

PROGRESIV

Cover story



Produsele marcă proprie, marele câștigător din pandemie?

Focus | Brânzeturi

O piață sub semnul transformării

Magazin specializat | One Market

Magazinul „tonomat” care automatizează experiența de shopping

Interviul lunii



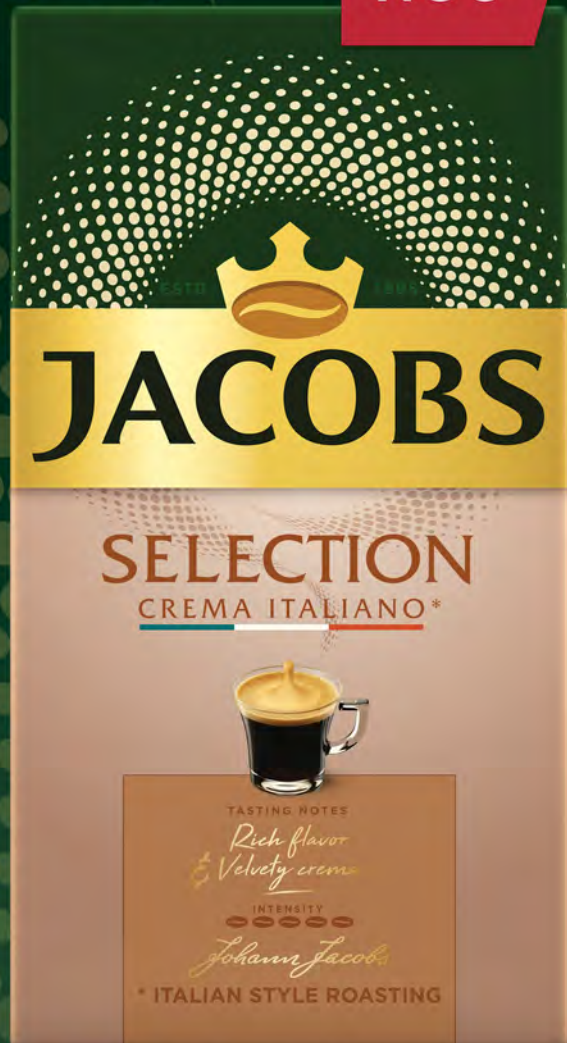
Philip Cox
Cramele Recaş

Save the date: 25-27 mai 2022



DIN BOABE
DE CAFEA
ATENT
SELECTATE

NOU

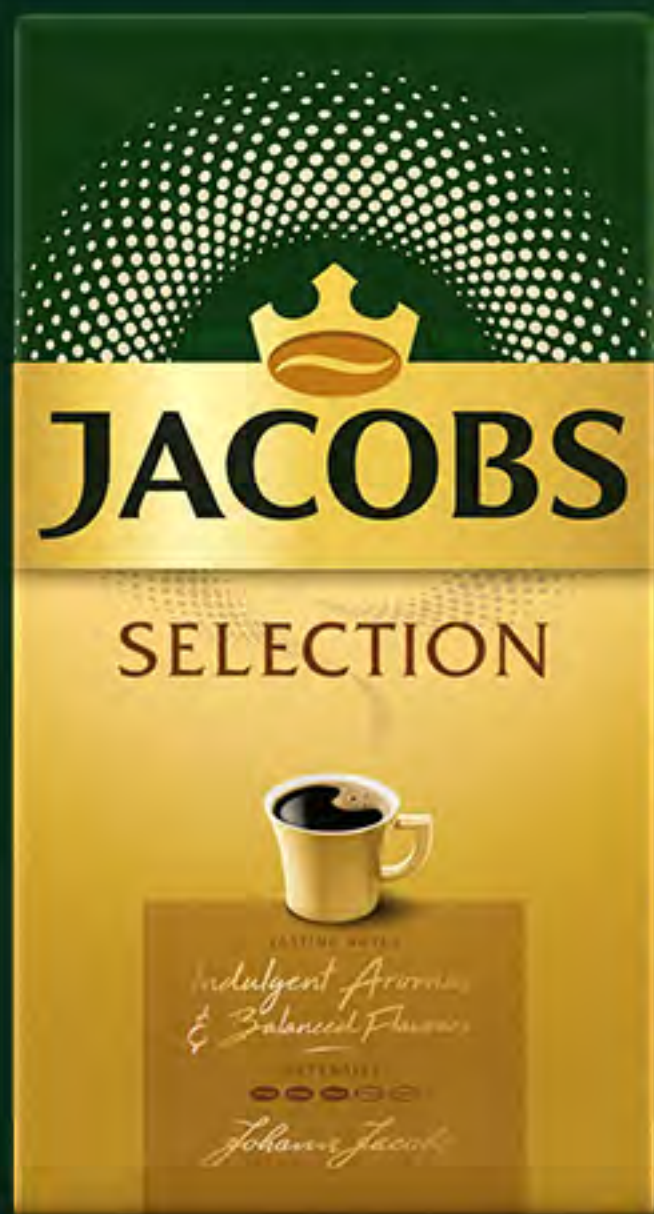


JACOBS

MAGIA AL

JACOBS S

DIN BOABE DE CAFE



OBS

ANTAROMEI

ELECTION

A ATENT SELECTATE

NOU

OBS

LECTION
NSE



Aroma
Rich Flavors
Jacobs

JACOBS

SELECTION
CREMA ITALIANO®



Rich flavor
Velvety cream

Johanna Jacobs

ITALIAN STYLE ROASTING

Cuprins



17



36



64

Editorial

Think positive, plan negative

6

Actualitate

ȘTIRI INTERNE

12

Cover story

ANALIZĂ

Produsele marcă proprie, marele câștigător din pandemie?

17

BUSINESS CASE

Europlant, un business stimulat de retailul modern

20

INTERVIU RETAIL

„Marca proprie este un instrument de loializare”

24

OPINIA COMERCIANTULUI

Private label, de la zonă de confort la instrument de fidelizare a consumatorilor

26

Interviul lunii

Philip Cox | Cramele Recaș

Strategia Cramele Recaș pentru securizarea unui nou an ca lider pe piața vinului

30

Retail

MAGAZINUL LUNII | One Market

Magazinul „tonomat” care automatizează experiența de shopping

34

MAGAZIN SPECIALIZAT | Pain Plaisir

Retailul ca experiență urbană

36

E-COMMERCE | BOLT MARKET

Cum scrie Bolt Market regulile unei piețe cu potențial uriaș

38

Shopping basket

42

Promoții/Campanii/Lansări

44

Strategii de piață

Cristian Stanciu | Klintensiv®

„Creșterile vor veni din categoriile noi de produse și din inovații”

46

Supply chain

Radu Trandafir | DRIM Daniel Distribuție FMCG

„Simțim o nevoie de consolidare pe piață din partea furnizorilor”

48

Analize

FOCUS | Brânzeturi

O piață sub semnul transformării

50

FOCUS | Igienă orală

O categorie unde potențialul poate fi exploatat cu ajutorul inovațiilor

58

CONSUMATOR | Vinuri

„Românesc”, un atribut cu forță de loializare în categoria vinurilor

68

Tendențe

Ce influențează adevărata loialitate față de un brand

70

Știri externe

74

Eveniment

Progresiv HUB ediția a IV-a

76

Profil

Daniela Sima | CBA Partners

Managerul care vrea să ducă retailul independent în Champions League

80

Produse noi

82



Alege Dove și contribuie
la dezvoltarea încrederii în sine a peste
20000 de copii din România.

Oferă-le *încredere*
în frumusețea lor



Descarcă materialele de pe dove.ro/incredereintine și devino un ambasador al încrederii în sine.

Din valoarea vânzărilor de produse Dove gel de duș Deeply Nourishing 250ml și Dove Deodorant 150ml (înregistrate în perioada februarie - noiembrie 2022), se redirectionează 1% pentru susținerea unor proiecte educaționale organizate de organizații non-profit cu scopul de a dezvolta încrederea în sine a adolescenților în România.



Think positive, plan negative



Cred că nu trebuie să subestimăm scenariul cel mai sumbru, ci să percepem riscul real și să luăm cele mai potrivite măsuri pentru noi, pentru cei din jur și pentru echipele din care facem parte.

Andra Imbrea
Senior Editor

De curând s-au împlinit doi ani de când primul caz de COVID-19 a fost confirmat în România și de atunci am trecut printr-o perioadă de completă transformare, cu un impact major asupra stilului de viață și a comportamentului de consum. Doi ani și câteva valuri pandemice mai târziu, ne regăsim într-un context pe care niciunul dintre noi nu ar fi crezut că îl poate trăi în propria viață, care apasă butoanele anxietății și a modului de supraviețuire întocmai precum la declanșarea pandemiei. La nivel global, ne aflăm în cel mai tensionat și grav moment al existenței, în care ne este amenințată siguranța și libertatea. Lumea noastră se schimbă peste noapte, indiferent de domeniul în care activăm. În industria de retail & FMCG, impactul nici nu poate fi estimat în acest moment la justa sa valoare, însă în primă instanță s-ar putea traduce prin blocarea transporturilor și a lanțurilor de aprovizionare, încetarea activităților de producție din Ucraina și eventual relocarea acestora în alte țări, precum și dispariția anumitor produse de origine rusească, ca urmare a boicotării importurilor. Nu în ultimul rând, este preconizată o creștere a prețurilor materiilor prime și, implicit, a mărfurilor, în mod special a produselor de panificație, din moment ce Rusia și Ucraina sunt furnizorii a peste 30% din grâul consumat la nivel global, ceea ce va duce la sporirea presiunilor inflaționiste. Mi-e greu să scriu aceste rânduri și să vă îndemn să gândiți pozitiv când eu însămi nu am o perspectivă roz asupra perioadei următoare. Dacă ultimii doi ani ne-au învățat ceva este că trebuie să fim pregătiți pentru orice situație, să ne înarmăm cu răbdare și speranța că totul va fi bine. În contextul actual însă, personal, văd necesară o doză de pesimism. Cred că nu trebuie să subestimăm scenariul cel mai sumbru, ci să percepem riscul real și să luăm cele mai potrivite măsuri pentru noi și cei din jur. Iar pentru echipele din care facem parte trebuie să găsim puterea și motivația de a continua și de a gestiona cât mai bine cu putință operațiunile și task-urile zilnice. Așadar, să încercăm să gândim pozitiv, dar, în același timp, să plănuim și să ne pregătim pentru scenariile negative. 📌

Managing Editor

Alina Dragomir
alina.dragomir@trade.media

Editor Coordonator

Simona Popa
simona.popa@trade.media

Senior Editor

Alina Stan
alina.stan@trade.media

Senior Editor

Andra Imbrea
andra.imbrea@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

Nadir Cherim
nadircherim@gmail.com

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

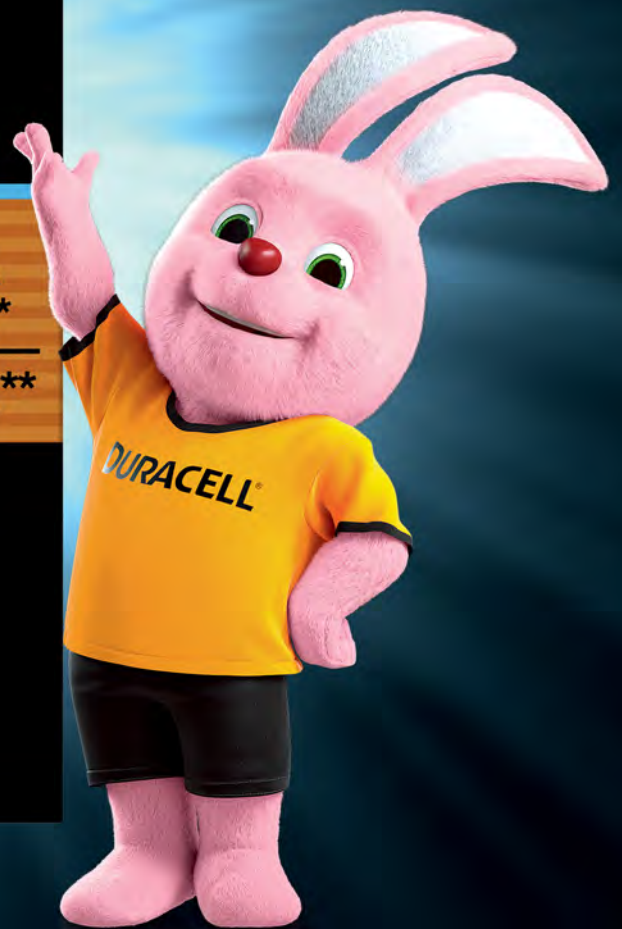
Progresiv este o revistă lunară gratuită, destinată comercianților de produse alimentare și nealimentare din România. Editorul își rezervă dreptul de a determina categoriile de cititori care primesc revista gratuit. Nicio parte a revistei nu poate fi reprodușă sau transmisă în orice formă sau pe orice 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

NOU

ÎNCERCAȚI GENERAȚIA NOĂSTRĂ VIITOARE DE PUTERE



Disponibil în magazine

*Declarație de pe pachet valabila doar pentru AA. În comparație cu bateriile AA cu zinc de top: Durată de viață suplimentară a bateriei în camera digitală rezultată în baza testul cu consum ridicat 2021 IEC AA (www.iec.ch) **SAU Putere suplimentară a bateriei în anumite dispozitive. www.Duracell.info

PROGRESIV / AWARDS 2022

A W A

Alege câștigătorii!

Progresiv Awards, competiția adevăratelor valori din piața FMCG românească, dă start etapei de votare. Susține și tu adevăratele valori din piața de retail & FMCG!

PROGRESIV AWARDS premiază reușitele jucătorilor care se fac remarcăți în piață prin inovații, deschiderea față de partenerii de business și curajul de a face lucrurile altfel.

Competiția își propune să aducă recunoașterea adevăratelor valori din piața românească a bunurilor de larg consum:

OAMENI

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

BRANDURI

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

ORGANIZAȚII

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

Parteneri:



RRDS

Votează-ți favoriții!
Perioada de votare 7 martie - 4 aprilie

Finaliștii Progresiv Awards 2022

*finaliștii sunt afișați în ordine alfabetică

BEST INTERNATIONAL RETAILER

Auchan Retail România
Carrefour România
Kaufland România
Lidl România
Penny România

BEST INDEPENDENT RETAILER MUNTENIA

Annabella
Diana
Euromarket

BEST INDEPENDENT RETAILER MOLDOVA

MCA Comercial
Paco Supermarkets
Vascar

BEST INDEPENDENT RETAILER TRANSILVANIA

CBA Nord-Vest
Elan Trio
Home Garden Supermarkets

AWARDS

BEST NEW FOOD PRODUCT

Cocorico Original The Cleanest Chicken Sausage - Aaylex One
Magnum Double Gold Caramel Billionaire - Unilever SCE
Puiul Fericit crescut 100% fără antibiotice - Agricola International
Socitzî - Alka Co
Verdino Pizza Plant Based - Verdino

BEST FMCG SUPPLIER

Coca-Cola HBC România
HEINEKEN România
Mondelēz România
Scandia Food
Ursus Breweries

BEST NEW NON-FOOD PRODUCT

Coccolino Care Detergent - Unilever SCE
Dove Care Protect - Unilever SCE
Gerovital Hyaluron C - Farmec
Gerovital Sun - Farmec
Perwoll Renew & Care Caps - Henkel Romania

BEST LOCAL FMCG SUPPLIER

Artesana
Agricola Internațional
Alexandriion Group
Lăptăria cu Caimac
Macromex

BEST NEW BEVERAGE

Alexandriion Flavour Collection - Alexandriion Group
Birra Moretti Zero - HEINEKEN România
Fresh 0.0 - Bergenbier S.A.
Ursus Cooler fără alcool Mango și Lime - Ursus Breweries
Zarea Rosé & Tonic - Zarea

BEST SUPPLY CHAIN

Aquila
Gebruder Weiss România
HEINEKEN România

WARDS

BEST E-COMMERCE INITIATIVE

Aplicația Metro
Bonapp.eco
Freshful by eMAG
Stockday
Tazz Now

BEST VERTICALLY INTEGRATED BUSINESS

Annabella Group
Carmistin Group
Diana
Grup Șerban Holding
Transavia

BRAND OF THE YEAR

Coca-Cola
Edenia
Gerovital
Heineken
Ursus

BEST CSR CAMPAIGN

ASAP – Armata Selectării Atente a Plasticului - Lidl România
Cantina Socială - Kaufland România
Campania umbrelă „Fapte bune” - Carrefour România
Programul Dove „Ai încredere în tine” - Unilever SCE
Reducerea risipei alimentare – Rețeaua Națională a Băncilor de Alimente - Lidl România

BEST SUSTAINABILITY INITIATIVE

3 ambalaje ai reciclat și pe loc ești premiat - Danone PDPA, Penny & Tetra Pak
Agricultură sustenabilă prin programul „Gusturi Românești de la gospodari” - Mega Image
Keel Clip - Coca-Cola HBC România
Punem preț pe plastic - Carrefour România
Zero Risipă - Auchan Retail România

BEST MANAGER OF THE YEAR

Adrian Ariciu, CEO Metro România
Albert Davidoglu, CEO Macromex
Alexandra Rîștariu, CEO Mondelēz România
Alin Șerban, CEO Tazz
Daniel Gross, CEO Penny România

Carrefour România intră în benzinăriile Rompetrol

Rompertol Downstream a încheiat un parteneriat cu Carrefour România pentru implementarea unui proiect pilot ce vizează deschiderea unor magazine de proximitate Carrefour Express în zona hei a benzinăriilor Rompetrol. Proiectul se derulează în două stații, unde clienții pot alege dintr-un portofoliu variat de produse potrivite pentru cumpărături de imediată necesitate: de la cele proaspete, bio sau ready to eat la cele de igienă.

Primul magazin a fost deschis în incinta stației Rompetrol din localitatea Mogoșoaia (strada Ficusului, nr. 2A), urmând ca până la finalul lunii martie să devină operațional și magazinul situat în Ploiești, pe bulevardul Republicii, nr. 140. Ambele magazine Carrefour Express vor funcționa cu program non-stop.



Profit record pentru Aquila în 2021

Aquila a raportat un profit net de 68 milioane de lei pentru 2021, în creștere cu 24% față de 2020, acesta fiind un rezultat record pentru companie. Veniturile au crescut cu 13%, ajungând la 1,93 miliarde de lei în perioada de raportare, în principal datorită creșterii organice a zonei de distribuție și a achiziționării Trigor AVD, jucător pe piața de distribuție FMCG din Republica Moldova. Evoluția pozitivă a vânzărilor prin canalul conveniențe a contribuit la o creștere solidă a vânzărilor, în contextul dezvoltării mobilității în 2021, față de 2020, când au existat mai multe restricții anti-Covid-19.

Coca-Cola HBC, volume pe plus pe piața locală în 2021



Coca-Cola HBC România a încheiat anul 2020 cu volume în creștere. Astfel, compania a raportat pentru anul trecut un avans de 9% al volumelor comercializate prin comparație cu aceeași perioadă a anului anterior, până la pragul de 202,5 milioane de navete (unit cases n.r.). Regiunea piețelor emergente, din care face parte și România, a înregistrat o creștere de 19% în volum, până la 1,407 milioane de navete (unit cases). Cea mai bună performanță la nivelul regiunii a fost raportată de Armenia și Nigeria, unde volumele au marcat un plus de 30%, respectiv 29% anul trecut. De altfel, România este țara cu cea mai mică rată de creștere la nivelul regiunii. Cât despre vânzările nete în regiune, producătorul și-a majorat veniturile în 2021 cu 19%, până la 3,32 miliarde de euro.

Unilever preia integral operațiunile FruFru și Urban Monkey

Unilever a preluat integral operațiunile și conducerea Good People, compania din spatele FruFru și Urban Monkey. Gigantul anglo-olandez a intrat în acționariatul Good People în 2019, când a preluat 75% din acțiuni, diferența de 25% fiind deținută de Mihai Simiuc, fondatorul companiei. În urma preluării integrale a operațiunilor de către Unilever, Mihai Simiuc va susține tranziția către coordonarea activității Good People de către echipa de conducere locală Unilever South Central Europe. FruFru deține în prezent o rețea de



13 magazine-restaurant în București și Timișoara. Produsele FruFru mai sunt comercializate și în Mega Image, Carrefour și OMV Petrom. Compania a raportat în 2019 afaceri de 393 milioane lei, în creștere cu 14% față de 2018, și pierderi de 10,3 milioane de lei, în contextul în care în 2018 compania era pe profit.

România, printre țările fruntașe la capitolul creștere pentru Carrefour în 2021

Carrefour România a încheiat anul 2021 cu afaceri de 2,35 miliarde de euro, marcând un plus al vânzărilor de 3,2% prin comparație cu 2020. Din perspectivă organică, retailerul a raportat un plus de 2%. Cu această rată de creștere, România se poziționează din nou în topul celor mai performante țări la nivel european. Astfel, prin comparație, Polonia a înregistrat un plus de 3,5%, până la pragul de 2,1 miliarde de euro, Franța a raportat vânzări similare cu anul 2020, în timp ce restul piețelor au înregistrat rezultate în scădere. Astfel, retailerul a încheiat anul 2021 cu un minus de 0,2% pe piața din Spania, un declin de 4,1% pe piața din Belgia, cea mai mare scădere fiind raportată în Italia (-6,5%). La nivel de grup, retailerul a încheiat anul 2021 cu o cifră de afaceri de 80,89 de miliarde de euro, marcând un plus de 1,9%.



