aparență de normalitate. Când vom începe să trăim noul normal, trebuie să profităm de schimbările pe care pandemia le-a adus în societățile noastre și să le luăm drept exemple concrete a ceea ce putem realiza din perspectiva eficientizării resurselor naturale și adoptării unui stil de viață mult mai responsabil. Un obiectiv constant, de suflet în activitatea Unilever, este minimizarea impactului pe care compania îl are asupra

mediului și crearea unei economii circulare, în care produsele pe care le folosim să ajungă înapoi în natură. În acest an, criza medicală ne-a făcut să conștientizăm că timpul nu este în favoarea noastră și că trebuie să acționăm acum și să luăm și mai multe măsuri pentru a ne salva comunitățile și planeta, cât încă nu este prea târziu. În același timp, nu putem uita și de celelalte mari probleme care ne afectează viețile și pe care e important să continuăm să le combatem și în aceste vremuri dificile. În urmă cu câteva luni, Unilever a anunțat un nou set de acțiuni și angajamente ambițioase asumate la nivel global, cu scopul de a îmbunătăți sănătatea planetei prin acțiuni care să combată schimbarea climatică, să ajute la protejarea și regenerarea naturii și la conservarea resurselor pentru generațiile viitoare. Unilever își asumă angajamentul față de zero emisii de carbon ale produselor până în 2039, pornind de la aprovizionarea cu materialele utilizate și până la punctele de vânzare ale produselor. De asemenea, compania va susține și va lucra la dezvoltarea de programe care să protejeze și să

regenereze pădurile, solul și biodiversitatea. Nu în ultimul rând, va colabora cu guvernele și alte organizații abilitate pentru a îmbunătăți accesul la apă în comunitățile care întâmpină dificultăți în accesarea acestor resurse.

Pentru a avansa cu aceste acțiuni, brandurile Unilever vor investi 1 miliard de euro într-un nou Fond pentru climă și natură. Acesta va fi utilizat în următorii 10 ani pentru realizarea unor acțiuni de impact prin proiecte ce vizează reîmpădurirea, captarea carbonului, protejarea vieții sălbatice sau conservarea resurselor de apă.

Investiție de un miliard de euro în climă și natură

La baza valorilor Unilever stă un model de business sustenabil, care a devenit cunoscut la nivel mondial pentru investițiile în comunitate și în mediu.

Cum funcționează acest model de business? Foarte simplu! Compania și-a propus să construiască un business axat pe branduri care au o misiune socială bine definită. Strategia este de a identifica nevoile oamenilor din fiecare regiune în care compania este prezentă și de a găsi soluții pentru acestea, prin brandurile din portofoliu. Este o strategie de succes atât pentru business, cât și pentru societate. Pe termen lung, credem că oamenii vor prefera brandurile care se implică în activități ce oferă înapoi comunității ceva relevant și de durată. Urmând acest model de business, în ultimii 10 ani am inițiat câteva programe de succes la nivel local prin brandurile din portofoliul nostru. În 2014, am lansat campania „Cif Curățată România” care și-a asumat misiunea socială de a curăța România, campanie care s-a extins și pe alte piețe europene după succesul înregistrat aici. Timp de 5 ani, cele mai relevante spații pentru comunitățile locale care au avut nevoie de curățenie au fost readuse la viață.

Apoi, deoarece condițiile de igienă în școli reprezintă o problemă dureroasă în România, am inițiat „Domestos Susține Igiena în Școli”, proiect prin care am ajutat zeci de mii de copii din zeci de școli din România să aibă acces la condiții de igienă adecvate.

Câțiva ani mai târziu, în 2018, brandul nostru Rexona a lansat campania „5.000 de pași pe zi”, campanie pro-mișcare prin care îndeamnă spre un stil de viață activ, cu beneficii pentru corp, minte și spirit. Ne-am dus din nou în zona de sănătate, de data aceasta dintr-o nouă perspectivă, contribuind la altă nevoie locală: dezvoltarea unui stil de viață activ în rândul românilor, prin îndemnul la mișcare.

Ajungem în 2019, când OMO a anunțat că „Susține puterea Jocului” ca manifest împotriva fricilor, frustrărilor, nesigurărilor familiilor, încurajând o altfel de educație prin care copiii să crească independenți, creativi și curajoși.

Rămânând în zona îngrijirii casei, nu putem să nu vorbim despre Dero, care a hotărât să transforme responsabilitatea spălării rufelor într-un moment plăcut, petrecut în doi, încurajând bărbații să se implice în treburile casnice alături de DERO 2în1, care devine unul pentru doi.