Un produs de calitate
ROMAQUA GROUP BORSEC

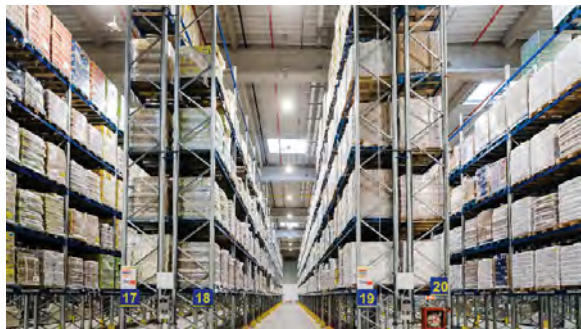


Îți merge mintea!
La rece.

ALBACHER
Premium

Recomandăm consumul responsabil de bere

Auchan deschide al doilea centru logistic din România, o investiție de 19 mil. euro



Auchan Retail a inaugurat al doilea centru logistic din România, amplasat în nord-vestul țării, în orașul Călan din județul Hunedoara. Investiția s-a ridicat la 19 milioane de euro, iar întreaga suprafață a centrului depășește 67.000 de metri pătrați.

Centrul logistic de la Călan va susține strategia de dezvoltare a companiei prin creșterea capacității logistice, îmbunătățirea nivelului de disponibilitate a produselor și un grad ridicat de prospețime a produselor. Cu o suprafață de depozitare de 22.000 de metri pătrați, atât pentru produse ambientale, cât și pentru produse cu temperatură controlată, noua locație va prelua întreaga activitate logistică din platformele regionale Deva și Băcia, care asigurau până acum fluxul operațional în zonă, deservind 12 hypermarketuri și 2 supermarketuri Auchan, precum și peste 140 de magazine din stațiile Petrom.

Potrivit companiei, noul centru logistic are o capacitate de stocare de 13.000 de paleți, oferind posibilitatea de a livra 15 milioane de colete anual. Depozitul este prevăzut cu 42 de rampe de descărcare și încărcare TIR-uri, având capacitatea de a recepționa zilnic 1.500 de paleți.

Alexandrion Group are un nou Director Comercial

Alexandrion Group, cel mai mare producător și distribuitor de băuturi spirtoase și vinuri din România, a numit-o pe Laura Alina Dezi în poziția de Director Comercial pentru România. Din această poziție, va coordona activitatea echipelor de comerț tradițional, vânzări key accounts, marketing centrat pe consumator și evenimente, raportându-i direct lui Nawaf Salameh, Președinte Fondator & CEO Alexandrion Group. De asemenea, va colabora îndeaproape cu liderii segmentelor de distribuție retail și HoReCa și va superviza derularea proiectelor din aceste sfere. Laura s-a alăturat Alexandrion Group în 2019 și, timp de peste 2 ani, a îndeplinit rolul de Director National Key Accounts.

Grup Șerban Holding se listează pe piața AeRO






Grup Șerban Holding, proprietarul Băcăniilor Șerban și producător de produse de panificație, a debutat pe piața AeRO a Bursei de Valori București sub simbolul bursier GSH. Debutul la Bursă a avut loc după atragerea de la investitorii din piața de capital a 12,7 milioane de lei, fonduri destinate dezvoltării grupului și lansării de noi produse.

Grup Șerban Holding și-a început activitatea în anul 1994, în Onești. În prezent, afacerile grupului sunt extinse pe mai multe direcții de dezvoltare, precum agricultură, comerț cu cereale, plante oleaginoase și legume, creșterea păsărilor, panificație, patiserie-cofetărie, lanț propriu de magazine – Băcăniile Șerban, distribuție și transport.

În anul 2020, Grup Șerban Holding a înregistrat, la nivel consolidat, o cifră de afaceri de 311,8 milioane de lei și un profit net de 24 milioane de lei.

 www.revistaprogresiv.ro

Cele mai citite știri

-  Coca-Cola HBC și Carlsberg închid fabricile din Ucraina;
-  Unilever preia integral operațiunile FruFru și Urban Monkey;
-  Alexandrion Group, un nou Director Comercial pentru operațiunile locale;
-  România, printre țările fruntașe la capitolul creștere pentru Carrefour în 2021;
-  Noi majorări salariale pentru angajații Lidl România.

Exclusiv online

Studiu: Micul dejun, important pentru 7 din 10 români

Consumat acasă, în oraș sau la birou, micul dejun reprezintă pentru mulți dintre consumatorii români un ritual. 7 din 10 români consideră că micul dejun este important, alegând să îl consume în medie de 5 ori pe săptămână, arată datele unui studiu realizat de iSense Solutions.

Next events

7 apr. Gala Progresiv Awards

Locația: București
www.progresivawards.ro

25-27 mai Conferința Progresiv

Locația: Sinaia
www.conferintaprogresiv.ro

16 iun.

Interactiv
Locația: Iași
www.progresivinteractiv.ro

Noi promovări în echipa Carrefour România

Carrefour România anunță un nou val de promovări, continuând politica de susținere a propriilor reprezentanți în funcții cheie. Astfel, Silviu Diaconu, anterior Director Achiziții Produse Proaspete, a fost numit în poziția de Director al lanțului Supeco, brandul de discount al Carrefour România, preluând astfel poziția ocupată până de curând de Gabriel Cubanțov, care devine Director IMT (International Merchandise Trading), în cadrul departamentului de Achiziții Non-Food Franța. Totodată, rolul lui Silviu, ca Director Achiziții Produse Proaspete, a fost preluat de Radu Gherman, anterior Director Achiziții pentru categoria Lichide și Tabac.

Astfel, pe plan local, Carrefour își promovează reprezentanți în zone de business strategice, atât partea de discount, unde Supeco are o prezență de 26 de magazine la nivel național, cu o ofertă extinsă ce se adresează familiilor și micilor afaceri, cât și partea de produse alimentare proaspete, unde strategia din ultimii ani a companiei s-a concentrat pe extinderea parteneriatelor cu producători locali, ajunși la un număr de peste 1.000.

Caroli Foods Group, parteneriat cu Globalworth

Caroli Foods Group, liderul pieței produselor preparate din carne, cu o fabrică de profil în Pitești, încheie un parteneriat cu Globalworth pentru Pitești Industrial Park, pentru extinderea spațiilor de depozitare. Suprafața depozitului care va deservi Caroli Foods Group în toată România este de aproximativ 6.800 de metri pătrați și contractul de închiriere a fost semnat pentru o perioadă de 10 ani. Noul depozit este situat în Oarja, județul Argeș, la doar 10 km de Pitești, pe autostrada A1. Proiectul inovator mai ales prin spațiile cu temperatură controlată amenajate la cele mai înalte standarde va fi livrat în prima parte a anului 2022. În prezent, portofoliul Globalworth Industrial, sub-brandul de logistică și industrie ușoară a Globalworth, se întinde pe o suprafață de peste 261.000 mp, cu un grad de ocupare de peste 95%, în diferite zone din România, cum ar fi Arad, București, Constanța, Oradea, Pitești și Timișoara. Printre proiectele care consolidează activitățile de logistică ale companiei se numără Pitești Industrial Park, Chitila Logistics Hub, Constanța Business Park, Timișoara Industrial Park, Industrial Park West Arad și Industrial Park West Oradea.

NOU Ortiz - Conserve de ton alb sau yellowfin și sardine, toate prelucrate și ambalate artizanal!



Distributor exclusiv în România **parmafood**
quality brands



Produsele marcă proprie, marele câștigător din pandemie?

Realitatea alterată a consumatorilor din ultimii trei ani, generată de pandemie, rafturile goale din lockdown, presiunea mare pe bugetul lunar, concentrarea către tot ce înseamnă consum acasă sunt factori care au servit drept platformă de creștere pentru mărcile proprii. În tot acest context disruptiv, produsele private label au reușit să capteze tot mai mult din atenția și din bugetul românilor pentru cumpărăturile zilnice. **De Alina Dragomir.**

Bilanțul anului 2021 sună bine pentru industria locală de retail și FMCG, piața bifând un avans valoric de 7,5% față de anul precedent. România a avansat mai rapid decât media europeană, iar produsele marcă privată au avut și ele un rol important în ecuația de creștere, alături de majorările în volum și expansiunea retailerilor internaționali. Concret, datele de retail audit NielsenIQ arată că mărcile proprii ale retailerilor, în majoritate cu prețuri mai mici, au continuat să câștige teren în fața brandurilor de producător (+1% cotă de piață), ajungând să reprezinte 15,1% în valoare din totalul vânzărilor de FMCG din România.

Avansul mărcilor private vine și în urma dezvoltării canalelor de retail modern, atât în ceea ce privește numărul de magazine (+8,5%), cât și vânzările prin aceste canale. Exceptând benzinăriile, a căror evoluție accelerată reflectă revenirea după restricțiile de circulație din 2020, cea mai mare creștere de vânzări în 2021 față de anul anterior a fost înregistrată în canalul de discount (+18,7%). Deși supermarketurile mici și hypermarketurile au înregistrat și ele creșteri de vânzări (+8,4%, respectiv +5,4%), acestea sunt inferioare dezvoltării numerice a magazinelor din rețelele respective.

„În plus, România se află în top la nivel european în ceea ce privește creșterea canalului de tip discounter, iar Lidl, ca nume reprezentativ pentru acest format, a devenit retailerul numărul 1 în cel de-al doilea an pandemic, în percepția cumpărătorilor români, poziție ocupată de Kaufland în anii anteriori, potrivit datelor din studiul Shopper Trends 2020-2021”, completează Vasi Dragomir, Consumer & Shopper Insights Leader NielsenIQ România și Bulgaria.

Studiul Shopper Trends 2020-2021 indică și o deschidere mai mare a cumpărătorilor români față de mărcile proprii, 28% dintre aceștia declarând că, în viitor, intenționează să cumpere și mai mult private labels. În plus, pe lângă percepția generală că mărcile proprii oferă un raport bun calitate-preț, oamenii din orașele medii și mari afirmă într-o măsură mai mare că mărcile proprii au o calitate la fel de bună precum cea a brandurilor consacrate.

Ce înseamnă totuși acest concept pentru cumpărătorii români, cum decodifică ideea de marcă proprie, care sunt indicatorii vizuali ce indică o marcă proprie la raft și dacă există categorii care se potrivesc foarte bine cu ideea de marcă proprie și categorii în care brandurile consacrate stau confortabil pentru că nu există nicio amenințare venită dinspre mărcile proprii sunt întrebări la care NielsenIQ a încercat să răspundă prin studiul dedicat.

Prin ce atrag mărcile proprii cumpărătorii?

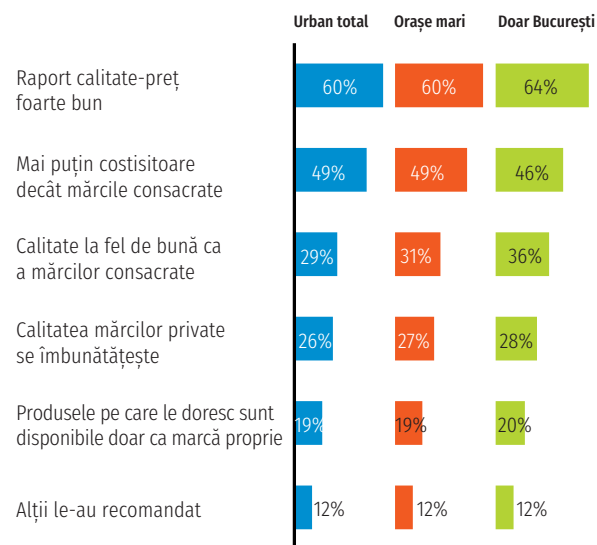
Înainte de a afla care sunt motivele pentru care oamenii cumpără produsele marcă proprie trebuie totuși să amintim faptul că, de-a lungul timpului, la raft au avut loc schimbări semnificative. „Dacă în perioada de «import» a numelor mari de jucători internaționali existau foarte puține nume și puține produse marcă proprie, iar diferența dintre acestea și brandurile consacrate era foarte ușor perceptibilă prin preț mult mai mic, ambalaj neatractiv și lipsa promovării, acum o simplă plimbare la magazin ne arată o diversitate mai mare a ofertei, ambalaje ce împrumută din codurile vizuale ale mărcilor consacrate, dar și produse care reprezintă mărcile proprii în zona premium și bio”, susține Vasi Dragomir. Astfel, deloc surprinzător, circa două treimi (64%) dintre participanții la studiul NielsenIQ consideră că mărcile proprii oferă un raport calitate-preț extrem de bun. „Orice criză, prin efectul disruptiv, întrerupe și pilotul automat care opera neperturbat în deciziile de zi cu zi activând, inevitabil, o atitudine mai «analitică» în deciziile de cumpărare. Într-un astfel de context, atributul «raport bun calitate-preț» devine unul foarte important și ghidează procesul decizional, iar mărcile proprii ocupă bine acest teritoriu în percepția oamenilor”, mai punctează reprezentanta NielsenIQ.

În susținerea acestei idei, 25% dintre cumpărătorii de mărci proprii consideră că brandurile consacrate nu merită prețul suplimentar pe care îl revendică. De altfel, datele din cercetarea calitativă indică faptul că mărcile proprii vin la pachet cu o doză de încredere: sunt cartea de vizită a retailerului, în condițiile în care „niciun retailer nu ar risca să își pună numele pe un produs cu o calitate slabă”. Dar raportul bun calitate-preț este tradus diferit de la o categorie la alta, lucrurile fiind foarte nuanțate în percepția consumatorilor. De exemplu, dacă în categoria de alimente și băuturi raportul calitate-preț se traduce prin indicatori de prospețime sau originea locală a produselor, în categoria de textile este importantă compoziția (100% bumbac) și rezistența în timp a articolelor de îmbrăcăminte.

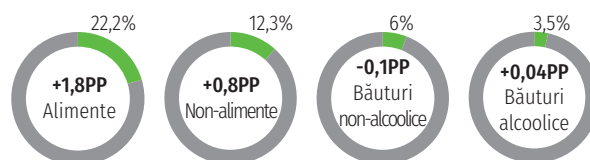
Care sunt categoriile în care mărcile proprii sunt cumpărate cel mai des?

Nu toate categoriile sunt „egale” în mintea consumatorilor, când vine vorba despre mărci proprii. Aceștia au atitudini diferite în funcție de categorie, de cât de

Motive de cumpărare a mărcilor private

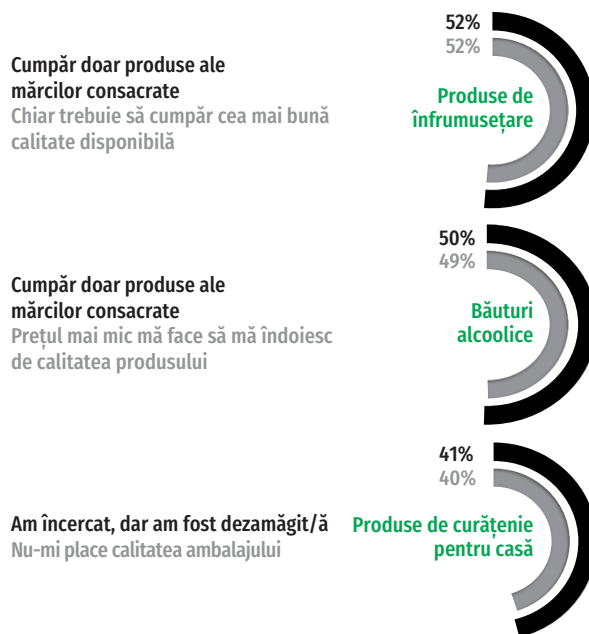


Mărcile private continuă să se aproprie de share-urile mărcilor consacrate



Mărcile private reprezintă 15,1% din FMCG +1,0pp 2021 vs anul precedent

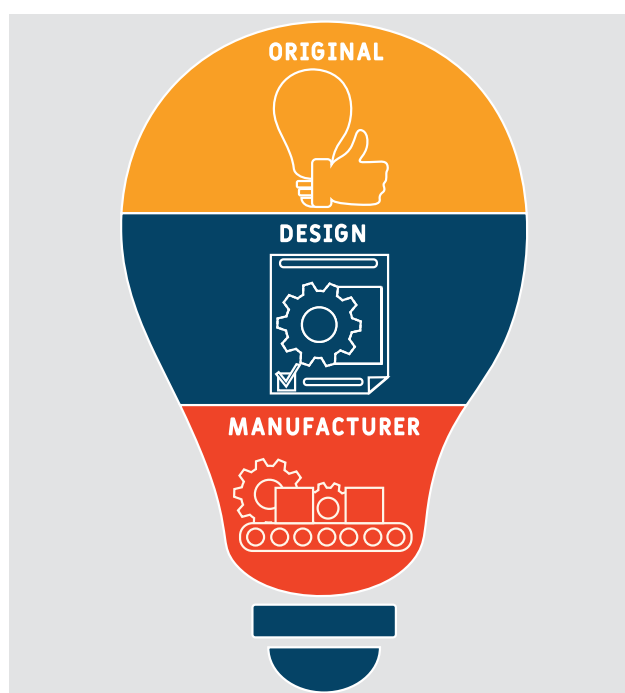
Principalele bariere atunci când vine vorba de achiziționarea mărcilor proprii ale magazinelor pentru diferite categorii



emoțională este aceasta și de cât de implicați sunt în procesul decizional în categoria respectivă. Astfel, conform studiului NielsenIQ, mărcile proprii fac casă bună cu categorii mai funcționale, în care beneficiile produselor sunt de bază. Cele mai multe produse marcă proprie ale magazinelor au fost vândute în categorii din zona de curățenie a casei, produse din hârtie, alimente ambalate, alimente de bază și dulciuri, peste 50% din respondenți declarând că au achiziționat mărci proprii ale magazinelor în aceste categorii. La polul opus, sub 20% dintre respondenți au achiziționat mărci proprii ale magazinelor din categoriile de bricolaj, IT și electronice, produse pentru bebeluși și veselă, tigăi, accesorii pentru gătit, aceasta fiind și din cauza ofertei scăzute de produse marcă privată ale retailerilor în aceste categorii, conform percepției oamenilor.

Bariere în procesul de achiziție

În zona produselor marcă proprie, cumpărătorii au un grad de deschidere, exigențe și așteptări specifice pentru fiecare categorie în parte. În cazul produselor de înfrumusețare, unde există un ADN puternic emoțional și implicare mare în categorie, 52% dintre oameni cumpără doar produse ale mărcilor consacrate și tot atâtia doresc cea mai bună calitate disponibilă. În categoria băuturilor alcoolice, de asemenea, există o afinitate mare pentru mărcile consacrate, dar există și situația în care un preț mai mic ridică un semn de alarmă privind calitatea produsului (49%). Așadar, în această categorie producătorii au încă securizată puterea brandului, iar retailerii trebuie să fie atenți la prețul stabilit pentru că uneori prețul cel mai mic poate avea acest efect pervers.



Dacă privim spre produsele pentru curățenie, în această categorie a existat dorința de a încerca mărci private, însă aceasta a venit cu dezamăgire pentru 41% dintre cumpărători. De altfel, patru din zece români consideră că există loc de mai bine în ceea ce privește calitatea ambalajului.

Mărcile proprii, identitate sub acoperire

În ce măsură sunt cumpărătorii de mărci proprii conștienți că au cumpărat mărci proprii și nu branduri consacrate? În cazul mărcilor cu notorietate asistată mai mare de 50% în piață, în medie 25% dintre respondenți nu au știut că acestea sunt mărci proprii magazinelor. „Faptul că unu din patru cumpărători care obișnuiesc să cumpere mărci proprii, deși știu marca nu o asociază neapărat cu marca magazinului, lasă spațiu de acționabilitate pentru retailer. În studiul calitativ, când au fost expuși la lista cu mărcile proprii ale fiecărui retailer în parte, au existat reacții de tip «wow» în unanimitate. Participanții la discuții au fost cu adevărat surprinși că există atât de multe mărci proprii și, mai mult decât atât, chiar le cumpără pe unele dintre ele fără să fie conștienți că sunt mărci proprii. Această constatare este extrem de valoroasă pentru că oferă un spațiu de acțiune extrem de fertil pentru decizii inspirate”, punctează Vasi Dragomir.

Se poate vorbi despre loialitate în lumea mărcilor proprii?

Răspunsul, foarte pe scurt, este afirmativ. Faptul că românii obișnuiesc tot mai mult să cumpere produse private label este o certitudine, însă faptul că 56% dintre respondenți au menționat câteva mărci proprii ale magazinelor pe care le preferă cu adevărat și nu se văd înlocuindu-le cu altceva, este un procent surprinzător. „Privind în perspectivă, mărcile proprii vor continua să fie un teren bun de acțiune atât pentru producători, cât și pentru comercianți. În ciuda complexității spațiului de retail, am identificat o serie de oportunități încă neexplorate pentru cei care au datele de piață și capacitatea de a le analiza, astfel încât să acționeze cel mai rapid”, a concluzionat reprezentanta NielsenIQ.