Tot în 2019 compania a lansat produsele Love Beauty &

Planet, ale căror formule se bazează pe ingrediente de origine naturală. Brandul își propune să ofere produse de îngrijire create într-un mod sustenabil din surse etice și durabile certificate, să contribuie la reducerea deșeurilor și la minimizarea emisiilor de carbon prin utilizarea tehnologiilor moderne. De asemenea, Love Beauty & Planet vrea să creeze o mișcare prin care fiecare dintre noi, prin acțiuni mici, poate contribui la binele planetei: Small Acts of Love. Prin mici dovezi de iubire putem face lumea mai frumoasă și mai bună.

Ajungem acum și în zona produselor alimentare, unde amintim misiunea Delikat, care, prin campania „Împreună Acasă”, sprijină copiii ai căror părinți sunt plecați la muncă în străinătate, precum și persoanele în grija cărora se află cei mici. Din nou, vorbim despre o poveste locală, mereu actuală, o poveste pe care am trăit-o sau cunoscut-o mulți dintre noi – cea a familiilor din România care, din varii motive, nu sunt împreună acasă. Nu în ultimul rând, un brand-emblemă al Unilever, Dove, și-a construit de mulți ani o misiune din a inspira femeile să își vadă frumusețea ca pe o sursă de încredere. Este un brand al încrederii și al diversității, un brand care a schimbat și continuă să schimbe în fiecare zi viețile a milioane de femei din toată lumea prin demontarea stereotipurilor de frumusețe portretizate în media. Prin toate aceste exemple, reamintim că scopul nostru ca și companie este acela de a transforma stilul de viață sustenabil într-o obișnuință. Toate brandurile pe care le avem în portofoliu se bazează pe acest scop.

Campaniile Unilever vizează problemele societății

În 2021 se împlinesc 30 de ani de când primele produse Unilever au intrat pe piața din România. În tot acest timp, alături de acțiunile desfășurate prin brandurile noastre cu misiune socială, am fost mereu conștienți și de provocările legate de schimbările climatice și mediul înconjurător, specifice regiunii în care ne desfășurăm activitatea. De aceea, în linie cu angajamentele globale pentru protejarea naturii, am decis să ne implicăm în accelerarea împăduririi României, zonele deșertificate reprezentând una dintre principalele cauze ale schimbărilor climatice. Alături de Plantăm fapte bune în România, până la sfârșitul anului 2022 vom planta 300.000 de puieți forestieri în zona de sud a țării, unde sunt peste 80.000 de hectare de teren deșertificat. Câte 10.000 de copaci pentru fiecare an în care Unilever a crescut în România. Prin toate acțiunile noastre, este de la sine înțeles că sustenabilitatea ia forme diferite în companie. În linie cu mesajul campaniei noastre, închei cu promisiunea că, la fel ca și până acum, vom continua să dezvoltăm rădăcini sustenabile în România prin brandurile și proiectele noastre. Pentru că asta e misiunea noastră și asta știm să facem cel mai bine. ■

Monica Tamaș este Director Marketing Beauty&Personal Care Unilever South Central Europe



Resetarea comportamentului de consum

Evoluția pieței de FMCG în 2020 a fost una complet atipică, cu vârfuri și scăderi determinate în primele luni ale anului de panica generată de pandemia de COVID-19. Odată cu acceptarea faptului că „normalitatea” e acum ceva teoretic, comportamentele de consum au devenit oarecum independente de evoluția pandemiei. Consultanții Nielsen au analizat legătura dintre COVID-19 și consum, oferind atât o imagine a ceea ce a fost, cât și a ceea ce va urma. **De Bogdan Angheluță.**

In primă fază, presa a avut un impact semnificativ asupra comportamentului de consum, scriu cei de la Nielsen în raportul „Predicting the COVID-19 behavioral reset”, arătând că știrile legate de COVID-19 au generat tendințe clare la nivel global. Cele mai la îndemână exemple sunt cele legate de dezinfectanți sau produsele de curățenie, ale căror vânzări au „explodat” pe măsură ce informațiile primite de public arătau o situație tot mai gravă. Cu timpul însă, această legătură a dispărut, fiind în prezent destul de greu să se facă o corelare între consum și materialele prezentate la știri. Pe de altă parte, rata de achiziție în FMCG a rămas ridicată, chiar dacă nu mai reflectă situația pandemiei, inclusiv în țări care se confruntă în prezent cu noi valuri de îmbolnăviri precum Statele Unite, Brazilia sau Rusia. În anumite cazuri, explică analiștii Nielsen, achizițiile FMCG sunt legate de factori precum redeschiderea unor businessuri

sau modificarea restricțiilor impuse de autorități. În acest context, Nielsen Intelligence Unit a identificat patru parametri care pot prezice factorii ce vor influența deciziile de achiziție de acum înainte: ce vor cumpăra consumatorii, unde va avea loc consumul efectiv, de ce vor face consumatorii anumite achiziții și cât vor cheltui ei. Toți acești parametri sunt influențați de creșterea ratei șomajului și îngrijorările privind evoluția economiei.

Ce vor cumpăra consumatorii? - pe măsură ce regulile impuse încep să influențeze deciziile zilnice, iar normele de igienă și sănătate devin parte a vieții, consumatorii prioritizează produsele esențiale, asigurându-se că bugetul poate acoperi atât nevoile de dinainte de pandemie, cât și pe cele actuale.

Unde are loc consumul? - anumite businessuri rămân în continuare închise, iar recomandările de izolare apar încă, punctual, în anumite zone. În aceste condiții,

NESTLÉ SUSȚINE AFACEREA TA CU OFERTE SPECIALE. VINO SĂ LE DESCOPERI ÎN MAGAZINELE METRO!

SUSȚINEM
**ZIUA
AFACERII
TALE**
13 OCTOMBRIE



2 x Maggi Secretul Gustului Legume 200g
2 x Maggi Secretul Gustului Găină 200g



1 x NESCAFÉ® Brasero 100g
+ 1 x Kit Kat 41,5g



1 x NESCAFÉ® 3in1 24x16,5g
+ 1 x Joe XXL Cremă de cacao 46g



1 x Nesquik® Cacao Pudră 200g
+ 1 x Nesquik® Milky 26g



Cutii batoane cereale pentru mic dejun
- diverse sortimente



1 x JOE Cioco Cacao 180g
+ 1 x JOE Big Cacao 50g

Ofertele sunt valabile începând cu data de 1.09.2020.
Vânzarea produselor se face doar la pachet/ cutie.
Ofertele sunt în limita stocului disponibil.



Nestlé

Good food, Good life

consumatorii pun pe primul loc cheltuielile legate de cămin, renunțând la cele din afara casei.

Motivul achiziției - restricțiile impuse în ceea ce privește călătoriile au dus la o reținere a consumatorilor față de achizițiile legate de servicii de lux sau de distracție. Apar noi priorități vizavi de cheltuirea banilor care nu sunt destinați lucrurilor esențiale.

Cât vor cheltui consumatorii - creșterea șomajului, incertitudinea economică și lipsa de încredere îi determină pe consumatori să se îndrepte către produse care le oferă valoare și calitate.

Legătura dintre pandemie și consum

Scott McKenzie, directorul Nielsen Intelligence Unit, explică de ce este important ca acești parametri să fie luați în calcul: „Comportamentul consumatorilor se schimbă în mod fundamental în acest moment. Condițiile macro ale unei recesiuni economice generate de o pandemie îi forțează pe aceștia să regândească modul în care cumpără și ce anume achiziționează”. El subliniază faptul că datele Nielsen arată că aceste schimbări au deja loc în gospodăriile din întreaga lume. „În prezent, obiceiurile se schimbă în zile și săptămâni. În mod

Evoluția pieței FMCG în Statele Unite (săptămânal, ian. - iul. 2020 vs. ian. - iul. 2019)

Săpt. 1	0,9%
Săpt. 2	1,4%
Săpt. 3	-1,4%
Săpt. 4	1,3%
Săpt. 5	-0,4%
Săpt. 6	3,5%
Săpt. 7	4,4%
Săpt. 8	2,7%
Săpt. 9	3,0%
Săpt. 10	10,3%
Săpt. 11	40,9%
Săpt. 12	59,7%
Săpt. 13	17,1%
Săpt. 14	12,9%
Săpt. 15	16,0%
Săpt. 16	5,1%
Săpt. 17	17,7%
Săpt. 18	17,4%
Săpt. 19	17,4%
Săpt. 20	14,4%
Săpt. 21	13,8%
Săpt. 22	11,9%
Săpt. 23	10,1%
Săpt. 24	11,3%
Săpt. 25	13,6%
Săpt. 26	10,1%
Săpt. 27	8,8%
Săpt. 28	8,9%
Săpt. 29	11,2%

Sursa: Nielsen Retail Measurement Services

Sursa: 

uzual, noi oamenii avem la dispoziție luni sau ani pentru a ne adapta la condiții noi, dar lumea în care trăim acum e alta. Brandurile care încearcă să răspundă acestor nevoi ale consumatorilor trebuie să fie foarte atente și foarte rapide.”