Metodologie

Studiul sindicalizat Unlocking Private Label a presupus două etape. În etapa cantitativă au fost realizate 1.502 interviuri online, targetul fiind decidenți și codecidenți ai produselor sau magazinelor pentru achiziții casnice care cumpără de obicei mărci private, cu vârsta cuprinsă între 18 și 60 de ani. În etapa calitativă au fost realizate online șase focus grupuri cu shopperi de mărci private din segmentul de vârstă 25-55 de ani, precedate de patru zile de jurnal. 🗨️



Europlant International, un business stimulat de retailul modern

Lansat în urmă cu aproape două decenii pe piață, producătorul de siropuri de fructe Europlant International și-a asigurat dezvoltarea pe baza contractelor cu retailerii internaționali, pentru care asigură în prezent 90% din produsele marcă proprie de pe acest segment. Totodată, a investit și în brandul propriu pe care l-a gândit inclusiv pentru piețele externe. Businessul se va menține sub semnul creșterii și în acest an pe fondul investițiilor în producție și tehnologizare. **De Simona Popa.**

Istoria producătorului Europlant International a început în 2003 din dorința fondatorilor de a pune pe piață un produs care să amintească de copilărie. Familia Niculescu nu era străină de industrie, având deja o firmă de distribuție și un mic lanț de magazine naturiste. De aici până la dorința de a acoperi și partea de producție nu a mai fost decât un singur pas. „Ne-am dorit să intrăm pe un segment de piață care nu era acoperit, cel al siropurilor. La acel moment, exista doar siropul Laurul. Planul nostru a fost să producem un sirop care să te ducă cu gândul la copilărie, dar fără să facem rabat de la calitate. Am

încercat ca toate siropurile noastre să fie premium și, în momentul în care am început să le vindem, am mers și am oferit mostre tuturor, nu am făcut prezentare cu pliante”, povestește Ion Niculescu, Directorul General Europlant International.

Comerțul modern, pilon de creștere pentru Europlant

Pe măsură ce marile rețele de magazine își făceau loc pe piața din România, fondatorul Europlant a înțeles rapid că acestea reprezintă viitorul. „Știam că acolo

trebuie să fim prezenți cu produsele noastre dacă vrem să nu ne dispară businessul. Era evident pentru noi că micii retaileri vor rezista cu greu în fața marilor rețele. Dar, mai mult decât atât, colaborarea cu acestea asigură predictibilitate. Contractele sunt ferme, la fel și termenele de plată”, explică fondatorul Europlant. Prima colaborare a producătorului de siropuri a fost cu Kaufland, în 2005, moment în care retailerul german deschidea primul magazin din România. Europlant a listat atunci brandul propriu și, într-un timp foarte scurt, producea deja prima marcă proprie pentru Billa. Pe măsură ce colaborările cu retailerii erau tot mai multe, a fost necesară și prima investiție în extinderea capacității de producție și trecerea de la utilaje manuale, la unele mai performante.

„Relația cu retailerii a contribuit mult la dezvoltarea noastră, de la producție, la distribuție, standarde de calitate și tot așa. Îmi amintesc momentul când livrările nu se mai făceau la bax, ci la palet. Atunci a trebuit să schimbăm toată flota auto pentru a face livrările către depozitele retailerilor. Ulterior, au impus standarde noi de calitate și ne-am raliat la această decizie. Am schimbat apoi utilajele pentru a asigura producția necesară. Apoi a trebuit să găsim și un spațiu mai mare pentru fabrică”, spune Ion Niculescu. În 2010, Europlant cumpăra prima linie de îmbuteliere semiautomată de capacitate mai mare pentru a face față cererii din piață, atât pe brandul propriu, dar mai ales pe mărcile proprii, unde, în acest moment, producătorul acoperă 90% din siropurile marcă proprie vândute de marii retaileri.

„Prima marcă proprie dezvoltată de Auchan a fost

siropul produs de noi. Am început apoi să lucrăm și cu Carrefour pentru care producem inclusiv un sortiment bio, lucrăm și cu Mega Image, cu Profi, cu Penny, Lidl și, partenerul nostru încă de la început, Kaufland”, completează executivul. Cumulat, producătorul are peste 90 de rețete de siropuri, listă adaptată și în funcție de cerințele retailerilor. În ultima perioadă, aceștia au extins sortimentul și, pe lângă aromele clasice de fructe, au cerut și siropuri de brad sau cătină.

„România are o cultură a siropului, s-a consumat dintotdeauna sirop la noi în țară. Drept urmare, piața locală este mai tradiționalistă, aromele cele mai căutate fiind zmeură, afine, fructe de pădure, cătină. De altfel, dacă tot ne referim la cătină, acum 15 ani, când am introdus acest tip de sirop în retail, ne-am lovit de reticența consumatorilor. Acum este foarte căutat”, spune antreprenorul.

Brandul propriu, gândit pentru export

Dacă la începutul businessului producătorul nu a pus mare accent pe crearea unui brand pentru sirop, lucrurile s-au schimbat între timp. „Inițial am avut cele două branduri, Europlant Sirop Natural și Europlant Sirop Presat la Rece, acesta din urmă fiind noutatea pe care am adus-o la momentul respectiv. Produsul avea o cantitate mare de suc de fructe, nu era pasteurizat. Presat la rece s-a transformat acum în «preparat la rece» pentru a fi în acord cu prevederile legislative și pentru a descrie procesul tehnologic de preparare, lucru care practic deosebește acest sirop de altul de pe piață”, explică fondatorul. Ulterior, au creat două branduri - „Strop” pentru siropul preparat la rece și „Drop” pentru siropul bio. De altfel, acesta din urmă a fost gândit inițial pentru piețele externe pentru că cea locală încă nu este suficient de dezvoltată pe acest segment. Dacă pentru alte categorii de produse sortimentele bio își găsesc mai des loc în coșurile de cumpărături, în cazul siropului de fructe încă mai este loc de creștere. Prin urmare, extinderea pe piețele externe rămâne un pilon important pentru Europlant. „Încă din 2020 ne-am propus să punem accent pe brandul nostru și să îl vindem pe piețele externe. Suntem prezenți în Spania, Germania, Cehia, Italia. Am targetat comunitățile de români din străinătate. Ne dorim să intrăm și pe alte piețe, dar recunosc că nu este tocmai ușor. Dacă românii acceptă rapid produse din import, nu se întâmplă la fel și invers. Străinii preferă produsele lor locale”, declară Ion Niculescu.

În acest moment, producătorul are peste 20 de arome în portofoliu, rețete consacrate care se bucură de cerere constantă. De-a lungul timpului, a avut însă și unele la care s-a văzut nevoit să renunțe. Este cazul a trei siropuri de ice tea, pentru care momentul ales pentru lansarea pe piața locală a fost unul prematur. Au fost listate în comerțul modern în momentul în care apăreau primele sortimente de ice tea ale marilor producători, dar cum era vorba despre sirop și despre o





băutură răcoritoare finită, cererea a întârziat să apară. „Noi am lansat aceste arome înainte de 2010, de aceea spun că poate am fost cu un pas înaintea trendului. Aveam arome de ceai verde, lămâie și piersică și ne doream să fie așezate la raft lângă băuturile ice tea, nu la raftul de sirop. Am mai avut niște siropuri cu vitamine, cu piersică și mango, portocale, nici acestea nu au mers. La momentul acela am decis să renunțăm la ele, dar avem rețete foarte bune și luăm în calcul să le reintroducem în producție la un moment dat. Noi derulăm studii, suntem în permanentă legătură și cu retailerii pentru că și ei fac cercetări de piață și cer anumite produse”, adaugă executivul.

În ceea ce privește materia primă, vorbim în mare parte despre importuri din Austria și Germania. România, din păcate, poate asigura cel mult fructele, nu și procesarea acestora. Ca să obțină concentratul de fructe necesar în producția siropului, Europlant trimite fructele din România în Austria. „În România nu sunt firme care să asigure calitatea de care avem nevoie. Nici măcar pe partea de fructe nu stăm foarte bine, nu există sere sau firme care să adune fructele de pădure, cu atât mai puțin pentru sortimentul nostru bio. Or noi avem nevoie de materia primă certificată pe care, pentru moment, putem să o asigurăm doar din import”, explică Ion Niculescu.

Dezvoltare bazată pe investiții permanente

Încă de la deschiderea fabricii, conducerea Europlant s-a concentrat atât pe investiții în tehnologie, cât și pe asigurarea standardelor de producție necesare pentru a face marcă proprie pentru marii retailerii. Cumulat, în cei aproape 20 de ani de funcționare, investițiile au depășit cu mult un milion de euro. Numai în 2018, când producătorul a achiziționat o linie de îmbuteliere nouă și a automatizat toate procesele, costurile s-au ridicat la 350.000 de euro. Peste această sumă, se adaugă toate costurile cu pregătirea spațiului de producție astfel încât să corespundă standardelor de producție internaționale. Această investiție a permis triplarea capacității de producție. În acest moment, Europlant produce 3.500 de sticle de sirop pe oră și lucrează într-un schimb timp de opt ore pe zi. „Reușim să acoperim cererea din prezent cu două linii de producție - cea nouă, instalată în 2018, și cea veche, pe care am modernizat-o complet. Dacă va cere piața, putem crește oricând producția”, spune producătorul. Următoarea investiție, care va fi definitivată în doar câteva luni, presupune dublarea capacității de dizolvare zahăr, proces pentru care compania a cumpărat deja un bazin nou, de patru tone. Este o investiție care va duce la eficientizarea costurilor și a ritmului de producție.

2022, un nou an de creștere

Pentru producătorul de sirop, pandemia a reușit să genereze cea mai mare cerere din istoria companiei și, drept urmare, să reprezinte cea mai bună perioadă în materie de producție. „În 2020 am înregistrat o creștere de 45% a cifrei de afaceri comparativ cu 2019. Siropul nu este un produs pe care să îl cumperi din impuls. Este un produs de consumat acasă, în familie. De aici și evoluția noastră bună de acum doi ani. Oamenii au petrecut mult timp acasă și acest lucru s-a resimțit în cerere”, spune fondatorul. Pentru anul trecut, compania estima inițial o creștere a cifrei de afaceri de aproximativ 20%, lucru realizabil până în luna septembrie. De altfel, primele două luni ale anului trecut s-au încheiat cu un avans de 22% față de 2020. Dar, din septembrie, impactul valului de scumpiri s-a resimțit și în businessul Europlant atât în privința vânzărilor, cât și a costurilor de producție. Iar 2021 s-a încheiat cu o creștere de 12%. „Nu am fost niciodată în situația în care toate componentele unui produs să se scumpească în același timp. De la ambalaje, la hârtia pentru etichete, la costurile cu energia și carburanții. Iar în privința unora, problema nu era neapărat că se scumpeau, ci că nu le mai găseai”, adaugă executivul. Cât despre 2022, începutul de an arată promițător și producătorul estimează o creștere de două cifre. Dar, ca și anul trecut, inflația rămâne o provocare constantă peste care se adaugă și efectele conflictului militar din Ucraina. Dacă shopperii își vor limita și mai mult cheltuielile și se vor axa pe bunuri de strictă necesitate, producătorul își va reevalua estimările. ■



Tchibo Exclusive
Cafea Boabe 1 kg



Tchibo Exclusive
Cafea Boabe 500g



TRĂIM VICTORIILE ÎMPREUNĂ!

Tchibo Exclusive Cafea Boabe a fost desemnat **Votat Produsul Anului 2021**[®] în categoria Cafea Boabe. Vă mulțumim pentru susținere!



Studiu realizat online, de Exact Business Solutions pe 23 de categorii. În categoria "Cafea boabe", eșantionul a fost de 503 respondenți din mediul urban, utilizatori de internet, între 18 și 65 de ani. Eroarea maximă de eșantionare este +/- 4.4%. Studiul a avut loc în perioada 24.03.2021 - 16.04.2021. Criteriile de evaluare au fost: inovație, atractivitate, intenție de cumpărare. Criteriile de evaluare nu au avut în vedere calitatea, compoziția, disponibilitatea ori alte caracteristici ale produsului în afara celor anterior indicate. Produsele câștigătoare au fost votate de către consumatori dintre produse similare în categorie. Detalii pe www.produsulanului.com.

„Marca proprie este un instrument de loializare”

Marca privată a bifat și anul trecut o evoluție spectaculoasă a vânzărilor pe fondul câștigării încrederii consumatorilor români și a raportului optim preț-calitate. Scenariul se va repeta și în acest an, crede Oana Lungu, Purchasing Executive Director Kaufland România și Moldova, aducând în discuție importanța inovației și a extinderii gamelor de produse private label bio ca pilon de creștere. De Alina Stan.

În 2021, mărcile proprii au fost singurul driver de creștere pentru toate segmentele FMCG, potrivit GfK. În cazul Kaufland, cum a arătat dinamica și care au fost categoriile unde private label a avut cea mai bună evoluție?

Într-adevăr, 2021 a fost un an spectaculos din toate punctele de vedere, dar și provocator în același timp. Marca proprie s-a aflat pe un trend ascendent și a avut o creștere semnificativă. E drept, la nivel european cifrele arată mult mai bine, asta înseamnă că și pentru România există foarte mult potențial de creștere. Cota medie a mărcilor private la nivel european este de circa 30%, pe când în România este sub 20%. Pentru noi, cele mai interesante categorii de marcă proprie din punct de vedere creștere sunt carnea proaspătă, mezelurile, zona de fresh în general. O creștere mare a avut-o și categoria de hrană pentru animale. Am mai observat creșteri importante pe categoriile de congelate, alimentele de bază (aici sunt volume importante), dar și articolele non-food au crescut în această perioadă și aici mă refer la articole de casă, cele de grădinarit.

Ce pondere dețin în prezent produsele marcă privată din totalul vânzărilor Kaufland?

Marca proprie în Kaufland, a avut în 2021 o creștere cu 2 cifre, ajungând să avem o pondere peste media canalului de supermarket în care suntem încadrați. Mai precis, la Kaufland România, în 2021 mărcile proprii s-au încadrat în media pe care a înregistrat-o piața mărcilor proprii la nivel național, respectiv sub 20%.

Care sunt categoriile FMCG unde marca privată deține cea mai importantă pondere în cazul Kaufland? Ce categorii se găsesc la polul opus?

Categoriile de produse proaspete sunt cele unde ponderea mărcii private este mare. Vorbim de lapte, brânză, smântână, partea de mezeluri, hrană pentru animale, alimentele de bază (ulei de floarea soarelui, zahăr, făină), non-food. La polul opus se poziționează categorii precum patiserie ambalată, vitrina asistată care, prin definiția ei, nu cuprinde branduri, ci articole generice, iar la legume-fructe, pentru că vorbim în mare parte de produse neambalate, poate fi mai dificil să implementezi marcă proprie.

Cu câți producători locali lucrați în prezent pe zona de marcă privată? Ce planuri de dezvoltare aveți în ceea ce privește aceste parteneriate?

În acest moment avem peste 50 de producători locali de marcă proprie, pe toate categoriile de produse. Este un număr care crește permanent, fie din nevoia de a dezvolta articole noi, fie din dorința de a eficientiza procesele logistice la nivelul companiei și a oferi prețuri atractive clienților noștri.

Care sunt condițiile pe care o companie trebuie să le îndeplinească pentru a deveni producător de marcă privată pentru Kaufland?

Avem discuții cu furnizorii despre planurile noastre de marcă proprie și mă bucur că, odată cu trecerea anilor, această categorie de produse a devenit din ce în ce mai atractivă, chiar și pentru producători de branduri foarte mari. Ei folosesc acest instrument, producția de marcă proprie, pentru a-și balansa volumele de producție pe care le au. Concret, pentru a deveni producător de marcă proprie, un agent economic trebuie să aibă certificări de calitate pentru facilitățile de producție alocate produselor marcă proprie Kaufland, de exemplu International Food Standard (IFS), să treacă de un audit preliminar Kaufland, coordonat de către Departamentul Internațional de Audit, aflat în Germania, să poată să susțină producția unor volume importante de marfă, special alocate proiectelor de marcă proprie comune, să aibă produse interesante și prețuri avantajoase pentru clienții Kaufland și, nu în ultimul rând, să respecte exigențele în ceea ce privește ingredientele ce sunt solicitate în caietele de sarcini pe fiecare produs (de ex. lipsa de aditivi, lipsa sorbatului de potasiu, certificare Fair Trade pentru cacao etc).

Ce trenduri în consum ați putut observa în ultimul an pe segmentul de marcă privată? Care sunt criteriile în funcție de care cumpărătorii aleg aceste produse?

Marca proprie acoperă o serie întreagă de nevoi și de aceea ea s-a dezvoltat în mai multe direcții. Ce am remarcat în ultima vreme este o premiumizare la nivel de consum, chiar și o atracție pentru produse care se pretează unui



stil de viață sănătos. Pe de altă parte, clienții sunt atrași în continuare de segmentul de preț atractiv al produselor de marcă proprie. De aceea, am remarcat creșteri importante pe gama K-Favorites, produsele bio și cele vegetale au avut o evoluție foarte bună, dar și produsele to go au performat foarte bine. Au fost categorii unde nu doar că am majorat numărul de articole, dar vânzările au crescut și ele intensiv. Pe segmentele bio și cele cu valoare adăugată avem cea mai mare creștere (peste 50% a vânzărilor). Marca proprie bio a urmat cumva trendul din piață al brandurilor mari. Cu această gamă K-bio, am accesat categorii noi de produse pentru nevoi diverse. Vedem mult potențial în ea și suntem preocupați de dezvoltarea sortimentăției. Acoperim categoriile principale de food, inclusiv legume-fructe. Ca planuri de dezvoltare, ne propunem să intrăm pe zona de marcă proprie bio pe segmentul dulciuri.

Ce schimbări a adus pandemia în comportamentul de consum pe zona de private label?

Putem să ne referim în special la perioada de lockdown, când ne-am lovit de provocări în ceea ce privește materia primă pe acele categorii de produse care se stocau la vremea respectivă. Pe de altă parte, value for money este în continuare un criteriu important pentru client și odată ce lucrurile s-au așezat am observat același trend ascendent care marchează categoria de marcă privată. Tot în perioada de lockdown ne-am confruntat cu o lipsă a camioanelor pentru transport.

Cum arată profilul consumatorului de private label?

În general, clientul de marcă proprie provine din segmentul populației cu bugete atent calculate (pensionari, familii cu mulți copii ș.a.), dar suplimentar sesizăm un interes pentru categoria de inovații, de unde și creșterea pe zona de bio, dar și a produselor vegane, produse fără gluten sau fără lactoză, consumate ca urmare a anumitor provocări legate de sănătate. Punctual, profilul consumatorului de marcă proprie este unul informat, rațional și atent la avantajele pe care le oferă produsele în sine.

Ce proiecte recente ați avut pe private label și care au fost rezultatele?

De curând, am relansat marca „Vreau din România”. Noul design reflectă mai bine calitatea și atenția acordată produselor de marcă proprie locale. Răspunsul este foarte bun și credem că am dat un impuls nou dialogului despre tradiții, autenticitate și susținerea producției locale. Consumatorii caută gust local, să fie aproape de românesc și tradițional.

Este marca privată un bun instrument de loializare a cumpărătorilor și cum ați transformat acest lucru într-un atu pentru Kaufland?

Marca proprie este un instrument de loializare, cred că aceasta a fost și destinația ei încă de la început. Noi reușim acest lucru pentru că oferim un bun raport preț-calitate. A fost necesar un timp de testare a produselor. Faptul că am construit branduri umbrelă pentru mărcile proprii reprezintă un avantaj, deoarece clienții mulțumiți capătă încredere să testeze noi produse aflate sub brandul respectiv de marcă proprie.

Cât de importantă este inovația când vorbim de private label?

Poate la început inovația nu a fost atât de importantă, însă pe măsură ce încrederea clienților în marca privată a crescut, inovația a devenit unul din elementele-cheie. De aceea, am ales să intrăm în categorii total atipice din dorința de a atrage noi segmente de consumatori. Așa au apărut produsele bio, produsele to go, produsele veggie într-un moment în care piața românească nu era foarte dezvoltată.

Ce criterii ar trebui să îndeplinească pe viitor private label pentru a rămâne o opțiune în coșul de cumpărături?

Atâta timp cât oferim ceea ce promitem și nu vom avea situații de out of stock, clienții vor remarca raportul calitate-preț optim și vor continua să achiziționeze produse marcă proprie.

Cum vedeți evoluția vânzărilor de marcă privată în acest an?

Pe fondul accentuării crizei economice, estimăm o creștere peste media pieței a acestui segment. Tot mai mulți cumpărători vor căuta cel mai bun raport calitate-preț și vor încerca să pună în coș cât mai multe produse care să îndeplinească acest criteriu. Marca proprie are prin urmare cel mai bun potențial de creștere pentru 2022. ■

Private label, de la zonă de confort la instrument de fidelizare a consumatorilor

Cu o pondere de peste 15% din valoarea vânzărilor totale de FMCG din România, produsele private label continuă să câștige teren în preferințele consumatorilor. Prețurile mici, calitatea produselor, diversificarea ofertei în zona premium și bio, precum și disponibilitatea în tot mai multe locații de retail sunt câteva dintre atributele mărcilor proprii care duc la evoluții pozitive ce par că se vor menține și în viitor. **De Andra Imbrea.**

1 Ce v-a determinat să intrați în zona de private label?

Feliciu Paraschiv: Zona de private label este una de confort pentru retailerii în general, o zonă în care nu mai este atât de apăsătoare presiunea prețurilor din piață, iar marjele de profit sunt setate la un nivel acceptabil. Acest lucru se întâmplă pentru că produsul private label nu are incluse costuri de marketing, iar volumele de marfă comandate și vândute sunt cu mult mai mari decât cele concurente la raft, dacă vorbim de aceeași categorie și aceeași zonă de preț.

Atilla Fazakas: Brandul Góbé a fost înființat în 2010, atunci când Elan Trio a simțit responsabilitatea socială de a sprijini și de a coopera cu micii producători locali. Multe produse erau realizate la calitate premium, dar existau dificultăți în introducerea lor pe piață, precum etichetarea sau ambalarea inadecvată. Brandul Elan a fost creat în 2012, acesta incluzând cele mai populare produse. Asigurăm astfel accesul pe piață sub acest brand a diferitelor produse, fără constrângeri dictate de originea lor.

Alexandru Jitariu: În primul rând, experiența de peste 25 de ani consolidată ca jucător important în retailul alimentar din regiune ne-a determinat să intrăm în această zonă a produselor private label. Putem afirma că diversitatea și calitatea produselor din portofoliu au creat comportamente de consum și au construit baze solide de percepție pozitivă asupra brandului Annabella, mai ales pe indicatorul de încredere din partea clienților. Aceste aspecte ne-au oferit

curajul să inițiem, acum 15 ani, dezvoltarea mărcii proprii. Am pornit pe acest drum cu alimentele de bază și am crescut organic, numărând astăzi aproximativ 400 SKU-uri.

2 Cum au evoluat vânzările de private label și cât au reprezentat din totalul cifrei de afaceri în 2021?

Feliciu Paraschiv: Vânzările private label în cadrul Paco Supermarkets în anul 2021 se situează în jurul valorii a două milioane de lei, ceea ce înseamnă aproximativ 1,2% din cifra de afaceri înregistrată de companie, în creștere de la an la an. Nu sunt vânzări foarte mari, dar compania Paco Supermarkets nu a avut ca țintă până în 2021 creșterea procentului de private label, ci realizarea unui depozit logistic. În ultimii ani, vânzările s-au majorat per ansamblu pentru că a crescut numărul de produse listate pe brandul propriu. În general un produs private label are o evoluție crescătoare până își găsește locul lui în categorie, după care dinamica vânzării lui urmărește curba de vânzări a categoriei și a magazinului în ansamblu. Produsele listate sub brandul nostru cresc de la an la an ca număr cu 20-30% față de anul anterior. De notat este faptul că produsele marcă proprie sunt printre puținele produse unde cumpărătorul face achiziții pe criterii stricte legate de calitate-preț. Celelalte produse intră sub incidența unei altfel de analize făcute de shopper în procesul de cumpărare și anume sub incidența trilogiei calitate-preț-notorietate, care implică procese emoționale, procese de judecată sau procese cognitive.

Atilla Fazakas: În anul 2021, mărcile proprii au avut o cifră de afaceri de aproape 15 milioane lei, aceasta reprezentând 6,66% din cifra de afaceri totală înregistrată de Elan Trio. Comparativ cu anul precedent, am înregistrat o creștere de 2,17% a vânzării de produse private label.

Alexandru Jitariu: În 2021 am luat câteva decizii de business care au situat ponderea mărcii proprii la 4,27% din volumul încasărilor, în ușoară scădere comparativ cu 2020. Printre acestea enumerăm schimbarea anumitor furnizori, indisponibilitatea acestora din varii motive, delistarea articolelor, listarea altor produse substitute, cât și schimbări de legislație (precum în cazul apei), care nu au produs



randamentul scontat. În ceea ce ne privește, în anii anteriori ponderea produselor private label s-a menținut la un nivel de aproape 5% din totalul încasărilor. De exemplu, 2019 a fost încheiat cu 4,88% din încasări, iar 2020 cu 4,79%.

3 În ce categorii de produse sunteți prezenți cu marcă proprie? Aveți planuri de extindere?

Feliciu Paraschiv: Avem marcă proprie pe mai multe categorii și anume: în zona de conserve de carne și pateuri, în categoria de făină, mălai, muștar, ketchup, esențe aromate, toată gama de condimente, cașcaval, chimice - detergenți, brichete, prosoape de hârtie - miez de nucă, vinuri de masă, sendvișuri. Produsele alimentare marcă privată sunt prezente în supermarketurile Paco sub brandul Delis, iar produsele non-food sub brandul Delisan. Vom dezvolta marca proprie în curând și în categoria de ready-meal, pe care o vom produce chiar noi într-o zonă special amenajată și autorizată pentru această activitate.

Atilla Fazakas: Suntem prezenți cu un portofoliu de 301 articole marcă privată Góbé pe următoarele categorii de produse: carne (8 articole), congelate (un articol), delicatose (67 de articole), dulciuri (28 de articole), food (53 de articole), lichide (45 de articole), mezeluri (38 de articole), non food (41 de articole) și patiserie (19 articole). În același timp, marca privată Elan adună 178 de articole din următoarele categorii de produse: carne (3), congelate (2), delicatose (6), dulciuri (3), food (75), legume și fructe (5), lichide (14), mezeluri (24), non food (33) și patiserie (13). Anual lansăm 10-15 produse noi.

Alexandru Jitariu: Suntem prezenți cu 400 de SKU-uri dezvoltate în regim de marcă proprie, acoperind aproape toate categoriile, mai puțin alcool, chipsuri și produse bio. Deținem deja marca proprie „Annabella Zilnic” pe care urmărim să o dezvoltăm și pe alte categorii de produse.

4 Cu ce companii produceți private label?

Feliciu Paraschiv: În general, lucrăm cu companii consacrate pe piață, dispuse la colaborări stabile și de lungă durată, dar și cu companii mici, locale, care reușesc să facă produse la calitatea și standardul solicitat de noi. Cert este faptul că lucrăm numai cu companii care produc în România. De regulă producătorul nu e foarte important ca și brand, numele lui și adresa nici măcar nu sunt trecute pe etichetă, de multe ori retailerii ascund

în acest fel producătorul, pentru a nu declanșa în piață conflicte concurențiale legate de prețul produselor private label. Cel mai important lucru este ca producătorul să fie capabil să producă la timp cantitățile solicitate și să respecte standardul de calitate impus, pentru că orice abatere de la acest standard cade în sarcina retailerului și poate afecta grav imaginea acestuia.

Atilla Fazakas: În cazul produselor comercializate sub marca Góbé, partenerii noștri sunt producători locali, iar în cazul mărcii Elan avem parteneri din toată țara, precum și din UE.

Alexandru Jitariu: Furnizorii noștri sunt companii de tradiție, mulți dintre ei fiind partenerii noștri încă de când am lansat marca proprie. Lucrăm atât cu producători locali, pentru că filosofia noastră este să creștem împreună alături de ei, cât și cu companii mari din România, cu procese de producție și cu un lanț logistic foarte bine pus la punct.

5 Care este profilul cumpărătorului de produse marcă proprie?

Feliciu Paraschiv: Produsele marcă proprie, cu câteva excepții, sunt produse de prim preț în categoriile din care fac parte. Când vorbim de profilul cumpărătorului, în general, discutăm de persoane cu venituri mai mici, persoane din categoria de vârstă 50+, clienți fideli discounterilor și prețurilor mici în general. De asemenea, mai întâlnim o categorie de clienți profilați pe produsele private label și anume cei din categoria „clientul chibzuit”. Aceștia, indiferent de veniturile lor, sunt în căutare permanentă de produse low price, ghidate de sloganul „save money”. Nu trebuie să excludem din discuție faptul că extrem de important pentru un retailer, lucru care este permanent în vizorul departamentelor de marketing și vânzări, este dacă acesta reușește să fidelizeze un segment de clienți pe produsele private label. Acest lucru creează un mic monopol extrem de confortabil și de dorit de retailerii.

Atilla Fazakas: Prin achiziționarea produselor vândute sub cele două mărci, cumpărătorul beneficiază de produse la cel mai bun raport preț - calitate, iar în cazul produselor Góbé asigură producătorului local prezență pe piață.

Alexandru Jitariu: Ideea unei mărci proprii este să ofere cel mai bun raport calitate-preț posibil, întrucât ea se adresează cu predilecție consumatorilor cu venituri mai mici, dar și celor care au încercat-o și, convingși de calitatea produselor, devin clienți fideli. Acoperim, așadar, segmentul new-entry și mainstream. ■



Feliciu Paraschiv
Director General
și Fondator
Paco Supermarkets



Atilla Fazakas
Director Comercial
și Administrator
Elan Trio



Alexandru Jitariu
Director de Marketing
Annabella Retail

PROGRESSIVE WOMEN

SETTING
IN
(E)MOTION

10 Martie 2022
www.progressivewomen.ro

Le Château Ballroom,
București

SPEAKERI



ANA-MARIA PÂSLARU
Unilever SCE



CRISTINA MICLEA
Lactalis România



IOANA BOGHENCO
Interbrands Orbico



GABRIELA BERES
Puratos Group



ALEXANDRA SMEDOIU
Deloitte România



ADELA MILITARU
Mars România



ALINA DONICI
Artesana



IRINA STĂNCESCU
Pain Plaisir



MELANIA DAMIAN
SLOoP

powered by
PROGRESIV

Parteneri





Progressive Women este primul eveniment dedicat leadershipului feminin ce pune în lumina reflectoarelor cele mai puternice femei din industria de retail & FMCG.

Sub deviza "Setting in (e)motion", prima ediție a Progressive Women aduce împreună femei-lider din companii de retail și FMCG care ne împărtășesc experiențe personale, realizări profesionale și cum au reușit să pună lumea în mișcare.



LILIANA BOCK
Maresi Foodbroker



ESTERA
ANGHELESCU
Kaufland România



GEORGE ȘTEFĂNESCU
Imersia Multichannel
Agency



ALIN ȘERBAN
Tazz

O INIȚIATIVĂ CARE ADUCE ÎN PRIM
PLAN POVEȘTI DE SUCCES, CARIERE
IMPRESIONANTE ȘI VIZIUNI DE
BUSINESS REMARCABILE.

Partener media



Strategia Cramele Recaș pentru securizarea unui nou an ca lider pe piața vinului

După un 2021 care a arătat „surprinzător de bine” din punctul de vedere al vânzărilor, anul acesta va sta sub semnul consolidării pentru Cramele Recaș, liderul pieței locale de vin. Philip Cox, co-fondator al companiei, vorbește despre investiții în zona de marketing și producție, dar și în resursa umană, elemente diferențiatorie pentru succesul businessului pe viitor. De Alina Stan.

Cum definiți 2021 pentru afacerile Cramele Recaș și care au fost atuurile businessului într-un an marcat de imprevizibil?

Anul trecut a arătat surprinzător de bine pentru businessul nostru. A fost un an-record, vânzările au crescut cu peste 20%. Nici 2020 nu a fost un an rău, am avut o stagnare față de 2019. Pentru noi cea mai mare provocare a fost să ținem pasul cu această creștere, să producem suficient vin pentru a satisface cererea. Cel mai mare avantaj a fost că avem un business foarte diversificat, suntem una dintre puținele crame din România care are peste jumătate de vânzări la export. Avem 20 de piețe de desfacere și asta ne-a ajutat. Ca segmentare pe canale de vânzări am evoluat foarte bine în supermarketuri și în online. Nu am fost dependenți de HoReCa.

Un fenomen la care nu ne-am așteptat și care a constituit o surpriză a fost faptul că oamenii au băut mai mult vin în perioada aceasta. În lipsa vacanțelor și a meselor la restaurant au putut să bea un vin mai bun, acasă. Creșterile au fost susținute de aceiași consumatori și nu din atragerea de noi clienți.

Cu ce cifră de afaceri ați încheiat anul trecut și cum a evoluat profitabilitatea companiei? Ce elemente au susținut creșterea?

Businessul a crescut cantitativ cu aproximativ 20%, iar valoric avansul a fost de 25%. Cifra de afaceri a grupului de firme a fost de 57 de milioane de euro. Avem cinci firme – trei sunt specializate pe producția de struguri, una gestionează distribuția din România, o alta care se ocupă de crama, producție și export. La nivel de

profitabilitate avansul a fost chiar mai mare. Am înregistrat o creștere surprinzătoare, pe fondul cererii mari de produse premium.

Dacă ne referim la provocări, care au fost principalele pietre de încercare anul trecut? Cum v-ați adaptat strategia pentru a le face față?

Una dintre principalele provocări pe care le-am întâmpinat pentru produsele de export a fost legată de fluxul de materie primă, strugurii, luând în considerare perioada dificilă prin care toți producătorii locali de struguri au trecut în anul precedent. Pe de o parte au fost probleme din cauza secetei, iar pe de altă parte din cauza schemei de distilare subvenționată creată de guvern pentru a veni în sprijinul cramelor afectate de pandemie. Foarte mulți producători au preferat să culeagă strugurii înainte de termen și să îi vândă la stat, decât să îi vândă în piață. A fost o situație haotică care sper să nu se mai repete și anul acesta.

Un alt aspect, care cred că va persista, este legat de aprovizionarea cu materiale de tipul cartoane, hârtii, cerneluri, etichete, transportate din China. Prețurile au crescut și termenele de livrare s-au extins. Avem efectiv probleme cu aprovizionarea cu cutii și etichete. De asemenea, costurile cele mai mari în producția de vin sunt reprezentate de sticla folosită. Prețurile la sticlă s-au scumpit cu circa 25%, iar costurile cu transportul au crescut și ele. Iar lucrurile nu se vor opri aici. Este o perioadă foarte haotică. Avem o bază de furnizori foarte diversificată, ceea ce ne permite să jonglăm și să fim foarte flexibili. Vom fi forțați, în contextul acesta, ca din luna martie să operăm o scumpire de 10% a produselor.



**57 mil.
euro**

cifra de
afaceri în 2021

**4,5 mil.
euro**

investiții în 2022

55%

din vânzări,
susținute
de export

În ce măsură considerați că vă va afecta această majorare și ce rol joacă prețul în decizia de selecție a produsului?

În retail 50-60% din produse se vând la promoție. În online acest aspect nu este atât de important, oamenii se bazează mai mult pe review-uri, pe medaliile obținute de un anumit produs.

Ce schimbări ați observat la nivel de comportament de consum și cât de mult și-a pus pandemia amprenta asupra obiceiurilor de consum?

Premiumizarea s-a resimțit în special pe zona cumpărăturilor online de vin. În retail nu regăsim vinuri foarte scumpe. Nu cred că vom asista la o creștere la fel de mare în online și pentru anul acesta, consumatorii s-au reîntors în magazinele fizice.

Cum ați încercat să fidelizați consumatorul în acest context?

Noi ne-am concentrat în permanență să avem constanță și calitate în producție. Am încercat să evităm fluctuațiile în calitatea materiei prime folosite. Mizăm pe o comunicare mai intensă în social media. Încercăm să ținem clienții mai aproape printr-o strategie de marketing nouă, dezvoltată pe canale diverse, prin care să obținem feedback și să înțelegem ce își doresc.

Cât de importantă este inovația pe piața în care activați și ce strategie ați abordat în acest sens anul trecut?

La nivel global, industria vinului este în urma spirtoaselor la capitolul inovație. Acolo se investesc sume importante de la etichete, la ambalaje, la formatul sticlelor. Un exemplu foarte bun este piața de gin, foarte apreciată în alte țări, mai puțin în România. Am încercat să facem pași în această direcție, dar avem și piețe mai conservatoare unde astfel de inițiative nu sunt apreciate. Spre exemplu, în România publicul este foarte conservator și reticent la schimbare. Noi am venit în urmă cu câțiva ani cu produse cu dopuri de sticlă sub brandul Muse, care au fost foarte apreciate. Cred că oamenii le și reutilizează pentru altfel de băuturi. Vrem să extindem această gamă și cu un vin alb. De asemenea, avem în plan să lansăm pe piața locală cât mai multe produse cu capse înfiletate. La export, 99% din produse au capse înfiletate, în timp ce în România suntem abia la început.

Din lista planurilor de viitor nu excludem adaptările pe care le vom aduce la nivel de branding pentru anumite game, pentru a ne alinia la așteptările consumatorilor. La export avem un succes important cu gamele de vinuri bio, naturale. Vorbim de inovație și, în același timp, de o reîntoarcere la producția tradițională de vin. Vinurile naturale sunt

vinuri produse din struguri bio, dar fără niciun adaos precum sulf sau substanțe stabilizatoare. Au un real succes în țări precum Japonia, Coreea de Sud, Germania sau Marea Britanie.

Ce buget de investiții ați alocat pentru acest an și cum vor fi direcționate resursele?

La fel ca în 2021 avem bugetate investiții de 4,5 milioane de euro. Sumele vor fi alocate pentru creșterea capacității de producție, în tehnologizare și îmbuteliere, în trainingul echipei de oenologi. Multe crame din România investesc sume importante în echipamente și mai puțin în oameni. În general, sunt investiții pentru a produce mai mult și mai bine.

Dacă 2021 a reprezentat un nou an în care Cramele Recaș a ocupat prima poziție în topul producătorilor de vin din România, cum vă veți asigura același loc și anul acesta?

Nu este ușor să fii pe primul loc și să și crești businessul. În afară de investițiile programate pentru a face față cererii mari, sume importante merg și în plantațiile

“Cred că acele crame care vor reuși în următorii 5-10 ani vor fi cele care vor gestiona bine partea agricolă a businessului, care vor avea un dirijor cu o viziune de ansamblu, capabil să poziționeze produsele astfel încât să ajungă la consumatorii potriviți.

de viță de vie. Ca strategie, vrem să investim și mai mult pe partea de vinuri premium, acesta vrem să fie focusul pentru acest an. Intenționăm să echilibrăm lucrurile pe anumite segmente, cum ar fi proporția mare deținută de vinurile albe în detrimentul vinurilor roșii. Vrem să realizăm un echilibru în acest sens și vom promova mai mult soiurile roșii din portofoliu. Venim cu investiții mai mari pe zona de marketing și promovare pentru a face cunoscute produsele pe care le avem deja în portofoliu. În străinătate ne concentrăm să promovăm mai mult produsele de top, premium, bio și organic. În Marea Britanie am deschis un birou în urmă cu doi ani și vindem direct la supermarketuri și distribuitori de vinuri. În Marea Britanie suntem listați în Asda, Waitrose, Coop, magazine specializate și site-ul Virginwines. Pe de altă parte, investim și pe zona de turism în speranța că lumea se va obișnui să traiască în noul context provocat de pandemie. Am deschis două noi magazine moderne care oferă posibilitatea organizării de degustări. Vom inaugura și un nou spațiu dedicat degustărilor

și evenimentelor tematice de la crământ, cu o capacitate de 200 de persoane.

Provocarea va fi să facem față pe partea de producție. Momentan avem mai multă cerere decât putem produce. În acest sens, văd 2022 ca un an de consolidare a investițiilor anterioare. Noi am crescut foarte repede, din 2015 până în 2021 ne-am triplat cifra de afaceri. Nu am triplat numărul de angajați, nu cred că am adăugat nici 10% în plus pe partea de resursă umană, deci trebuie să recuperăm teren pe zona aceasta.

Cum arată strategia la export și ce pondere dețin exporturile din total business? Ce modificări ați observat în comportamentul de consum în țările în care activați și pe ce provocări v-ați concentrat?

Anul trecut 55% din vânzările volumice s-au realizat la export. Principalele piețe sunt Olanda, Germania, Marea Britanie, Coreea de Sud, Japonia, America, Rusia, Belgia. Comportamentul de consum diferă de la țară la țară. Spre exemplu, în Marea Britanie am reușit să intrăm în Marks&Spencer, în Japonia am profitat de creșterea cererii de vinuri bio. În Germania vorbim de o piață foarte competitivă, trebuie să vii cu ceva diferit de restul producătorilor. Prin urmare, am listat în Aldi sticle de vin în format de 375 ml și performăm foarte bine. În Aldi vindem pachete de 12 astfel de sticle de vin, jumătate alb și jumătate roșu. Consumatorii sunt interesați de soiurile românești, cum este Feteasca Regală, ceea ce în urmă cu 20 de ani nu se întâmpla. Suntem competitivi, venim cu produse targetate pentru fiecare țară în parte. Spre exemplu, Anglia are o tradiție pe Pinot Noir și noi vindem acolo preponderent acest soi. Comparativ, în România nu vindem mai deloc Pinot Noir. În Germania vindem Sauvignon Blanc. Acesta este secretul: să nu pleci la drum cu idei fixe, trebuie să te adaptezi la ce își dorește clientul.

Care va fi, pe viitor, elementul diferențiator pe piața vinului și la ce mișcări ne putem aștepta?