În Statele Unite, legătura dintre rata de transmitere a virusului și comportamentele de achiziție nu mai este atât de clară, cel puțin la nivel local. Vânzările din mai multe zone arată o evoluție similară, chiar dacă infectările cu noul coronavirus diferă în mod evident. Mai mult, creșterile săptămânale înregistrate în luna iunie de piața FMCG în Miami și alte zone din statul Florida au fost aproape identice cu cele înregistrate în statul Connecticut (aproximativ 10%), în condițiile în care situația epidemiologică era cât se poate de diferită: Florida avea peste 430.000 de cazuri, Connecticut sub 50.000. Se pot observa anumite legături între acțiunile la nivel local și comportamentul de achiziție, însă acestea sunt de scurtă durată. Spre exemplu, cei de la Nielsen au observat o creștere cu 20% a vânzărilor FMCG în Los Angeles în săptămânile ce au urmat deschiderii anumitor businessuri la finalul lunii mai.

Dincolo însă de schimbarea obiceiurilor, perspectiva socio-economică atâră greu asupra deciziilor de achiziție. Analistii Nielsen au definit două grupe de consumatori: cei ale căror venituri au fost influențate de COVID-19 și cei ale căror bugete au rămas neafectate și care vor face ajustări doar în anumite situații.

Grupele de consumatori și comportamentul acestora

Analizând cele două grupe de consumatori din perspectiva parametrilor prezentați anterior, cei de la Nielsen spun că cei neafecțați de pandemie în ceea ce privește veniturile vor fi mai atenți la dimensiunea coșului de cumpărături, obișnuindu-se să păstreze stocuri importante ale unor produse esențiale. Pe de altă parte, aceștia vor încerca să găsească cât mai multe soluții de tip self-service, care să le permită consumul acasă. În același timp, acești consumatori vor căuta luxul în zona FMCG, compensând astfel serviciile de care nu se mai pot bucura.

Cei cu venituri reduse vor renunța la ideea de stocuri, limitându-și în același timp alegerile legate de produse. Din necesitate, aceștia se vor baza pe servicii self-service, salvând astfel din costuri. Cu venituri limitate, fiecare achiziție va deveni importantă. Rolul FMCG este de a asigura o gamă de produse esențiale. Astfel, din cauza ajustărilor pe care trebuie să le facă, anumite branduri sau chiar companii ar putea fi abandonate de acest grup de consumatori. ■



**Cea mai premiată gamă
de produse crud-uscate
din România.**



Industria europeană a băuturilor, scădere de 18,8% în Q2

Valoarea tranzacțiilor din industria europeană a băuturilor, realizate în perioada aprilie – iunie, a fost de 50,4 milioane de dolari, cu 18,8% sub nivelul raportat la finalul anului trecut, potrivit datelor GlobalData.

Au fost anunțate 26 de oferte în cel de-al doilea trimestru față de 32 cât a fost media din trimestrul patru din 2019. Primele cinci tranzacții au reprezentat 67,6% din valoarea cumulată în trimestrul doi. Mai exact, acestea au însemnat 34,1 milioane de dolari. Între ele se regăsește achiziția Rude Health Foods de către PepsiCo, tranzacție evaluată la 9,11 milioane de dolari. Dintre toate tipurile de tranzacții, finanțarea riscului a înregistrat cea mai mare activitate în trimestrul doi din acest an, cu o cotă de 65,4% la nivel de regiune, adică 41,3 milioane de dolari.



Profit în scădere cu 52% pentru Heineken

Producătorul olandez Heineken a raportat o scădere cu 16,4% a veniturilor realizate în prima jumătate a anului și o înjumătățire a profitului operațional (-52,5%). Pandemia a dat însă peste cap planurile companiei. Vânzările au fost cel mai puternic afectate de măsurile de izolare luate în Mexic, Africa de Sud și Singapore. Pe de altă parte, regiunea cea mai puțin afectată a fost Asia, unde Vietnam a obținut rezultate peste așteptări. Brandul Heineken a înregistrat un minus de 2,5%, iar Heineken 0.0 a avut creșteri de două cifre pe toate piețele.

Angajări masive la Tesco



Tesco, cel mai mare lanț de supermarketuri din Marea Britanie, anunță că va angaja încă 16.000 de persoane pentru a acoperi cererea mare din mediul online.