În România ne confruntăm cu o problemă legată de forța de muncă și de educație. Căci este foarte greu să găsim oameni calificați în ceea ce privește toate fluxurile de activitate. Problema este în special pe partea agricolă. Cred că acele crame care vor reuși în următorii 5-10 ani vor fi cele care vor gestiona bine partea agricolă a businessului, care vor avea angajați care știu să producă constant vinuri de calitate. Altfel, nu ești competitiv. Un alt element diferențiator sunt acei angajați care gândesc strategic, cei care reușesc să gestioneze optim portofoliul de produse și care știu să aloce un vin unui anumit produs care se încadrează într-o anumită categorie de preț. În concluzie: cramele care vor reuși trebuie să aibă un dirijor cu o viziune de ansamblu și să poată poziționa produsele astfel încât să ajungă la consumatorii potriviți, care după ce încearcă o dată un produs, să revină și să cumpere din nou. ■

NOU

**ÎNCEARCĂ BATONUL BELVITA
CU CEREALE INTEGRALE!**



**DELICIOS
DE FRAGED
ȘI CROCANȚ!**



belVita
BAKED BAR



SURSĂ NATURALĂ DE FIBRE



Magazinul „tonomat” care automatizează experiența de shopping

Pandemia a adus în fața antreprenorilor locali multe oportunități de business, majoritatea bazate pe conveniență și rapiditate. Un exemplu în acest sens este și One Market, un magazin complet automatizat, fără angajați, deschis non stop. Deși în alte state europene acest model de business și-a dovedit eficiența, pe piața locală magazinul complet automatizat încă are de lucrat pentru a atrage o audiență puternic tradițională. **De Simona Popa.**

Pe strada Clăbucet numărul 57, din Capitală, între o clădire de birouri și un ansamblu rezidențial nou, și-a făcut loc un mic magazin „de cartier”, interpretat în acord cu avansul tehnologiei. Este un magazin complet autonom, care funcționează pe baza unor vending machines și fără angajați. Alin Dinuț și partenerul său de business, Horațiu Paraschiva, s-au gândit la acest concept de magazin în plină pandemie. Știau că oamenii evită contactul fizic și aglomerația din magazine într-o perioadă în care și programul de funcționare era limitat. În același timp, înțelegeau că retailul este un sector care va funcționa bine chiar și în vremuri de criză. N-au plecat la drum cu un plan de business clar conturat, știau ce își doresc să facă și au folosit experiența pe care o aveau deja din administrarea spălătoriilor self service pentru a creiona conceptul de magazin. „La început, noi am făcut o comparație simplă: un magazin tradițional reușește să supraviețuiască pe piață și să facă profit având costuri cu angajații, cu chiria și altele aferente funcționării. Noi, cu un magazin autonom, cu siguranță vom reuși să

ținem costurile sub control și, pas cu pas, să ne dezvoltăm. Acest tip de magazin este foarte răspândit în Italia, modelul de business este clar eficient”, spune Alin Dinuț, co-fondator One Market. Trei luni a durat până când au reușit să amenajeze spațiul, să aducă tonomatele și să aprovizioneze cu marfă. În spațiul de 20 de metri pătrați, clienții găsesc de la băuturi răcoritoare, snackuri, dulciuri, sendvișuri, băuturi alcoolice, până la produse de igienă ori suplimente alimentare. „Ne-am organizat destul de repede datorită experienței pe care o aveam deja cu spălătoria self service și sistemele de plată necesare în acest caz. În schimb, ne-am dorit să cumpărăm aparate noi, dar termenul de livrare era de 12 luni. Așadar, am ales un furnizor local care ne-a livrat vending machines recondiționate. Fiind primul magazin, ne-am dorit să îl deschidem cât mai repede și am ales această variantă”, adaugă Alin. One Market a fost inaugurat la începutul acestui an și a targetat în primul rând angajații din clădirea de birouri de vizavi plus locatarii ansamblului rezidențial. Drept urmare, vorbim despre clienți care au puțin timp la dispoziție



În pauza de prânz și vin pentru un iaurt de băut și un sendviș, pentru care fondatorii au instalat inclusiv un cuptor cu microunde pentru cei care doresc să le încălzească. În a doua parte a zilei, clienții sunt locatarii din complexul rezidențial care fac cumpărături de tip top-up sau vin pur și simplu pentru popcorn cald pentru că există și acest tip de aparat în interiorul magazinului. „Popcornul este făcut pe loc, durează aproximativ un minut și jumătate, și îți amintește de serile la film. Plus, nu are deloc ulei. Am găsit acest aparat în Italia la un distribuitor de tonomate și ne-a plăcut ideea. Aici, dacă am fi avut mai mult spațiu, am fi adăugat și un tonomat de înghețată”, spune Alin Dinuț. În total, în tonomatele de la One Market sunt aproximativ 120 de produse unice în acest moment și fondatorii lucrează permanent la diversificarea sortimentăției. Deși gama de produse nu este atât de extinsă ca în cazul unui magazin clasic, pe zona de convenience acoperă toate nevoile shopperilor. Preocuparea fondatorilor este să acopere toate cerințele clientului, astfel încât iau în calcul să rotească produsele până a găsi acest echilibru.

„Clientul ideal pentru acest tip de magazin diferă, evident, în funcție de zona unde este amplasat acesta. Dar, pentru această primă locație, dacă ar fi să conturez un profil, vorbim despre persoane între 20 și 45 de ani, cu venituri proprii, familiarizați cu tehnologia”, explică Alin.

De aprovizionarea magazinului se ocupă personal pentru că, spun cei doi, ar trebui să aibă cel puțin două magazine ca să fie rentabilă externalizarea acestui proces. Totodată, consideră că este mai bine ca, pentru început, să facă personal aprovizionarea pentru că le este mult mai ușor să înțeleagă care sunt nevoile din această zonă, ce își doresc clienții.

„Până acum, având în vedere vadul comercial, sendvișurile, băuturile răcoritoare și apa sunt cele mai vândute produse alimentare. Pe zona de non food, bateriile sunt între cele mai căutate produse și, având în vedere contextul, testele Covid-19”, spun fondatorii One Market.

Digitalizarea, atuul magazinului în eficientizarea costurilor

Ca proces de funcționare, One Market folosește un sistem de telemetrie ceea ce le permite fondatorilor să vadă în timp real ce produse sunt cumpărate, care este situația



stocului și, de asemenea, dacă apare o eroare, o pot rezolva instant, de la distanță. Sistemul de telemetrie a fost gândit odată cu sistemele de plată și principalul avantaj e dat de faptul că nu trebuie să fie prezenți la magazin în permanență. Plata produselor poate fi făcută atât cash, cât și cu card și, în plus, sistemul permite și implementarea cardurilor de fidelitate pe care cei doi le iau în calcul pentru viitorul apropiat. „În România, plățile cash sunt încă foarte des întâlnite. Acesta a fost și motivul pentru care ne-am dorit ca aparatele să permită și plata cu numerar, nu doar card. Oamenii încă sunt reticenți la plățile 100% digitale”, explică cei doi fondatori.

Un alt avantaj al acestui tip de magazin este că spațiile pot fi atipice. Sunt mai mici decât în cazul unui magazin clasic și sunt spații care nu permit alte activități. Drept urmare, chiria percepută este una mai mică. Pentru deschiderea One Market, investiția în amenajarea spațiului plus achiziția tonomateelor s-a ridicat la 30 de mii de euro. Peste această sumă s-au adăugat costurile cu stocurile. „Considerăm că primele șase luni sunt de acomodare, după care estimăm că putem să amortizăm investiția doar pe această locație în doi ani de zile”, declară Alin. După evoluția surprinzătoare din primele luni, cei doi fondatori plănuiesc să deschidă alte două magazine. În prima lună, 300 de persoane au trecut pragul magazinului, iar în a doua lună de funcționare, numărul acestora a crescut la 500 de persoane. Cât despre valoarea medie a bonului, aceasta este de 10 lei.

„Ne dorim să creăm un brand din One Market 24/7. One drink, One Snack și tot așa. Ne dorim să fie amprenta noastră. De aceea am căutat un nume simplu, ușor de reținut. Tot simplitate ne-am dorit și în materie de design. Voiam să fie semi industrial, dar în același timp să fie un spațiu util pentru clienții noștri. Acesta este și motivul pentru care avem o masă în interior și un cuptor cu microunde. Și, în funcție de spațiile pe care le găsim, pot fi adăugate diverse tonomate, de la cele pentru flori, până la tonomat de cartofi prăjiți sau de bere la draft. Nu există limite în dezvoltarea sortimentăției”, explică Alin. Pentru dezvoltarea One Market, cei doi targetează tot zone mixte, care au și spații de birouri, dar și zone rezidențiale. Totodată, știu clar că nu își doresc să investească acolo unde există deja jucători mari din retail, cu magazine care funcționează non stop. ■



Pain Plaisir sau retailul ca experiență urbană

Pe o piață aglomerată, în care consumatorii sunt tot mai sofisticăți, antreprenorii din spatele magazinelor Pain Plaisir au ales să mizeze pe rapiditate în servire și pe adaptarea conceptului la nevoile cumpărătorului urban. Așa a apărut, la aproape trei ani de la intrarea în clubul milionarilor în euro, noul concept Pain Plaisir care prinde rădăcini tot mai adânci. „Privind în urmă, singurul regret este că n-am avut curajul să visez îndrăzneț încă de la început”, spune Irina Stăncescu, co-fondatoarea businessului.

De Alina Dragomir.

Pentru Pain Plaisir, o afacere urbană coaptă în inima Capitalei în 2013, ultimii doi ani au marcat trecerea într-o nouă etapă de business, în care cuvântul cheie este dezvoltare. „Suntem plini de optimism, curaj și speranțe, tocmai de aceea ne și extindem. Scopul nostru este de a ajunge cât mai aproape de clienții noștri și, privind în urmă, marele regret este că n-am avut curajul să visez îndrăzneț încă de la început”, spune Irina Stăncescu, co-fondator al brutăriilor de inspirație pariziană. Concret, vorbim despre investiții de peste 600.000 de euro, care au acoperit deschiderea a trei spații comerciale noi, dar și demararea lucrărilor pentru o unitate de producție nouă care este „indispensabilă” pentru dezvoltarea businessului. „Brutăria pe care o vom deschide luna aceasta ne ajută să majorăm capacitatea de producție de cel puțin opt ori, dar vom vedea exact cum vor funcționa lucrurile după ce ne mutăm și vom reorganiza fluxul tehnologic. Bugetul pentru amenajarea acesteia este în jur de 700.000 de euro, însă mă aștept să depășim acest prag”, punctează antreprenoarea.

Al patrulea mușchetar

Cea mai recentă deschidere a fost chiar luna trecută, Pain Plaisir făcându-și intrarea în zona Bucureștii Noi, magazin cu care cei doi antreprenori testează parcurile de birouri. „Am ales această amplasare pentru că am observat că zona reprezintă o oportunitate pentru a ajunge mai aproape de clienții existenți, dar și de a lărgi comunitatea celor care apreciază produsele sănătoase, proaspete, locale. Este primul magazin deschis într-un parc de birouri și, chiar dacă răspândirea fenomenului work from home face ca numărul persoanelor care frecventează birourile să fie fluctuant, ne adresăm și celor care lucrează acolo”, precizează Irina.

Magazinul țintea însă și clienții de tranzit și vorbim despre locuitorii din cartierele limitrofe – Pajura, Dămăroaia, Parc Bazilescu și chiar Mogoșoaia, care au la dispoziție produse de panificație și patiserie proaspătă, dar și în jur de 300 de sortimente complementare, de la terți. „Sortimentatia proprie are în jur de 100 de SKU-uri, în funcție de sezon. Toate rețetele sunt dezvoltate

de noi și au evoluat în timp în funcție de impactul în rândul clienților, dar și de preferințele noastre”, mai spune co-fondatoarea Pain Plaisir. Cât despre celelalte produse care și-au făcut loc pe rafturile magazinelor, calitatea este criteriul principal pe care cei doi antreprenori l-au avut în vedere. „Putem spune că suntem un fel de curatori de gusturi bune. Suntem foarte atenți la selecția produselor pe care le punem la raft”, punctează Irina. Și chiar dacă oferta este una mai mult decât generoasă, gama de pâine și produsele de patiserie înregistrează cele mai bune performanțe la nivel de volum. „Amintesc bagheta, pâinea țărănească, pâinea integrală și chiflele cu lapte în ceea ce privește produsele de panificație, în timp ce croissantele, pain chocolat și anemonele sunt în top în categoria de patiserie. În ceea ce privește cofetăria, volumul este mai mic, iar aici cele mai apreciate sunt eclerele și tartele”, adaugă antreprenoarea.

Din punctul de vedere al designului, magazinul urmează aceeași linie definită acum doi ani, când businessul a trecut printr-un proces de rebranding. „Abia acum putem spune că simțim efectele noului design, căci ultimele trei magazine arată așa cum ne-am imaginat. Feedbackul clienților este unul foarte bun, părerea generală este că avem magazine spațioase și luminoase, iar produsele sunt bine puse în valoare”, susține Irina. Însă rapiditatea cu care își servesc clienții a fost un element cheie în regândirea magazinelor, astfel că focusul a fost foarte mult în zona aceasta, aspectul estetic trecând în plan secundar. O mișcare îndrăznească, dar perfect justificabilă dacă avem în minte faptul că vorbim despre un concept care se adresează unui cumpărător urban, mereu grăbit.

Cu optimism spre viitor

2022 este un an pe care fondatorii Pain Plaisir îl descriu ca fiind unul aglomerat, cu multe proiecte de realizat. „Tocmai ce am deschis cel de-al patrulea magazin, urmează să inaugurăm noua unitate de producție



și, pentru luna septembrie, avem pe listă un nou magazin. Am bugetat investiții de încă 300.000 euro până la finalul anului”, spune Irina. Iar tot valul de optimism se menține în ciuda trendului descendent pe care se află magazinele alimentare specializate. „Pe fondul dezvoltării marilor rețele de supermarketuri și a magazinelor de proximitate, acest segment de vânzare a avut de suferit. Însă produsele artisanale își vor avea întotdeauna locul lor în preferințele clienților. Mizăm pe extinderea rețelei de magazine și dezvoltarea portofoliului de produse oferite spre vânzare pentru a veni în întâmpinarea celor care își doresc să mănânce sănătos, local și proaspăt”, completează aceasta.

Cât despre cifre, dacă 2021 s-a încheiat cu afaceri de 2,5 milioane de euro, în creștere cu 30% față de anul precedent, targetul pentru anul acesta este și mai ambițios. Vorbim despre un avans de cel puțin 40% la nivel de vânzare, asta în contextul în care lipsa de predictibilitate, creșterea costurilor de producție și forța de muncă insuficientă și slab calificată continuă să-și spună cuvântul.

„Entuziasmul și dorința de a construi o afacere compensează multe lipsuri, dar provocările pe care o afacere le întâmpină la tot pasul transformă un business sustenabil, cu dorință de creștere, într-o muncă de echipă, în care forța nu este dată de o singură persoană, ci de un grup de oameni uniți de aceleași valori și viziune”, concluzionează Irina Stăncescu. ■

75.000 euro

valoarea investiției în magazinul din J8 Office Park

400 de SKU-uri

numărul de produse disponibile în magazinul Pain Plaisir

40%

procentul de creștere a cifrei de afaceri setat pentru 2022



Cum scrie Bolt Market regulile unei piețe cu potențial uriaș

Dezvoltat în perioada pandemiei, serviciul de livrare rapidă de cumpărături Bolt Market s-a extins rapid în Europa. În România, patru locații au apărut pe harta expansiunii în mai puțin de cinci luni, iar planurile pentru acest an includ cel puțin alte zece locații și afaceri de zeci de milioane de euro. Eduard Nagy, Country Manager Bolt România, detaliază strategia de dezvoltare a acestei verticale de business și atuurile companiei pe o piață tot mai competitivă. **De Andra Imbrea.**

Care a fost raționamentul din spatele extinderii către zona de groceries?

Discuțiile interne despre lansarea acestei noi verticale au început în vara anului trecut, în Estonia, și în mai puțin de opt luni au fost lansate operațiunile în zece țări. Eu m-am alăturat Bolt Market în septembrie. Am fost o echipă formată inițial din trei oameni, care a lansat la final de octombrie operațiunile în București. În prezent, avem patru locații active, trei în București, una în Cluj, cel puțin alte șase locații în lucru și vizăm să ne extindem în câteva zeci de locații până la final de an. Trecerea către această nouă divizie a fost o evoluție naturală a platformei Bolt Food, serviciul Bolt Market fiind parte integrantă din această platformă.

Cum vă diferențiați față de alți jucători care activează în acest segment?

Segmentul de quick commerce sau de livrare rapidă de cumpărături este unul încă foarte mic în piața de food e-commerce, care crește double digit de la an la an, poate chiar triple digit în anumite perioade. Suntem într-o zonă nouă, practic noi formăm în acest moment piața din România, alături de alți jucători din acest segment, precum Glovo Express, Grovy sau Tazz Now. Pe piața locală avem, în același timp, jucători precum Freshful sau Sezamo care acoperă un alt tip de nevoie, un alt tip de coș. Nu suntem în competiție, din contră, așa zice că în acest moment cu toții contribuim la un obiectiv și anume creșterea acestei piețe de food e-commerce în România. Potențialul este imens. Noi targetăm practic zona de conveniență, chiar de ultra conveniență. Ceea ce înseamnă nu doar că mutăm cumpărăturile din proximitatea tradițională, din magazinele fizice sau benzinării, dar creăm multe oportunități de achiziție pentru clienți, oportunități care înainte nu existau. Deci piața crește, nu doar se transferă din offline în online. Estimăm că acest segment va ajunge în următorii cinci ani la un miliard de euro și 3% din totalul cumpărăturilor alimentare va ajunge să fie gestionat de jucătorii de comerț ultra



rapid. Evident că în România, spre deosebire de piețele din vestul Europei, este posibil să dureze mai mult de cinci ani sau poate procentul să fie sub 5%.

Aveți în plan o extindere semnificativă. Ce fel de locații veți deschide și cu ce investiție?

Modelul de business se bazează pe o serie de microdepozite unde noi stocăm produsele pe care le comercializăm în platformă în regim propriu. Aceste depozite sunt cheia succesului businessului nostru, cele care ne vor permite acei timpi de livrare pe care noi îi ținem și anume 15 minute. Încă din primele săptămâni de la lansare am livrat în 30 de minute și ajungem chiar și la 15 minute, dar realitatea este că vom putea face asta consecvent și pentru toți clienții noștri doar în momentul în care vom avea o acoperire geografică mai mare. Locațiile sunt momentan în centrul orașului: Unirii, zona Vitan, cartierul Militari. Avem în lucru și cartierul Berceni, sectorul 2, nordul Capitalei. Practic Bucureștiul este o piață foarte importantă, iar obiectivul este de a o acoperi pentru a putea livra peste tot în 15 minute. Microdepozitele pe care le avem în lucru nu vor fi doar în București și vor fi cel puțin șase. Cert este că există buget pentru câteva zeci de locații, însă investiția într-un nou dark store variază foarte mult. Sumele pot varia de la câteva mii de euro până la câteva zeci de mii de euro.

Ce soluții mai aveți pentru a rezolva provocarea traficului pentru timpul de livrare?

Singura limitare, care este destul de greu de balansat, este ideea de a restricționa clientul din a comanda un coș mai mare. Avem și clienți care își doresc coșuri care fizic nu pot fi livrate cu o bicicletă. Încă învățăm, jonglăm, culegem feedback de la useri, dar clar cu o mașină nu poți livra în 15 minute. Este realitatea Bucureștiului.

Pe lângă București și Cluj, ce alte orașe țintiți pentru extindere și când?

Clujul este activ din ianuarie și ne-a surprins plăcut, diferențele nu sunt foarte mari față de București. În continuare, mergem în orașele în care avem o acoperire foarte bună cu Bolt Food: Iași, Timișoara și Constanța. Ne vom extinde până la finalul primului trimestru, avem deja locațiile în lucru, trebuie să ne punem la punct partea de aprovizionare. Noi avem o sinergie operațională și digitală cu echipa Bolt Food, deci încercăm cumva să mergem unde sunt și ei, iar planurile lor sunt foarte ambițioase pentru acest an. Probabil că în următoarele șase luni vom putea livra într-un sfert de oră către orice client Bolt Market.

Cum arată primele rezultate înregistrate de Bolt Market pe piața locală?

Suntem deja la câteva mii de comenzi în fiecare săptămână, creștem double digit fără să investim în cerere.

Vom face și acest lucru însă vrem să ne asigurăm că serviciile pe care le oferim operațional și experiența față de clienți vor fi la același nivel și când vom avea cerere mai mare. Avem o rată de retenție extraordinară, adică peste 50%. Fiind un jucător de conveniență, targetăm un bon mediu de 15-20 euro. Spre surprinderea noastră și, sincer, un pic pe nepregătite din punct de vedere operațional, am avut coșuri care duc în zona de supermarket, hypermarket. Ne bucurăm să avem astfel de comenzi, dar operațional nu suntem neapărat pregătiți și încercăm să vedem cum putem face asta fără a impacta experiența clienților. Dar noi targetăm coșuri de top-up, de nevoi urgente, de cumpărături de impuls, iar în ceea ce privește tipologiile de produse, depinde de momentul zilei. Dacă pe parcursul zilei vindem cel mai bine lactate, ouă, fructe, legume, pâine, apă, pe seară tipologia consumatorului se schimbă și deja avem categorii mult mai de impuls: dulciuri, snackuri, băuturi.

Câte SKU-uri numără gama Bolt Market și cum o extindeți?

La lansare am plecat cu targetul de a avea 1.500 de articole, iar în acest moment suntem la 2.000 de SKU-uri. Studiile spun că pentru fiecare 100 de SKU-uri coșul crește cu aproximativ 1-2 euro. În strategia noastră vizăm în mod clar să extindem sortimentația, dar suntem constrânși de spațiu. De exemplu, dacă listăm lapte, nu ne permitem să avem opt branduri, trebuie să avem o alegere responsabilă pentru a optimiza logistica, cât și experiența de cumpărare. În acest moment, categoria de fructe și legume are o sortimentație mai mare decât m-aș fi așteptat inițial, în același timp stăm foarte bine pe lactate, ouă, carne proaspătă, urmate de categoriile de conveniență, snackuri, băuturi. Cred că am reușit să creăm un mix destul de bun, evident sunt încă multe lucruri de îmbunătățit. Cred că acoperim toate categoriile și subcategoriile pe care vrem să le targetăm. Avem probabil și unele segmente care nu sunt reprezentate suficient de bine și aici mă refer la produse pentru bebeluși, la suplimente alimentare, unde clar trebuie să investim mai mult timp.

Ce afaceri estimați pentru acest an și cum vedeți contribuția Bolt Market în totalul încasărilor Bolt?

Fiecare locație pe care o deschidem are o creștere minimă double digit pe săptămână. La cât vom ajunge depinde foarte mult de cum vom performa în orașele secundare pe care le vom deschide, iar acolo încă nu avem suficiente date pentru a estima, dar cu siguranță vom ajunge la zeci de milioane de euro în acest an. Strategia pentru acest an este să existe în continuare o aplicație pentru mobilitate - ride-hailing și trotinete - și una pentru food - Bolt Food, care integrează și Bolt Market. Din datele pe care le avem, plus strategia pe care ne bazăm, ne dorim să ajungem la un minim de 30% din totalul Bolt Food în acest an. ■



25-27 MAI 2022

HOTEL INTERNATIONAL SINAIA

Primii executivi de top din retail & FMCG confirmați ca speakeri



*A pregăti viitorul nu înseamnă
decât a crea prezentul.*
(Antoine de Saint Exupery)

La Conferința Progresiv 2022 „Unlock the Future” aducem insighturi de la marile companii de market research, dar și de la unii dintre cei mai importanți jucători din piața de retail și FMCG pentru a vă articula ideile, prognozele și așteptările pentru viitor, mai ales în contextul în care volatilitatea, incertitudinea, complexitatea și ambiguitatea sunt mai mari ca niciodată și rămân o provocare, cel puțin pe termen scurt.

PARTENERI

PLATINUM:



GOLD:



BEVERAGE PARTNER:



SILVER:



MEDIA PARTNER:





**ALINA
STEPAN**
Country Manager
România | Cluster
Head South-East
Europe Ipsos



**CRISTI
MOVILĂ**
Eastern Europe
General Manager
& EMEA SVP
VTEX



**MANUELA
MANCIȘ**
Co-founder
The Pareto Report
& CEO
AHA Moments



**MIHAI
BÂRSAN**
Founder
The Pareto
Report



**BOGDANA
GHEORGHE**
Managing
Director
RetailZoom
România



UNLOCK THE FUTURE



conferintaprogresiv.ro

307,87 lei



valoarea coșului de cumpărături cu transport inclus pentru 29 produse (disponibile la momentul achiziției) pe auchan.ro, cel mai ieftin magazin în luna februarie

293,56 lei



valoarea cumpărăturilor pe mega-image.ro, cel mai ieftin coș de cumpărături luând în calcul situațiile de out of stock, livrarea gratuită și reducerea suplimentară

9 minute



timpul mediu petrecut la cumpărături pe platformele online în ziua efectuării cumpărăturilor

cora.ro



magazinul cu cele mai multe produse la promoție în ziua efectuării cumpărăturilor (3 produse din 30), dar și cu cele mai multe situații de out of stock (3 din 30)

Magazinul online operat de retailerul Auchan își adjudecă titlul de cea mai accesibilă platformă online, potrivit analizei Shopping Basket, care monitorizează lunar prețurile principalelor bunuri de larg consum din magazinele online ale jucătorilor internaționali prezenți pe piața locală. Valoarea coșului de cumpărături format din 29 de produse de bază disponibile a fost de 307,87 lei. Însă, dacă luăm în calcul costurile de transport și reducerile suplimentare aplicate în ziua achiziției, coșul de cumpărături de la Mega Image are cea mai mică valoare pentru un total de 28 de produse. Următorul retailer clasat în topul celor mai ieftine magazine online datorită transportului gratuit este cora.ro. Carrefour, prin intermediul Bringo, rămâne cu cel mai scump coș de cumpărături din cauza taxei de transport la domiciliu în valoare de 19,99 lei. Produsele din lista de cumpărături sunt SKU lider în segmentul IKA, selectate din top 5 SKU pe categoriile / segmentele vizate, clasamentul fiind realizat de compania de research RetailZoom pe universul de magazine monitorizate în 2021.

1 produs



aflat la promoție în luna februarie în mai multe rețele simultan

8



numărul total al situațiilor de produse not available pe platformele online monitorizate

Produs	Cantitate	auchan.ro	carrefour Orhideea - bringo	cora.ro	mega-image.ro
		Prețul la care s-a achiziționat produsul (în lei)			
Produse alimentare de marcă					
Pâine Chef Gourmand 7 seminte feliată	700 g	8,55	N/A	N/A	8,99
Făină de grâu Băneasa, categ. 000, pungă de hârtie	1 kg	4,65	4,65	5,29	4,89
Zahăr Mărgăritar Cristal, pungă de hârtie	1 kg	3,20	2,99	3,01	2,99
Mălai Extra Băneasa	1 kg	6,05	5,69	5,79	5,86
Orez Deroni Camolino	1 kg	7,65	8,79	8,59	9,23
Pate Bucegi, ficat de porc	120 g	3,15	3,70	3,39	3,37
Lapte Zuzu, 3,5% grăsime, cutie carton	1 l	6,20	6,20	5,99	6,44
Unt de masă Albalact 65% grăsime	200 g	8,95	9,85	N/A	9,04
Ulei de floarea-soarelui Untdelemn de la Bunica, PET	1 l	9,35	8,99	9,99	9,49
Apă minerală necarbo-gazoasă Aqua Carpatica, PET	2 l	2,55 (preț în afara promoției 3,20)	3,65	2,69 (preț în afara promoției 3,39)	3,30
Băutură răcoritoare Coca-Cola, PET	2,5l	6,50	6,50	5,85 (preț în afara promoției 6,6)	5,89
Bere Neumarkt 5,2% alcool, PET	0,5 l	2,40	2,15	2,36	2,15
Vin Jidvei Demisec Fetească Regală	0,75 l	14,8	14,80	N/A	14,94
Cafea măcinată Jacobs Kronung Alintaroma verde	500 g	25,5	21,49	28,19	25,39
Iaurt Danone natural, 3,5% grăsime	130 g	1,05	1,05	1,18	1,24
Tabletă de ciocolată Milka Lapte	100 g	3,70	N/A	3,99 (preț în afara promoției 4,29)	3,69
Telemea de vacă Hochland	350 g	11,20	11,49	11,49	11,55
Cașcaval de Sendvis Delaco	350 g	14,60	14,62	13,89	11,46
Piept de pui dezosat Fragedo	kg	N/A	26,99	26,99	28,99
Salam Săsesc Cris-Tim	650 g	29,10	29,10	32,19	N/A
Cereale Lion Caramel&Chocolate	500 gr	14,00	12,36	14,09	12,79
Produse nealimentare de marcă					
Pastă de dinți Colgate Advanced White Charcoal	100 ml	11,10	11,90	7,19	7,85 (preț în afara promoției 11,22)
Săpun solid Dove Beauty Cream	100 g	2,89	2,89	2,99	2,89
Deodorant Dove Original	150 ml	11,70 (preț în afara promoției 14,47)	11,49	14,79	15,20
Șampon Head&Shoulders Classic	400 ml	26,90	26,93	29,20	27,09
Hârtie igienică Zewa De Luxe 3 straturi, Piersică sau Mușețel	10 sau 8+2 role	18,83	18,89	19,19	22,19
Detergent capsule Ariel Mountain Spring/ Color3in1	15 buc.	22,40	25,90	28,86	25,99
Balsam de rufe Lenor Spring	1,9l	14,90	N/A	15,99	N/A
Detergent de vase Fairy Lemon Activ Foam	450 ml	5,00	5,45	5,40	5,09
Triumf ultra activ degresant forte universal	500 ml	11,00	9,90	N/A	11,64
Cost transport		0,00	19,99*	0,00	0,00
TOTAL COȘ CUMPĂRĂTURI - fără transport		307,87	308,41	305,87	326,18
TOTAL COȘ CUMPĂRĂTURI - cu transport		307,87***	328,40	305,87	293,56**

* costul livrării este de 19,99 pentru livrare acasă, gratuit pentru ridicarea din magazin; ** livrare gratuită pentru sume peste 250 lei. 25 lei reducere la orice comanda mai mare de 300 lei plus 7,72 promoție în ziua achiziției; *** transport gratuit în ziua comenzii în baza unui cod promoțional.

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

Président își extinde portofoliul



Président, brandul nr. 1 în Franța și în Europa în categoriile brânză și unt, își extinde portofoliul. Noutatea Président este gama completă de brânză topită cu ingrediente autentice, emblematice brandului: Camembert, Emmental sau brânzeturi din lapte de capră.

Pentru exigențele consumatorului modern Président lansează gama de creme de brânză speciale: Crema de Camembert, Crema de Emmental, Crema de Cheddar și Crema de Cabra. Pentru oricine caută gustul autentic al brânzeturilor franțuzești, într-un format convenabil și practic (125g), cele patru sortimente de cremă de brânză se disting prin textura fină și cremoasă. Pentru ca experiența să fie completă, pentru cei care-și doresc să le reușească sendvișul, toastul sau burgerul perfect, Président lansează și gama de felii de brânză topită ambalate individual în pachete de 120g (6 felii) și 200g (10 felii). Iar pentru un mic dejun sățios sau tartine gustoase, vine în completare gama de brânză topită triunghiuri 140g.

Wella Retail relansează gama Wellaflex



Wella Retail relansează gama de styling Wellaflex. Produsele ies în evidență atât printr-un ambalaj modern și premium, cât și prin formula care conține Hair Taming Complex, cu ulei de macadamia. Datorită formulei care conține Hair Taming Complex, cu ulei de macadamia, produsele Wellaflex conferă o fixare flexibilă, de până la 48 de ore, fără apariția firelor rebele sau a senzației de lipicios. Aspectul revitalizat al produselor va fi vizibil începând cu luna martie, estimând că până la final de iunie, gama integrală de 26 de sortimente va fi complet înlocuită. Relansarea va fi susținută cu un plan de marketing care include și o campanie promoțională. Campania „Strălucește cu Wella... în Paris” se adresează femeii moderne și dornice de aventură, iar premiul cel mare este un citybreak pentru doi, chiar în capitala iubirii. Participantele pot câștiga zilnic unul dintre cele trei kit-uri cu produse Wella. Înscrierea se realizează pe site-ul <https://wella.story23.ro>.

Aaylex One lansează gama Cocorico Original



Aaylex One își extinde portofoliul și lansează gama de produse ready-to-eat Cocorico Original. Noua gamă a fost creată pentru a răspunde nevoilor consumatorilor cu un ritm de viață alert, dar care doresc să consume produse sănătoase, de încredere. „Cocorici Clasici, Mediteraneeni

și Picanți sunt bunătați din pui pentru toată lumea, de la copii la seniori. Produsele sunt fabricate după o rețetă unică, doar din carne de pui 100% proaspătă, fără membrană, slănină, nitriți, arome artificiale sau monoglutamat de sodiu”, au declarat reprezentanții companiei. CocoPastrami sunt delicatese din carne de pui Cocorico, marinate doar cu condimente naturale, fierte la abur și afumate cu lemn de fag, în timp ce CocoBaked sunt bunătați coapte. Ambele game sunt disponibile în patru sortimente: piept, pulpe superioare, copănele și aripiore.

Noutăți de la Parmafood

Parmafood investește în extinderea portofoliului și lansează gama de conserve Ortiz.

La Conservas Ortiz conservă exclusiv în mod artizanal respectând metodele tradiționale de pescuit. Rezultatul se vede în textura inconfundabilă a produselor și gustul autentic care le diferențiază. Tonul alb este prins individual cu momeală sau muscă în timpul sezonului de pescuit de coastă. Această tehnică veche de pescuit selectiv respectă mediul și protejează rezervele marine. Sardinele din specia Pilchardus sunt curățate manual, una câte una și se prăjesc în ulei de măsline.



Zarea lansează Cocktail To Go Rosé & Tonic

Zarea investește în lansarea de produse inovatoare și lansează Zarea Cocktail To Go Rosé & Tonic un gust original, 100% românesc, plecat de la un mix îndrăgit de consumatori. „Mixul cu Carpaten, care este un aperitiv cu o tradiție de 40 ani, pe baza de extracte de plante aromatice și fructe realizat în crama proprie după rețetele noastre tradiționale.

Consumul de cocktailuri pe bază de vin spumant (și pe bază de vin spumant rose, în mod special) este noul trend în mixologie și în creștere pe plan mondial, pentru că tinerii consumă băuturi slab alcoolizate și arome, cu un pic de fizz”, spun reprezentanții companiei. Zarea Rosé & Tonic este singurul produs de acest gen realizat 100% în România.



STRĂLUCEȘTE CU WELLA... ÎN PARIS



CUMPĂRĂ oricare produs din gamele participante



ÎNSCRIE numărul bonului fiscal pe wella.story23.ro



AFLĂ PE LOC DACĂ AI CÂȘTIGAT unul dintre premiile zilnice și intră în cursa pentru **PREMIUL CEL MARE**



1x Citybreak pentru 2, la Paris



3x kit-uri cu produse Wella/zi

Gamele participante (exclue saloanele)



WELLA
WELLATON



Londa



WELLA
Deluxure



WELLA
wellaflex



WELLA
SHOCKWAVES

„Creșterile vor veni din categoriile noi de produse și din inovații”

Cu o istorie lungă în sectorul medical, Klintensiv®, producător român de dezinfectanți, produse de îngrijire personală și curățenie, a decis în urmă cu doi ani să aducă toată această expertiză și în mass market și să se adreseze consumatorului final. Prezent acum în toate canalele de vânzare, producătorul mizează pe inovație și pe intrarea în categorii noi de produse pentru dezvoltarea businessului pe piața locală. Cristian Stanciu, Directorul General, spune că, în funcție de contextul sanitar, cifra de afaceri poate înregistra o creștere de peste 30% în acest an. De Simona Popa.

Cum a evoluat businessul pe parcursul anului trecut raportat la 2020 și ce procent din cifra de afaceri a fost generat de listarea în retail?

Anul trecut, odată cu diminuarea fricii legate de pandemie, dar și din cauza stocurilor mari acumulate impulsiv în anul 2020, vânzările noastre au scăzut considerabil față de exercițiul financiar precedent. Cu toate acestea, noi considerăm că modul corect de analizare a cifrei de afaceri este să comparăm perioada curentă cu un consum normal, nevițiat de factori atât de puternici de influențare a deciziei de achiziționare a produselor de igienă și dezinfecție. Analizând în acest fel, putem spune că atât din punctul de vedere al cifrei de afaceri, cât și al profitabilității, noi am continuat să creștem și să fim în continuare cel mai cumpărat brand din perspectiva volumelor în instituțiile și spitalele din România.

Anul trecut ați investit în extinderea capacității de producție. La ce capacitate lucrați acum?

Anul 2021 a fost unul cu multe obstacole și provocări determinate de pandemie pentru al doilea an consecutiv. Principalele noastre preocupări au vizat starea de sănătate a angajaților, continuarea producției, adaptarea la cerințele pieței și consolidarea poziției în piețele noi adăugate în anul 2020. De aceea a fost necesar să regândim strategiile pe termen lung, două obiective fiind prioritare: maximizarea profitabilității afacerii și creșterea sustenabilă pentru perioada 2020-2025. Anul trecut am pus un accent deosebit pe planificarea strategică a sistemelor de management în vederea creșterii eficienței organizaționale atât prin descentralizarea activităților pe patru divizii (produse dezinfecție, produse curățenie, produse îngrijire personală și antidăunători), cât și prin stabilirea obiectivelor. Valoarea totală a investiției a fost de aproximativ 1,5 milioane de euro și a dus la rezultate precum creșterea productivității muncii cu 55% datorită gradului înalt de tehnologizare a echipamentelor achiziționate și extinderea capacității de producție cu 60%.



Pentru a vă îndeplini obiectivele pe termen lung, care sunt strategiile pe care le veți implementa la nivel de companie?

În primul rând, voi menționa adaptarea strategică a resurselor umane la obiectivele 2020 – 2025 și construirea unei echipe performante pe o structură care urmează nevoile actuale ale pieței. La fel de importante sunt și adaptarea strategică a portofoliului de produse în vederea satisfacerii nevoilor clienților și îmbunătățirea Sistemului de Management Integrat (calitate, mediu, sănătate și securitate în muncă). Lista este completată de

dezvoltarea infrastructurii de instruire și pregătire a resurselor umane, digitalizarea și informatizarea activităților și proceselor companiei, dezvoltarea infrastructurilor de producție, cercetare, utilități, transport, depozitare.

La capitolul inovații, pe ce anume mizați în acest moment și ce tip de consumator țineți?

O pondere importantă din businessul Klintensiv® o reprezintă dezinfecții pentru spitale unde venim periodic cu inovații și îmbunătățiri de eficacitate a produselor existente. Dorim să creștem prin inovații și în portofoliul dedicat consumatorului final prin produse care vin cu expertiză din mediul sanitar, dar gândite în funcție de nevoile reale pe care le are acesta, cum ar fi degresant și dezinfecțant pentru bucătărie, dezinfecțant pentru aer condiționat sau dezinfecțant pentru încălziminte.

Dezinfecțantul pentru încălziminte a fost lansat recent. Luați în calcul și noi extinderi de gamă?

Lansarea dezinfecțantului pentru încălziminte sub brandul KlinAll® face parte din strategia noastră de diversificare a gamelor de produse care adresează consumatorului final. Produsul este deja prezent pe rafturile retailerilor urmând să accelerăm listarea lui în următoarea perioadă. Brandul KlinAll® are momentan în portofoliu 43 de SKU-uri: dezinfecțanți pentru mâini, suprafețe și aer condiționat. Totodată, sub brandul Klinodiol avem spray antițânțari și căpușe care se regăsește deja la vânzare pe site-ul nostru. Suplimentar avem game de produse care sunt în proces de rebranding cu care vom adresa tot consumatorul final în cursul acestui an. Împreună cu echipele de Research&Development și Comercial vrem să venim cu noutăți în retail în 2022.

Luați în calcul extinderea parteneriatelor pe segmentul de retail?

Suntem prezenți în peste 6.000 de puncte de vânzare din comerțul tradițional prin partenerul nostru strategic Orbico Interbrands, responsabil cu distribuția portofoliului Klintensiv®. Suplimentar, suntem prezenți în Auchan, Carrefour, dm, Selgros, Hornbach, Farmacia Tei și Bebe Tei. Suntem în plin proces de extindere a parteneriatelor cu retailerii, inclusiv pe platformele lor online, dar vizăm și o mai bună prezență în retailul pharma.

Ați demarat proiecte noi în retail sau online care să acopere partea de comunicare pe parcursul anului trecut?

Canalul online reprezintă un canal strategic pentru Klintensiv® și am alocat bugete pentru campanii PPC (Pay Per Click) cu scopul de a crește notorietatea brandului, traficul pe site și pentru a genera trial de produse prin diverse campanii tactice și un plan promo dedicat. Dorim să ne extindem prezența în online atât pe marketplace-uri consacrate, dar și prin parteneriate strategice locale și internaționale. Vizibilitatea în retail am asigurat-o în primul rând prin creșterea numărului

de fețe la raft, echipe de merchandising dedicate în principalele rețele de magazine și susținerea produselor listate prin acțiuni de trade marketing.

Care este în acest moment poziția Klintensiv® pe piața locală și cum arată evoluția companiei versus evoluția pieței de profil?

Dacă ne referim la piața de dezinfecțanți profesionali, suntem cel mai mare producător român cu o capacitate de producție întinsă pe o suprafață de 6.000 mp și o cotă de piață de 7,2% în 2021, conform datelor din platforma de achiziții publice SEAP. Urmărim lunar ce se întâmplă în această piață și suntem în continuă creștere. Pe segmentul de retail, după cum spuneam mai devreme, încă suntem în etapa de extindere/listare, astfel încât să avem produsele Klintensiv® aproape de cât mai mulți consumatori și o cota de piață de 2% în 2022, în creștere de la 0,5% în 2020.

Cum ați caracteriza piața de profil în acest moment?

În primul rând, trendurile de shopping cu creșterea exponențială a online-ului, despre care estimările spun că va reprezenta aproximativ 5% din businessul de retail, și schimbările pentru a rămâne relevanți în piață – virtual reality, fresh delivery și live stream shopping - ne setează în mass market un mod de a face business. Strict pe categoria de dezinfecțanți de mâini, provocarea vine din scăderea consumului, balansată de o evoluție flat a dezinfecțanților pentru suprafețe. Și, totodată, într-o categorie price sensitive ca aceasta observăm creșterea ponderii mărcilor private cu prețuri mai mici decât ale brandurilor. Pe termen lung, într-o piață competitivă, provocarea rămâne în zona de relevanță și inovație pe care brandul le poate susține și bugetele care pot fi alocate pentru comunicare și educarea consumatorului.