Este vorba despre locuri de muncă permanente, dar pe care le pot ocupa inclusiv cei care au în acest moment posturi temporare în cadrul Tesco. Reprezentanții companiei susțin că dintre posturile disponibile, zece mii vizează persoanele care pregătesc comenzile pentru expediere, iar trei mii vor fi pentru șoferi. Restul posturilor vor fi disponibile în cadrul magazinelor fizice și în centrele de logistică. Încă de la începutul pandemiei, cererea de personal în sectorul de retail a fost în continuă creștere. Luna trecută, Lidl și Aldi au anunțat că vor crea 1.000, respectiv 1.200 de locuri de muncă până la finalul acestui an.

Vânzări și profit record pentru Amazon

Amazon a generat venituri de 89 mld. \$ și un profit de 5 mld. \$ în trimestrul doi, depășind cu mult estimările analiștilor de pe Wall Street. La finalul primului trimestru, Jeff Bezos anunța investiții de 4 mld. \$ de dolari în măsuri de securitate și siguranță pentru angajați, adăugând că acestea ar putea anula profitul companiei în lunile următoare. Realitatea a fost însă cu totul alta, clienții trecând de la produsele de băcănie căutate în primele trei luni la unele costisitoare, precum electronicele sau articolele vestimentare. Acest lucru a ajutat Amazon



să depășească recordul anterior de profit pe trimestru, de 3,6 miliarde de dolari, stabilit în primele trei luni ale anului 2019. Amazon rămâne lider detașat, cota de piață a companiei lui Bezos fiind de șapte ori mai mare decât cea a Walmart.

Creșterea segmentului convenience, dublată în contextul pandemiei

O analiză realizată de Mintel Research arată că 2020 va fi anul cu unele dintre cele mai bune cifre pentru magazinele de tip convenience de pe piața britanică de retail. Specialiștii estimează o creștere de aproape 8% în acest an față de 3% cât a fost creșterea canalului convenience în 2019. Această rată de creștere va fi peste media sectorului alimentară britanic, care este așteptat să crească cu aproximativ 6% în acest an. Creșterea consumului in-home pe perioada pandemiei ar urma să crească valoarea de piață a magazinelor de tip convenience de la 44 de miliarde de lire sterline cât a fost în 2019 la 47,5 miliarde de lire în 2020, potrivit estimărilor. Cifrele Mintel arată o temperare a creșterii în 2021, în special din cauza tendinței consumatorilor britanici spre economisire și spre reducerea bugetelor dedicate cheltuielilor zilnice.

Nestlé a lansat produsul care ce înlocuiește tonul



După ce anul trecut Nestlé a anunțat lansarea burgerilor pe bază de plante, mai face încă un pas pe piața produselor plant-based. Gigantul alimentară a lansat un înlocuitor pentru ton, o alternativă pe bază de plante, cu proteină din mazăre și bogată în aminoacizi. Potrivit anunțului făcut de companie, textura noului aliment este identică celei pe care o are tonul. Prin urmare, alternativa care are la bază șase plante poate fi folosită în salate, sendvișuri și pizza. Produsul va fi lansat pentru prima dată sub brandul Garden of Eatin' din Elveția. Lansarea vizează atât produsul brut, disponibil într-un borcan de sticlă, cât și în varianta de sendvișuri. Potrivit informațiilor Bloomberg, noul produs va fi disponibil de la finalul acestei luni.

Rezultatele Walmart din SUA, cele mai bune cifre din ultimele trei decenii

Datele financiare publicate de Walmart la finalul trimestrului doi din acest an fiscal arată venituri record susținute în mare parte de evoluția neașteptată a vânzărilor online. Potrivit raportului financiar, în perioada mai – iulie, vânzările online au crescut cu 97% în Statele Unite în timp ce rezultatele obținute în magazinele fizice au fost cu 9,3% peste nivelul înregistrat în cel de-al doilea trimestru din anul fiscal 2019. În acest interval, profitul net raportat de Walmart a crescut cu 80%. Veniturile totale au ajuns la 137,7 mld. \$, în creștere cu 5,6% față de aceeași perioadă a anului trecut și cu peste două miliarde peste nivelul estimat inițial de analiștii



Wall Street. La nivel internațional însă, cifrele Walmart nu sunt la fel de bune. Vânzările nete au fost în scădere din cauza măsurilor de carantinare impuse în India, Africa și America Centrală. Cumulat, vânzările nete au fost de 27,2 miliarde \$, sumă cu 6,8% sub nivelul din trimestrul doi al anului fiscal 2019.

Scădere pentru piața de achiziții în industria alimentară

Piața globală de fuziuni și achiziții în industria alimentară a ajuns la 2,72 mld. \$ în al doilea trimestru din acest an, în scădere cu 62,4% față de trimestrul anterior, potrivit GlobalData. Față de media ultimelor patru trimestre, scăderea a fost de 55,3%. Din perspectivă regională, cele mai importante fuziuni și achiziții au fost făcute în America de Nord. Un procent de 88,6% din valoarea tranzacțiilor din trimestrul doi a fost generat de doar cinci contracte. Cea mai mare dintre ele a fost fuziunea dintre Utz Quality Food cu Collier Creek Holdings cu scopul de a forma Utz Brands.

Avans substanțial pentru Ahold Delhaize

Vânzările nete ale grupului care deține Mega Image au crescut cu 15,9% în cel de-al doilea trimestru din acest an, până la valoarea de 19,1 mld. €. Creșterea vânzărilor este pusă pe seama cererii crescute din timpul pandemiei, dar contează și faptul că raportarea se face la un trimestru slab pentru grup (aprilie – iunie 2019), afectat la acea dată de evoluțiile negative înregistrate de Stop&Shop în Statele Unite. Anul acesta, în perioada aprilie – iunie, vânzările din SUA, cât și din Europa au înregistrat creșteri double digit, cu o contribuție importantă a comerțului online. În trimestrul doi, vânzările înregistrate pe platformele online au ajuns la 1,84 miliarde de euro, în creștere cu 77,6% raportat la perioada similară din 2019. Cumulat cu primele trei luni ale anului, consumul online s-a tradus printr-o creștere de 58% și o valoarea de 3,19 mld. euro.



Carrefour se extinde în Spania

Retailerul francez își consolidează poziția pe piața din Spania și cumpără 172 de magazine SuperSol, tranzacție estimată la 78 mil. €. Acordul presupune preluarea locațiilor aflate în mare parte în regiunile Madrid și Andaluzia. În urma preluării, acestea vor fi rebranduite sub mărcile Express și Market, dar și Supeco. Achiziția va susține și planurile de extindere pe segmentul de e-commerce. Magazinele vor deveni și puncte de ridicare a comenziilor din moment ce aproximativ 90% dintre locații sunt în orașe mari.



Un manager cu vânzările în ADN

*Dinamica industriei FMCG cuprinde foarte multe piese din disciplinele de motorsport pe care Gyuri Eperjessy, Trade Marketing & Channel Strategy Manager la PepsiCo, le admiră și urmărește. Viteza și adrenalina acțiunii, competitivitatea ridicată sau agilitatea sunt lucrurile care îl mențin motivat. Toate aceste elemente, care îi oferă energia zilnică, fac parte din viziunea sa personală, dar și cea a companiei. De **Fulvia Meiroșu**.*

In 23 de ani de carieră, Gyuri Eperjessy a trecut prin fiecare verigă a departamentului de vânzări, de la agent simplu la manager de echipe cu 150 de colegi la nivel național. „Am navigat de la a lucra singur la echipe mici (1-3 persoane), apoi la echipe foarte mari (150 persoane), de la companie multinațională la companie locală. Toate aceste experiențe m-au învățat multe lucruri, atât în zona funcțională cât și în cea personală. Însă cel mai important aspect pe care l-am cultivat și dezvoltat este acela că sunt un

om ce apreciază spiritul de echipă: îmi place să lucrez cu oamenii în proiecte complexe și multi-funcționale”, rezumă managerul. El își amintește că primul job în corporație a fost acela de agent de vânzări în Iași, pentru o companie producătoare de țigări. Atunci a învățat să relaționeze bine cu oamenii în orice situație posibilă, în contextul în care în anii 2000 proprietarii de magazine proveneau din cele mai diferite păături sociale, de la profesori universitari până la oameni care nu aveau decât opt clase. Iar asta i-a fost de mare ajutor mai târziu, în

toate pozițiile pe care le-a ocupat în carieră, fie că a fost vorba de companii producătoare de bere, băuturi alcoolice sau băuturi răcoritoare.

Primul său manager din zona de trade a fost cel care a pus bazele formării sale în business. De la el, Gyuri Eperjessy a învățat cât de importante sunt etica muncii, punctualitatea și colaborarea. Acestea au fost și vor rămâne principiile pe care și-a construit și va continua să își dezvolte cariera.