Care sunt cele mai importante oportunități de creștere pe piața din România?

Creșterile pe piața din România vor veni din intrarea în categorii noi de produse și lansarea produselor inovatoare care permit diferențierea în piață. Un alt atu va fi reprezentat de oferirea de alternative naturale și bio, cât și o prezență relevantă în mediul digital.

Cum arată estimările pentru 2022 și ce planuri aveți pentru viitorul apropiat?

Ne-am bucurat o creștere cuprinsă între 12% și 33% pentru acest an, bazată pe două scenarii, în funcție de evoluția crizei sanitare și impactul acesteia în comportamentul de consum. Concret, am luat în calcul o creștere de 12% a cifrei de afaceri pe scenariul în care situația sanitară începe să se relaxeze și o creștere de 33% în cazul în care situația sanitară escaladează din nou. De asemenea, se urmărește foarte atent contribuția exporturilor la dezvoltarea durabilă și sustenabilă a companiei în următorii ani. ▶

„Simțim o nevoie de consolidare pe piață din partea furnizorilor”

Deși a traversat o perioadă dificilă, piața locală de distribuție a reușit să asigure un flux continuu de produse, reducând la minimum efectele negative ale lunilor de lockdown și ale momentelor de out-of-stock. Radu Trandafir, Co-Owner & Strategy Manager DRIM Daniel Distribuție FMCG, vorbește despre reșezarea pieței după doi ani de pandemie, dar și provocările aduse de evenimentele acestui început de an. **De Bogdan Angheluță.**

Pe o piață extrem de competitivă, jucătorii cu tradiție au un avantaj considerabil, și anume relațiile construite de-a lungul timpului cu furnizorii și partenerii din retail. DRIM Daniel Distribuție FMCG, are o istorie de peste 25 de ani și activează mai ales în partea de sud a țării.

„Operăm în 20 de județe, majoritatea în sud, plus Arad, Timișoara, Mureș, Brașov, Harghita, Covasna. În prezent, pe lângă produsele partenerilor noștri, distribuim și produse brand propriu, DRIM FOODS și DRIM HOME”, susține Radu Trandafir, Co-Owner & Strategy Manager al companiei.

Și dacă anul trecut a fost unul „destul de bun”, care a ajutat la reșezarea în piață a companiei după un 2020 foarte greu, executivul este rezervat atunci când vorbește de evoluția pe anul în curs. „Suntem rezervați pentru că sunt foarte multe lucruri în afara controlului nostru. Avem tensiunile politice, avem partea de inflație. Atunci când ceva e cert, noi încercăm să fim pregătiți, să avem un scenariu de lucru. Suntem optimiști, dar e greu de spus cum vor arăta lucrurile peste trei luni. La începutul anului vizăm un avans organic și din creșterile de prețuri de aproximativ 10%, fără alte proiecte noi. Practic, ne așteptăm să închidem anul cu o cifră de afaceri de 500 de milioane de lei. Pe lângă asta, avem destul de multe proiecte în discuții, și dacă se concretizează ar fi un boost și mai mare, ne putem duce spre o creștere de 20%”, punctează el.

Iar reținerea este perfect justificată dacă avem în vedere contextul actual. „Creșterile recente pe zona de energie electrică nu afectează operațiunile de zi cu zi ale companiei fiindcă partea de utilități nu generează costuri atât de mari. Pe noi ne afectează mai degrabă partea de scumpire a petrolului, pentru că avem o flotă de 450 de mașini care consumă. Dacă acum aproximativ un an era în jur de 5 lei litrul, astăzi e peste 7 lei litrul de benzină sau motorină. E o diferență mare, pe care nu o poți regla ușor din marjă, nu poți pur și simplu să adaugi un astfel de cost la prețuri de pe o zi pe alta.”

În urma situației din Ucraina, Radu Trandafir se așteaptă la șocuri și mai mari, atât din perspectiva inflației, cât și

din lipsa anumitor bunuri. „Ucraina era un furnizor mare de grâu în Europa, nu știm cum se va simți asta în prețul făinei, în prețul pastelor. Ce putem face în această fază e să ne asigurăm că avem suficient stoc pentru a acoperi obligațiile pe care le avem în următoarele 30 de zile, nu putem estima ce va fi.” Problema cea mai mare legată de inflație e impactul pe care îl va avea asupra consumului, spune executivul, și aici apare și problema facturilor mari la utilități primite de români. „E periculos, pentru că o scădere în consum nu e bună pentru nimeni”, subliniază managerul DRIM Daniel.

Un parteneriat mai strâns

„Cu furnizorii lucrăm chiar mai bine decât înainte de pandemie, în ideea în care atât noi, cât și ei am înțeles ce important e parteneriatul pe care îl avem, să ținem aproape, să ne înțelegem problemele unii altora”, explică Radu Trandafir. „Pot să spun că în 90% din cazuri există înțelegere atunci când apare o problemă, încercăm să o rezolvăm împreună; ca în orice parteneriat, mai și scârțâie, dar în general am colaborat bine și pe partea de scumpiri, și pe partea de cash flow. Parteneriatele s-au strâns mai mult decât înainte, iar asta e îmbucurător. Mai mult, simțim o nevoie de consolidare pe piața de distribuție din partea furnizorilor. În ultimii doi ani au venit către noi furnizori care își doreau distribuitori stabili, puternici, erau interesați de parteneriate, iar asta ne-a deschis ușa. Nu știu dacă asta a fost în detrimentul altora, dar clar ne apreciază mai mult. Momentan avem mai multe oportunități decât putem lua, de-asta investim destul de serios în extinderea capacității”. Managerul spune că a lucrat bine și cu retailerii, parteneriatele fiind chiar mai strânse în momentele dificile. „Când a fost nevoie să o facem, am priorizat clienții puternici, vechi în detrimentul unor parteneri cu care lucram mai rar. Au apreciat și ei asta și nu am avut perturbări mari”, consideră Radu Trandafir. Co-proprietarul DRIM Daniel explică faptul că în general limita e dată de capacitatea de depozitare, iar compania pe care o reprezintă a fost destul de bine optimizată



În ultima perioadă, lucrând la capacitate aproape de maximum în mai multe zone. Din acest motiv, operațiunile DRIM Daniel nu au putut fi extinse „de pe o zi pe alta” atunci când au existat oportunități de contracte noi. „În anumite zone unde suntem cu depozite mai mici sau care nu sunt 100% eficiente schimbăm depozitele. Anul acesta, de asemenea, am investit într-o platformă logistică destul de mare în zona de sud a României. În prezent, cel mai mare depozit al nostru ocupă undeva la 2.400 de metri pătrați, iar noua platformă va asigura aproximativ 7.000 de metri pătrați. Este un proiect construit de la zero, acum suntem în faza de autorizare, sperăm să fie gata până la finalul anului. Cu tot cu utilaje, rafturi și tehnologia necesară, investiția se ridică la aproape 4 milioane de euro. Este o investiție mare, dar una care ne va deschide multe uși, vom putea regândi anumite fluxuri logistice cu ajutorul ei.”

Investiții importante în 2022

Anul acesta DRIM Daniel va mai investi mult în digitalizare, un prim pas fiind introducerea unui soft mai performant de warehouse management, implementat într-un prim depozit în luna ianuarie. Nu e vorba de automatizare, explică Radu Trandafir, ci mai ales de trasabilitate.

„Într-un depozit tradițional, omul trebuie să știe unde e marfa, așa funcționează. Dacă există un WMS performant, sistemul știe exact unde se află fiecare produs, iar persoanele care lucrează în depozit vor avea o sarcină mult mai ușoară. Se reduce foarte mult numărul de erori, dar și timpul de training, pentru că e mult mai simplu pentru un om să lucreze așa. Asta ne-a ajutat mai ales în zonele în care lucrăm cu muncitori străini, din Nepal, e foarte simplu pentru ei”, spune managerul. În ceea ce privește recrutarea oamenilor din afara țării, Radu Trandafir spune că alegerea nu are nimic de-a face cu costurile, ci cu disponibilitatea redusă.

Investiții mari sunt bugetate și în flotă, în primul rând în vederea înlocuirii unora dintre mașini. În așteptare se află și o serie de investiții pentru situația în care va exista o extindere spre finalul acestui an, adaugă Radu Trandafir. „Am analizat și varianta autovehiculelor electrice, am pus deja panouri electrice și stații de încărcare într-un depozit și demarăm proiectul pentru al doilea. În ceea ce privește o flotă electrică, momentan este discutabil dacă se justifică, având în vedere și creșterea prețului la energie. La bugetul pe care îl vizăm noi, probleme sunt și pe partea de autonomie, să spunem că este un pic la limită. Este însă sigur ceva ce vom testa, pentru că e ceva în care credem”, spune co-proprietarul DRIM Daniel.

Impactul e-commerce asupra zonei de distribuție

Toate evenimentele ultimilor doi ani reprezintă un boost pe care l-a primit canalul online, un avans care altfel ar fi avut probabil nevoie de 5-10 ani, crede Radu Trandafir. Mai mult decât atât, acest trend își va continua creșterea și în anii următori. „Partea de FMCG a fost oricum în urmă în ceea ce privește digitalizarea; dacă pe zona de electrocasnice, spre exemplu, trendul era de mult către online, partea de FMCG și mai ales de food era mult în urmă. Nu cred că online-ul o să ajungă la 10% din retailul din România în următorii 10 ani, dar spre 5% ar trebui să prindă”, spune executivul.

Zona de e-commerce aduce și oportunități pentru companie, în ideea în care există un nou tip de clienți pe care compania îi poate servi și care vin cu un mod de lucru diferit. „Tradițional avem un agent de vânzări care preia comanda, apoi livrarea are loc a doua zi. Ei bine, cu clienții de online nu funcționează la fel, ei sunt fie un client foarte mare, care lucrează într-un singur depozit și transmite comenzile printr-o platformă către noi, nefiind nevoie de un agent propriu-zis, ci mai degrabă de un key account manager care să negocieze portofoliul, fie sunt clienți cu formatul acesta de dark store, cum ar fi Glovo sau Bolt, care au multe puncte de livrare, în cazul acestora fiind nevoie de alte servicii. Colaborăm cu majoritatea jucătorilor mari de online din România și cu alți retaileri care au început să ofere servicii online.” Compania are în lucru și o platformă online B2B, prin care magazinele să poată comanda online. ■



Brânzeturile, o piață sub semnul transformării

După o creștere volatilă în 2020, generată de impactul pandemiei, piața de brânzeturi și-a continuat trendul ascendent în ciuda faptului că brandurile au trebuit să facă față și mai multor presiuni, provenite din zone diferite. Interesant este însă faptul că se fac pași mărunți, dar siguri spre o sofisticare a pieței, experiențele noi de consum fiind un factor tot mai important în decizia de cumpărare. Ce se întrevide la orizont? Deși vorbim despre o piață matură, cu multiple oportunități, provocările sunt pe măsură, transformarea fiind unul dintre cuvintele cheie pentru viitor. **De Alina Dragomir.**

Un an de așezare. Așa ar putea fi rezumat în câteva cuvinte anul 2021 pentru piața de brânzeturi. De altfel, la o privire de ansamblu, jucătorii vorbesc la unison despre un an pe plus, în care industria a reușit să mențină trendul ascendent. Cu toate acestea, evoluțiile diferă de la o subcategorie la alta și, mai mult decât atât, asistăm la o dezvoltare puternică a mărcilor private și a specialităților de brânză.

„Piața de brânzeturi și-a păstrat tendința ascendentă și în 2021, dar creșterea a fost mai lentă față de anul precedent, cu doar 2,7%, după ce în 2020 categoria a crescut cu 10% față de 2019. Această fluctuație mare în evoluția pieței de brânză este direct influențată de anul atipic care a fost 2020, când vânzările au explodat la produse stocabile în acel vârf de consum din perioada martie-mai, dar și când brânza a devenit un ingredient important în consumul casnic, ca urmare a restricțiilor

și declinului HoReCa”, susține Cristina Miclea, Director de Marketing Divizia de Lactate Grup Lactalis România. Lactalis este jucătorul numărul doi din piață și acoperă această categorie cu brandurile Covalact de Țară, Rarăul și LaDorna pentru zona românească tradițională și cu Galbani și President pentru zona internațională, cu specialități.

„Din punct de vedere volume, lucrurile s-au stabilizat. Segmentele favorizate pe timp de pandemie au revenit la creșteri mai apropiate de valorile din 2019. Finalul de an nu a adus evoluții spectaculoase, pe de o parte din cauza creșterilor de prețuri care afectează mult bugetele pentru alimente, dar și din cauza restricțiilor de acces în galeriile comerciale”, punctează Daniela Dumitrașcu, Marketing Director Delaco.

Ce a determinat însă evoluția ascendentă? „Piața de brânzeturi crește constant, an de an. Avansul cererii de produse lactate și brânzeturi este determinat în

principal de creșterea populației urbane, de creșterea veniturilor, dar și a gradului de conștientizare a beneficiilor acestor produse pentru sănătate”, susține Monica Zeciu, Senior Brand Manager Categoria Lactate Macromex.

Schimbări notabile în categorii

Chiar dacă vorbim despre un bilanț pozitiv, perioada pandemică a generat schimbări importante în comportamentele de consum ale românilor, inclusiv în ceea ce privește categoria de brânzeturi. „Din motive de siguranță, în ultimii doi ani consumatorii s-au orientat, cu precădere, către brânzeturile ambalate individual, ceea ce a dus la scăderea interesului pentru categoria brânzeturilor vrac. Dacă ne referim strict la anul 2021, când situația pandemică s-a mai stabilizat, consumatorii au început să reintroducă în coșul lor de cumpărături brânzeturile vrac, acest lucru ducând la vânzări mai stabile”, punctează Athanasios Giannousis, Director Comercial Olympus România.

Trecerea de la brânzeturile vrac spre variantele ambalate este adusă în discuție și de reprezentanții Macromex.

„Principala motivație este legată de siguranța și igiena alimentară, dar este puternic influențată și de obiceiul consumatorilor de a face cumpărături în cantități mai mari, cu o frecvență mai redusă. Macromex vinde preponderent produse ambalate, ca urmare nu am simțit un impact în acest sens”, precizează Monica Zeciu.

Deloc surprinzător în contextul dat, pentru Hochland principalele surse de creștere sunt formatele mici și ambalate, care reprezintă cea mai mare parte din business. „Acestea sunt formate a căror dezvoltare am încurajat-o încă dinainte de această perioadă întrucât considerăm că vin în întâmpinarea tendințelor observate în piață. În 2020, produsele ambalate au fost susținute de schimbarea comportamentului de consum al clienților către produsele ambalate individual, dar și de impactul restricțiilor asupra HoReCa. În 2021 situația s-a redresat ușor pentru produsele vrac, în special pentru unele categorii care au o pondere mare în acest format – cum ar fi telemeaua”, explică Anca Stoica, Marketing Director Hochland România.

Tendința este susținută și de date de retail audit. În 2021, brânzeturile vrac au înregistrat un declin de 2,9% la nivel de volum, în timp ce la nivel de valoric categoria a raportat o creștere ușoară (1,2%), potrivit datelor RetailZoom. O altă caracteristică notabilă a ultimului an, datorată tocmai creșterii consumului global, este majorarea constantă a prețurilor pe piețele internaționale. „Prețul produselor lactate a înregistrat unul dintre cei mai mari indici de creștere, prețurile pe piața burselor specializate fiind cu aproape 50% mai mari comparativ cu aceeași perioadă a anului trecut, tendință care va continua și în acest an. Consumul de brânzeturi crește, prețurile cresc și ele”, mai punctează Monica Zeciu.

În plus, la acest capitol merită menționată și evoluția raportată de produsele marcă privată. „În total categorie brânză, creșterea este determinată de evoluția ascendentă a private label care ajunge la aproape 30% market

share în piața de brânză. Asistăm, așadar, la o puternică dezvoltare a mărcilor private, nu doar în segmentul tradițional cașcaval și telemea, ci și în zona de brânzeturi internaționale. Luat pe segmente de piață, cele consacrate, cum sunt telemeaua și segmentul fresh white cheese, au înregistrat mici scăderi în 2021, după ce în 2020 au avut mari creșteri ca urmare a situației speciale din pandemie”, punctează Cristina Miclea.

Și Valer Hancaș, Director de Comunicare și Public Affairs Kaufland România, aduce în discuție evoluția segmentului de private label. „Segmentul de brânzeturi are potențial de creștere în retail, aspect dovedit și de evoluția pieței, dar și de dorința consumatorului. Atât produsele private label, cât și cele de brand au avut o dinamică ascendentă și sunt tot mai bine reprezentate la raft. Vorbim despre o creștere atât ca cifră de afaceri, cât și ca număr de SKU-uri. Inovația și orientarea către nevoile consumatorului joacă un rol esențial în dezvoltarea sortimentului”, punctează managerul.

O piață care face trecerea spre nișe

Cu o cotă de piață în retail de 39%, respectiv 17,7% din categoria brânzeturilor ambalate, cașcavalul și telemeaua continuă să fie cele mai importante categorii din piață.

„Piața de cașcaval s-a încadrat în trendul general al pieței de brânză, cu o creștere ușoară de 2,6% în 2021 față de anul precedent, determinată în principal de creșterea private label cu 16,7% în 2021 față de 2020. Private label a ajuns deja să dețină o cotă de piață de 40% pe acest segment. Piața de telemea, așa cum spuneam, a avut o ușoară scădere în 2021 față de 2020, care a fost un an special cu vârfuri paradoxale de consum în perioada stării de urgență. În acest moment, piața de telemea este foarte fragmentată, există foarte mulți jucători locali mici, iar private label ocupă o pondere mică, de sub 20%. Scăderea rezultă, așadar, din vârful de consum înregistrat în 2020, dar a mai fost influențată și de anumite sincope în aprovizionarea cu materie primă și de piața nefiscalizată”, explică Cristina Miclea.

„Brânza telemea este o categorie stabilă, însă aceasta are o acoperire mare în piețe, unde nivelul de măsurare este redus. În ceea ce privește consumul, interesul consumatorilor continuă să crească în direcția formatelor convenabile, precum sunt feliile în cazul cașcavalului sau produsele ambalate, când vine vorba de brânza telemea”, punctează și Anca Stoica.

Și chiar dacă piața este în continuare dominată de categoriile tradiționale, creșterea acestora este încetinită față de alți ani și apar creșteri în segmente noi precum brânzeturile internaționale – brânzeturi cu mușcăi, specialități italiene, grecești. „Acesta este un lucru îmbucurător care ne arată că românii încep să-și rafineze gusturile în materie de brânzeturi. În plus, o creștere constantă observăm și la sortimentele tartinabile”, mai punctează reprezentanta Lactalis România.

Astfel, dacă vorbim despre segmentele vedetă la capitolul

Brânzeturi		
	Dinamică 2021 vs. 2020	
	Valoare (RON)	Volum (kg)
Preambalate	6,1%	2,5%
Vrac	1,2%	-2,9%

Importanța promoțiilor în vânzare			
Valoare		Volum	
2021	2020	2021	2020
17,0%	18,4%	20,3%	22,3%

Segmentare în funcție de tip produs				
Brânzeturi preambalate	Cotă de piață 2021		Dinamică 2021 vs. 2020	
	Valoare	Volum	Valoare	Volum
Cașcaval*	39,0%	39,3%	4,5%	0,4%
Telemea & feta	17,7%	17,5%	8,1%	3,6%
Brânză proaspătă**	9,9%	9,9%	5,1%	3,9%
Brânză topită	8,8%	8,9%	2,3%	-2,4%
Brânză tartinabilă	7,9%	8,1%	2,1%	-3,4%
Brânză cu mucegai	6,3%	6,2%	8,4%	7,8%
Altele***	10,5%	10,1%	15,6%	15,6%

Segmentare în funcție de tip produs		
Brânzeturi vac	Cotă de piață în valoare 2021	Dinamică 2021 vs. 2020
Telemea & feta	54,4%	3,3%
Cașcaval*	24,0%	-6,6%
Brânză proaspătă**	15,6%	5,4%
Brânză cu mucegai	3,4%	12,6%
Brânză tartinabilă	0,1%	-43,7%
Brânză topită	0,1%	-49,7%
Altele***	2,4%	5,5%

Segmentare în funcție de tipul de lapte		
Brânzeturi preambalate	Cotă de piață în valoare 2021	Dinamica 2021 vs. 2020
Lapte de vacă	89,4%	5,2%
Lapte de vacă și oaie	2,2%	4,2%
Lapte de oaie	2,1%	5,3%
Lapte de capră	1,9%	13,6%
Lapte de capră și oaie	1,1%	37,2%
Altele****	3,2%	23,6%

Top producători	
Brânzeturi preambalate	Cotă de piață în valoare 2021
Mărci private	28,2%
Grupul Lactalis	50,9%
FrieslandCampina	
Hochland	
Mondelēz	
Savencia	
Total	79,1%

Top producători	
Brânzeturi vac	Cotă de piață în valoare 2021
Mărci private	6,4%
FrieslandCampina România	48,3%
Grupul Lactalis	
Hochland România	
Lacto Sinelli	
Olympus România	
Total	54,7%

* cașcaval, parmezan, emmentaler, gouda, cheddar;
 ** (spre exemplu) cottage cheese, făgăraș, brânză de vaci, caș, urdă;
 *** mozzarella proaspătă, brânză de burduf, cașcaval pane, brânză vegetală;
 **** lapte vegetal, lapte vacă, capră și oaie, lapte bivoliță, lapte capră și oaie.