„Când am ajuns într-o echipă mare, am înțeles că degeaba îmi îndeplinesc eu targetul dacă echipa nu și-l realizează, bonusurile de target pe echipă fiind semnificativ mai mari decât cele de target individual. Când am început să conduc echipe, în industria berii informal, iar în cea de băuturi alcoolice, formal, mi s-a cristalizat ideea că nu poți realiza mare lucru singur, iar încrederea se construiește în timp. Indiferent de companie sau de poziție, de nivelul de decizie pe care îl ai, lucrurile cu adevărat importante se livrează în echipă”, spune cu convingere Gyuri. Tranziția către trade marketing a fost una foarte lină, ținând cont că managerul are vânzările în ADN, iar o mare parte din vânzări este reprezentată de trade marketing, aceasta fiind funcțiunea care dezvoltă strategiile in-store și le construiește conform planului de afaceri.

Trade-marketing-ul pune benzină în motorul vânzărilor

„Marketingul a fost o zonă cu care am cochetat de când eram agent la Iași și participam la prezentările colegilor din București despre strategii de brand”, spune Gyuri zâmbind și adaugă că oficial, „trade marketingul transpune visele brandurilor la punctul de vânzare. Tot ceea ce văd clienții în magazine și poartă un brand, fie că este un raft, un premiu, un frigider, o umbrelă, are în spate o acțiune de trade marketing”. După o perioadă de lockdown care a limitat foarte mult acțiunile in-store, acum activitatea a revenit la normal, exceptând numărul foarte redus al promoterilor din magazine. Cele șase echipe pe care le coordonează acum în PepsiCo totalizează 35 de persoane și au impact pe toate zonele comerciale ale companiei și respectiv pe toată cifra de afaceri a PepsiCo. Echipele de Trade Marketing se ocupă de băuturi, snacks și HoReCa, în timp ce acelea de Business Development se ocupă de Route to Market, Reporting și Capability. Dar dincolo de toate activitățile specifice fiecărei zile, ceea ce este esențial pentru mine în mod direct, este să avem o comunicare deschisă și imediată atunci când apar obstacole.

Toată strategia de canal și toate activările de brand in-store sunt realizate de echipele coordonate de Gyuri. De asemenea, standardele de execuție ale rafturilor în magazine sunt definite tot de către aceste echipe. Așadar, subliniază el încă o dată, munca în echipă și oamenii care o alcătuiesc sunt extrem de importante pentru succesul acțiunilor.

„La un om se pot schimba multe lucruri, dar două nu se

modifică niciodată, mai exact drive-ul și energia pozitivă, care pentru mine sunt esențiale. Prefer să am în echipă persoane de tipul «high will, low skill», decât invers. Orice om poate învăța orice, dacă vrea. Cu cât este mai puternic drive-ul, cu atât eșecurile te pot întoarce mai mult din drum. Și atunci un drive puternic plus energie pozitivă ridicată reprezintă cheia succesului”, este de părere Gyuri.

Relația deschisă cu echipa, cheia succesului

El crede într-un stil de management foarte deschis și este convins că, cu cât mai multe detalii știe echipa despre el și el despre echipă, cu atât mai bine pot lucra împreună. „Îmi place să petrec timp cu toți colegii, dar în special cu echipa mea. Cred cu tărie că o relație deschisă, în care ne știm unii altora punctele tari și vulnerabilitățile, susține puternic motivația. Împreună cu disponibilitatea totală atunci când apar probleme – chiar și în momentele în care nu sunt disponibil pentru o întâlnire față în față, îmi fac timp în 100% din cazuri pentru echipa mea”, explică el. Și un alt lucru foarte important pe care îl face ca manager este să reducă presiunea asupra echipei.

„Când eram agent, fiecare manager transmitea mai departe toată presiunea pe care o primea, iar la agent ajungea cea mai mare presiune din companie. Eu cred că managerul trebuie să fie un filtru, nu un amplificator, iar echipa trebuie să primească presiunea strict necesară”, explică Gyuri, detaliind că așa îi învață să procedeze și pe managerii mai tineri. Stilul său de management este extrem de apreciat de colegii săi, mai ales în anul acesta atipic. „2020 a fost despre cum să nu punem presiune pe echipă, deoarece circumstanțele exterioare au pus suficientă presiune. Trebuie să facem lucruri pe care nu le făceam în mod normal și am ales să nu avem decât presiunea timpului și să ne gândim cum să acționăm cât mai repede. Va trebui să ne gestionăm foarte bine timpul, resursele și energia în așa fel încât să putem gestiona impactul acestui an total atipic. Scopul este ca atunci când se termină criza, să avem cât mai puține probleme”, concluzionează managerul. ▶



Când am ajuns într-o echipă mare, am înțeles că degeaba îmi îndeplinesc eu targetul dacă echipa nu și-l realizează. Lucrurile cu adevărat importante se livrează în echipă.

Prima gamă Fa cu ambalaj reciclabil



Fa Pure Paradise, noua gamă de geluri de duș cu esențe exotice din portofoliul Henkel, în ediție limitată, conține ingrediente biodegradabile, iar ambalajul este 100% reciclabil (cu excepția capacului). Prima gamă Fa care are la bază o rețetă vegană, cu 93% ingrediente de origine naturală (incluzând apa), cuprinde trei geluri de duș: gelul de duș cu fructe de cactus și aromă de bambus, gelul de duș cu aromă de papaya și kiwi și gelul de

duș cu aromă de paciuli și flori de portocal. Toate versiunile sunt disponibile în ambalaje de 250 de ml și au o formulă gândită pentru hidratarea pielii.

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

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

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

Sortimente premium de la Mogyi



După pionieratul în gama de arahide în crustă cu diverse arome, reprezentat de gama Mogyi Crasssh, producătorul a decis să aducă în categorie noi sortimente de arahide în

aluat de năut cu arome exotice. Gama Hello Nuts! este o gamă premium, care propune rețete îndrăznețe cu 4 arome exotice: ierburi aromatice și roșii, Tom Yum, Curry și Garam Masala. Produsele se adresează consumatorilor de arahide care caută combinații și arome noi, dar și partenerilor de business care își doresc dezvoltarea categoriei și menținerea interesului clienților prin inovație.

Promovare: online, in-store;

Logistică: standing bag, 100g, 20 bucăți/bax;

Preț recomandat de vânzare: 5,50 lei;

Producător: Mogyi Kft., H-6448 Csávoly, Petőfi S. u. 29, Ungaria;

Distribuitor: Mogyi Romania Srl;

Adresă: Deva, Str. Sântuhalm nr. 31A;

Tel.: 0254 210976; **Fax:** 0254 210977;

Contact: secretariat@mogyi.ro.

Un nou produs sub brandul Rama



Upfield, producătorul brandurilor Rama, Delma și Becel, lansează pe piața din România un nou produs sub brandul Rama, intrând în categoria melange. Rama cu Unt este un produs multifuncțional, care poate fi folosit la gătit sau copt, dar și consumat pe pâine, având o consistență cremoasă. Cu un conținut de 10% unt și 82% grăsime, produsul are doar ingrediente naturale, fără conservanți sau coloranți artificiali. Rama cu Unt este disponibil în ambalaj de 250 g și vine în două variante: cu și fără sare.

Promovare: media, in-store;

Logistică: 250 g, wrapper;

Producător: Upfield; **Distribuitor:** Aquila Part Prod Com;

Adresă: Strada Malu Roșu, nr. 105 A, Ploiești;

Tel.: 0244 595 034.

Pro Nature, gama „verde” de la Henkel



Piața produselor de curățenie capătă o nouă dimensiune, îndreptându-se către aria sustenabilității. Henkel, renumit ca fiind unul din pionierii sustenabilității în întreaga lume, lansează gama Pro Nature ce cuprinde produse pentru îngrijirea și curățarea casei aparținând brandurilor Bref, Clin, Pur și Somat. Produsele sunt certificate EU Ecolabel, au la bază ingrediente obținute din surse naturale, oferind în același timp o performanță ridicată de curățare. Totodată, ambalajele produselor sunt obținute din materiale reciclate și pot fi la rândul lor reciclabile.

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

Adresa: Str. Ioniță Vornicul, nr. 1-7, sector 2, București;

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

Noi antiperspirante de la Nivea



Produsele din această gamă asigură protecție eficientă, care durează timp de 48 de ore și au parfumuri proaspete și revigorante, inspirate din natură. Noile antiperspirante Nivea Fresh sunt disponibile în ambalaj de 150 ml, cu trei variante de parfum diferit: unul cu arome florale fine, al doilea cu note citrice energizante și al treilea cu parfum delicat de bumbac.

Producător: Beiersdorf România;

Adresă: Calea Șerban Vodă 133, corp C, et 2, cod 040205, sector 4, București;

Contact:

office.romania@beiersdorf.com.

Nou

Descoperă noua

Rama cu Unt!

Un produs perfect pentru întins
pe pâine, copt și gătit.



Produsul conține 10% unt.
Disponibil în varianta cu sare sau fără sare.


Rama


Tchibo

PĂSTREAZĂ AROMA BOABELOR DE CAFEA
CU SISTEMUL
TCHIBO AROMA PROTECT!



- PĂSTREAZĂ AROMA ETANȘ
- SIMPLU DE RESIGILAT
- PORȚIONARE UȘOARĂ