Retaileri monitorizați: Carrefour (hyper & super), Cora (hyper & Urban), dm, Mega Image, Shop&Go, Metro, Penny, Profi

Sursa: RetailZoom®

creștere, ne îndreptăm atenția spre cremele de brânză care au bifat un plus de două cifre, dar și spre specialități, brânza procesată simplă și mozzarella, care sunt top trei segmente cu o dinamică pozitivă în volum, potrivit datelor din panelul de consumatori GfK.

„Consumatorul român își dorește și este deschis să încerce tot mai multe specialități de brânză. Acest lucru este confirmat și de deschiderea marilor retaileri care au creat zone, insule, shop in shop-uri, cu o gamă din ce în ce mai diversificată de brânzeturi. Este vorba despre o educare în materie de gust și de deschidere către nou”, susține Mihaela Dumitrescu, Marketing Manager Serpico Trading. Compania este distribuitorul brandului Kerrygold pe piața din România din 2014 și în acest moment portofoliul numără cinci SKU-uri de brânză cheddar și două SKU-uri de unt. „Vanzările cresc exponențial de la lună la lună, de la an la an. Performanțele valorice înregistrate în 2021 versus anul 2019, un an non-pandemic, au fost cu 55% mai mari, iar versus 2020 vânzările au raportat un avans în valoare de circa 16%”, punctează reprezentanta Serpico Trading. Tendința de orientare către specialități este confirmată și de rezultatele raportate de Delaco. „Per total, evoluția a fost bună, cu o dezvoltare peste media pieței pentru categoriile în care am investit. Cele mai importante creșteri procentuale au fost în categoria brânzeturilor pentru copii, dar și în segmentele unde suntem lider de piață și unde am alocat bugete mai mari, respectiv mozzarella, mascarpone și specialități de brânză”, susține Daniela Dumitrașcu. Dacă vorbim strict despre brânzeturile pentru copii, Delaco a dezvoltat gama Delaco Junior care numără opt produse, cea mai recentă lansare fiind yo-yo, mini-rulouri de mozzarella, ambalate individual. „Brânzeturile mai apropiate de obiceiurile de consum ale părinților – feliile de Gouda în formă de ursuleți, feliile Emmentaler și cașcavalul cu conținut redus de sare – au o creștere mult mai accelerată, de două sau trei ori mai mult versus media categoriilor din care fac parte. Rafinarea gusturilor consumatorilor și atracția pentru experiențe noi de consum a fost însă influențată și de dezvoltarea portofoliilor de brânzeturi. „Inovația este importantă, dar spre deosebire de alte categorii din piață, inovația în brânzeturi trebuie să vină și cu educarea gustului. Nu suntem la nivelul la care să spunem că piața s-a sofisticat, dar categoria specialităților crește – brânzeturile cu mucegaiuri (brie, camembert și gorgonzola), brânzeturile italiene (mozzarella și mascarpone). Mai vedem o diversificare și a portofoliilor de brânzeturi galbene – Maasdam, Tilsit, Gouda, Cheddar, Gruyere, Emmentaler. În continuare, brânzeturile românești tradiționale dețin ponderea cea mai mare, dar crește de la an la an consumul de brânzeturi sofisticate”, adaugă Cristina Miclea.

Focus pe inovație

Pe o piață dinamică și foarte competitivă, inovația, dar și promoțiile sunt aspecte care au puterea să influențeze decizia de cumpărare. „Piața de brânzeturi este sensibilă

HAI LA JOACĂ CU yo-yo!

O GUSTARE SĂNĂTOASĂ,
CU CHEF DE DISTRACTIE


100%
INGREDIENTE
NATURALE

**BOGAT
IN
Ca**

**SURSĂ DE
DISTRACTIE**



la promoții, dat fiind faptul că are o frecvență mare de consum. Diferite mecanici au obiective diferite atunci când vine vorba de interacțiunea cu consumatorii, însă reducerile de preț (TRP - reducere temporară de preț) au cel mai mare impact în vânzări. Vizibilitatea promoției joacă, de asemenea, un rol fundamental în succesul acesteia”, consideră Anca Stoica (Hochland).

Importanța promoțiilor este adusă în discuție și de reprezentanta Lactalis, mai ales în această perioadă când prețurile au crescut destul de mult.

Cât despre inovație, Anca Stoica susține că „joacă un rol important și are un efect de halo asupra imaginii brandului, pe termen lung. Consumatorii vor fi întotdeauna interesați de produsele inovatoare dacă vor găsi un beneficiu real în acestea. Uneori este legat de ușurința de folosire a produselor, alteori este vorba despre a experimenta mai mult, iar acest lucru poate veni de la nivelul produsului, dar și din interacțiunea stabilită cu consumatorii. Este nevoie de un grad constant de noutate pentru a menține interesul viu. Piața devine din ce în ce mai fragmentată din punctul de vedere al ofertei, iar noi vedem această tendință dezvoltându-se pe termen lung.”

Dacă vorbim despre proiecte concrete, Lactalis și-a extins portofoliul, venind cu lansări sub brandurile Covalact de Țară și President. „Covalact de Țară a adus produsul Făgăraș cu un strop de sare și a intrat în categoria telemea de vacă. President a îmbogățit gama de brânzeturi

internaționale prezente în România cu 8 sortimente noi - emmental, maasdam, gouda, cheddar ambalate sub formă de felii de 100 gr și plachete de 250 gr. President și-a mai adăugat în portofoliu crema de brânză - o rețetă produsă în România care este exportată în 38 de țări din Europa și Orientul Mijlociu. De asemenea, am relansat și gama de brânză topită President în care am adus gusturi noi - natur, camembert, brânză afumată, emmental, cheddar (triunghiuri și felii), dar și sortimente noi - creme deux cu rețete originale din Franța”, spune Cristina Miclea.

Investiții în dezvoltarea segmentului de brânzeturi au fost finalizate și de Lăptăria cu Caimac, care a lansat Cașul Zvântat, brânza de vacă proaspătă și Rotocolul de Cașcaval. „Odată cu diversificarea portofoliului de produse, vânzările au crescut constant. Pentru anul acesta ne propunem să dezvoltăm și mai mult categoria de brânzeturi. Acum suntem în curs de implementare a investiției pentru secția nouă de brânzeturi și unt”, punctează reprezentanții companiei.

Pentru Olympus, cea mai notabilă investiție în 2021 a fost direcționată către subcategoria brânzeturilor grill. „Hellenic Dairies, grupul din care Olympus România face parte, deține acum o linie de preparare și ambalare proprie, care deservește multiple țări. În plus, am investit în noi linii de ambalare a produselor în Fabrica de Lapte Brașov”, susține Athanasios Giannousis, Director Comercial al companiei.

Promoții în categoriile de brânzeturi

Segmentarea promoțiilor	2020	2021	Evoluție
Brânzeturi	4.635	5.653	22%
din care produse ecologice	86	170	98%

Top 5 specialități brânzeturi	2020	2021	Evoluție
Cașcaval	866	1073	24%
Brânză telemea	507	621	22%
Brânză tartinabilă	439	499	14%
Brânză topită	400	416	4%
Brânzică de casă	235	311	32%

Cei mai activi retaileri

Retailer\Anul	2020	2021	Evoluție
Selgros	959	986	3%
Lidl	644	876	36%
Kaufland	562	774	38%
Carrefour	458	517	13%
Penny	411	442	8%
Alți retaileri	1.601	2.058	29%
Total	4.635	5.653	22%

Cele mai promovate mărci

Marca\Anul	2020	2021	Evoluție
Hochland	600	725	21%
Delaco	490	597	22%
Covalact de țară	160	239	49%
Unicarm	92	206	124%
Pilos	129	178	38%
Alte mărci	3164	3708	17%
Total	4.635	5.653	22%

Legendă: total promoții de preț comunicate de retaileri în revistele proprii, spoturi radio și TV.

Sursa:  markant

Categoria prin prisma canalelor de vânzare

IKA rămâne canalul cu cele mai mari vânzări dacă vorbim despre piața monitorizată. Cu toate acestea, retailul tradițional a devenit un canal important pentru brânzeturile tradiționale românești, în contextul pandemiei, când proximitatea a fost un aspect esențial al comerțului ca urmare a restricțiilor impuse.

„În perioada pandemiei, am observat o creștere a puterii canalului de traditional trade. Magazinele mici, aflate în proximitatea locuințelor, au reprezentat opțiunea perfectă pentru consumatorii care, din cauza restricțiilor, nu s-au putut deplasa în hypermarketuri. Magazinele de cartier s-au reinventat rapid și și-au îmbogățit gama de produse, conform cererii”, susține Athanasios Giannousis (Olympus România). Compania realizează 85% dintre vânzări în marile lanțuri de magazine, restul de 15% reprezentând vânzările din traditional trade. Și pentru Artesana IKA generează cea mai mare parte din cifra de afaceri. „Nu avem variații majore ale distribuției pe canale de vânzare. Momentan livrăm peste 90% în retailul modern, însă ne dorim ca, odată cu noua fabrică, să dezvoltăm gama de brânzeturi, în special cu sortimente care să completeze oferta pentru zona de HoReCa”, spune Daniel Donici, fondator Artesana.

Dincolo de schimbările la nivel de canal de vânzare în retailul fizic, pandemia a accelerat și dezvoltarea retailului online, tot mai mulți jucători aducând în discuție evoluția pozitivă înregistrată în online. „Pentru noi, IKA



Profită de gusturile autentice
de la Président



rămâne canalul principal de vânzare, iar proporția dintre retailul modern și retailul independent nu s-a schimbat. În schimb, am observat o creștere semnificativă în vânzările online - chiar dacă noi nu avem un sistem propriu de vânzare online, ofertele online ale clienților noștri sunt un indicator foarte bun. De exemplu, suntem prezenți pe Freshful by eMAG, iar acolo am remarcat o creștere promițătoare”, precizează reprezentanții Lăptăria cu Caimac. De altfel, compania crede în online ca și canal de vânzare pentru produsele premium, cum sunt lactatele de specialitate. „Ni se pare foarte important ca acest gen de servicii să se extindă sau să apară și în afara Bucureștiului. Am investigat și varianta de a face acest lucru pe cont propriu, dar infrastructura de deservire este foarte costisitoare în România”, mai adaugă reprezentanții Lăptăria cu Caimac. Pentru că pe segmentul produselor cu temperatură controlată creșterea vânzărilor online este mai temperată, Macromex, lider în industria de produse alimentare congelate și refrigerate din România, a identificat un

Ce spun datele de consumator

În anul 2021, piața de brânzeturi și-a păstrat popularitatea, aproape toate familiile din România cumpărând măcar un produs din categorie. Cu toate acestea, s-au înregistrat scăderi față de anul anterior. Astfel, volumele au scăzut cu 9,6%, în timp ce valoarea înregistrată s-a redus cu aproape 2%, potrivit datelor din panelul de consumator GfK. În spațiile acestor scăderi s-a aflat frecvența mai redusă cu care cumpărătorii au achiziționat brânzeturi, dar și cantitățile mai mici cumpărate de aceștia. Pe parcursul anului 2021, o familie a cheltuit în medie aproximativ 412 lei pe brânzeturi. În ceea ce privește evoluția la nivel de segmente, majoritatea au pierdut din volumele generate în anul 2020. Brânza telemea a rămas pe primul loc ca volum din totalul categoriei, cu o cotă de 19%, însă în termeni absoluți a avut o dinamică negativă, contractându-se cu 15%. Același fenomen de scădere a fost înregistrat și în cazul brânzei proaspete bloc, cașului sau cașcavalului – următoarele segmente ca importanță în volum din total piață. Segmentul de branded acoperă aproximativ 37% din volum, în scădere față de 2020 din cauza frecvenței de achiziție mai reduse față de perioada anterioară, precum și de scăderea cantităților medii achiziționate de consumatori într-o vizită de cumpărături. Spre deosebire de segmentul branded, mărcile private au crescut în volum cu două cifre, ajungând la 24,5%, fiind cumpărate mai des decât anul anterior și de mai multe familii. Penetrarea mărcilor private în categorie a ajuns la 81%. Produsele home-made, incluzând aici fie cele achiziționate, fie autoconsumul, continuă să joace un rol important în piața brânzeturilor, acoperind 38% în volum, însă comparativ cu anul precedent pierd 4,3pp. În privința canalelor de cumpărare, comerțul tradițional deține ponderea cea mai mare, generând însă cu 16% mai puține volume decât în 2020. Comerțul modern a ajuns la o cotă în volum de aproximativ 47%, în creștere față de anul anterior. Principalul canal din spațiile creșterii au fost discounterii, care au crescut prin recrutarea de noi cumpărători și frecvența de achiziție. Hypermarketurile au pierdut cel mai mult volum în 2021 versus anul precedent.

potențial mare de dezvoltare și, având deja infrastructura necesară, a lansat mai multe platforme de vânzare online. „În 2020 am lansat magazinul online Food Concierge, un concept de fast cooking care se adresează consumatorilor finali și la începutul anului am lansat platforma B2B Bocado, dezvoltată astfel încât să asigure clienților HoReCa soluții complete de food, dar și rapiditate în plasarea comenzilor de aprovizionare. Urmează să lansăm în scurt timp o altă platformă B2B dedicată canalului de retail”, spune Monica Zeciu.

Pentru a acoperi nevoile în creștere ale consumatorilor, compania are însă parteneriate cu toate platformele online dedicate, precum Freshful, Sezamo, Glovo, Bringo, dar și cu platformele de home delivery ale retailerilor.

Proгноze pentru viitor

Cu o pondere de 40% din total piață de lactate, macrocategoria de brânzeturi a ajuns anul trecut la o valoare de 3,1 miliarde de lei, în timp ce volumele au depășit pragul de 100.000 de tone, potrivit datelor Lactalis. Ce urmează însă pentru piață? Jucătorii vorbesc despre oportunități multiple de creștere. „Consumul de brânzeturi este încă mult sub media europeană la noi, de aceea ne așteptăm ca sursele de creștere să fie atât categoriile clasice – cașcaval, mozzarella, telemea, dar și categoriile noi – specialitățile de brânză, brânzeturile pentru copii, care au valori mai mici, dar evoluții mult mai accelerate versus media pieței”, consideră Daniela Dumitrașcu (Delaco Distribution).

Dacă vorbim concret despre evoluții, mediul economic și politic nesigur, creșterea costurilor pe întreg lanțul valoric și inflația vor avea un impact puternic asupra coșului de cumpărături al românilor.

„Suntem însă optimiști și credem că relaxarea restricțiilor va impulsiona piața de brânzeturi din România către o creștere organică”, susține Athanasios Giannousis.

„În contextul economic actual, ținând cont că brânzeturile sunt produse scumpe, ne așteptăm la volume stabile similare cu cele de anul trecut și la o creștere în valoare mai mare determinată de majorările prețurilor la alimente. Vor exista categorii - cum sunt brânzeturile sofisticate - care își vor continua creșterea, dar aceasta pornește de la o bază foarte mică”, punctează și Cristina Miclea.

În categoria optimiștilor se încadrează fără doar și poate Serpico Trading care estimează un avans double digit pentru vânzările de brânză Kerrygold. „Avem în vedere o extindere a portofoliului pe alte tipuri de specialități, dar și extinderea distribuției”, punctează Mihaela Dumitrescu. Când despre factorii care vor susține creșterile pe viitor, „puterea brandului și motivele fundamentale care îl susțin sunt cele mai relevante lucruri pe care le transmitem pe termen lung. Elementele fundamentale sunt legate în mare măsură de calitatea produsului și de un dialog valoros și consecvent cu consumatorii. Prezența în categorii relevante și adaptarea la tendințe sunt alți factori cheie”, concluzionează Anca Stoica (Hochland România). ■



DOMENIILE
SÂMBUREȘTI

Elegantly
crafted
wines



Chateau
VALVIS



Chateau
VALVIS
2020

*În terroir-ul binecunoscut al Sâmbureștilui, se află
vile noastre nobile din care producem cu dragoste și
respect pentru tradiție vinurile din gama premium
Chateau Valvis.*

SAUVIGNON
BLANC

DOC-CMD

Private Reserve

SEC



SÂMBUREȘTI
VINEYARDS

Focus +

Igiena orală, o categorie unde potențialul poate fi exploatat cu ajutorul inovațiilor



O stagnare la nivel de valoare și volume comercializate sau în cel mai bun caz creșteri modeste pe anumite subcategorii. Așa s-ar traduce 2021 pentru piața produselor de igienă orală, unde mai mult ca niciodată inovațiile precum soluțiile pentru sensibilitate dentară sau pentru albirea dinților au determinat evoluții pozitive și o atenție sporită a consumatorilor către astfel de produse. **De Andra Imbrea.**





Categoria produselor de igienă orală s-a menținut oarecum stabilă în 2021. Dacă în termeni valorici, produsele de igienă orală au crescut cu 1,1%, în ceea ce privește volumele comercializate acestea au fost în scădere cu 3% față de anul precedent, potrivit datelor de retail furnizate de RetailZoom. „Ultimul an a fost o altă provocare pentru toate lanțurile de vânzări și nu numai. Pe lângă impedimentele date de accesul limitat al consumatorilor în magazine în contextul pandemic, anul trecut au apărut și deficiențele de aprovizionare cu materie primă importată din afara Europei și criza containerelor din China. Cu toate acestea, piața de produse pentru igienă orală a avut un trend crescător în 2021. Aceste creșteri au fost determinate în principal de consumul crescut (volum), precum și de o ajustare a prețurilor (valoare)”, susțin reprezentanții Colgate-Palmolive. În privința canalelor de vânzare, cel mai mare avans în termeni valorici s-a înregistrat în zona de convenience

(5,8%), urmat de supermarketuri (+2,8%), în timp ce hypermarketurile au bifat o scădere de 2,6% în 2021. Aceeași dinamică se reflectă și în termeni volumici, toate canalele de vânzare monitorizate de RetailZoom înregistrând scăderi, cel mai mare declin fiind vizibil pe segmentul de hypermarket (-4,8%). Pentru producătorii din piață, în schimb, canalul de hypermarket continuă să fie unul de importanță maximă. De exemplu, Farmec, care activează pe piața de igienă orală cu brandul AslaMed, a raportat cele mai mari vânzări pe categoria de îngrijire orală în hypermarketuri și supermarketuri, spune Natalia Muscă, manager de produs în cadrul Farmec. „Sunt canale care încep să câștige volume din ce în ce mai importante în distribuția pastei de dinți, în defavoarea magazinelor tradiționale, deoarece pun la dispoziția clientului toată gama de produse de care are nevoie”, declară aceasta. Pe de altă parte, și discounterii au înregistrat creșteri, ajungând la o cotă de piață în volum de aproximativ 23%, potrivit GfK,

Alege certitudinea pentru sănătatea ta orală. Alege elmex®.

Misiunea noastră

Cum e să trăiești fără sensibilitate dentară? Considerăm că toți oamenii ar trebui să fie eliberați de durerea din sensibilitatea dentară și să nu fie nevoiți să se confrunte cu incertitudinea de a nu ști când aceasta va apărea. elmex® știe că se poate mai bine. Cu ajutorul cercetării noastre superioare și a colaborării îndeaproape cu medicii stomatologi, oferim o soluție dovedită clinic pentru protecție împotriva sensibilității dentare**. Vino alături de noi și spune nu sensibilității dentare!
elmex®. Alege certitudinea.

Ce recomandă experții în caz de dinți sensibili?

Utilizați o pastă de dinți special concepută pentru dinții sensibili. Periați delicat, cu o periuță de dinți moale; adăugați o apă de gură specială, pentru protecție suplimentară.

Produsele noastre

Produsele de îngrijire dentară elmex® sunt dezvoltate în strânsă cooperare cu experții în stomatologie. Așadar, atât eficacitatea ingredientelor individuale, cât și beneficiile produselor sunt dovedite clinic.

Cum poate ajuta pasta de dinți elmex® Sensitive cu amino-fluorură?

- 1 Protejează:** Formulă dovedită clinic de protecție împotriva sensibilității dentare**.
- 2 Întărește:** Amino-fluorura ajută, de asemenea, la întărirea dinților, protejându-i împotriva cariilor dentare.
- 3 Îngrijire delicată:** Particulele fine asigură o curățare eficientă și delicată, care îndepărtează placa bacteriană.

Pentru o îngrijire orală optimă, utilizați mai întâi produse de igienă interdentară, apoi pasta de dinți elmex® Sensitive, în combinație cu periuța de dinți elmex® Sensitive, urmată de apa de gură elmex® Sensitive.

**utilizare: de 2 ori/zi

Protecție de până la
24 de ore* pentru
dinții sensibili.



*la utilizarea de 2 ori/zi, referitor la pasta de dinți

elmex®
Alege certitudinea

Igienă orală		
Segmentare în funcție de canale	Evoluție 2021 vs 2020	
	Valoare	Volum
Total piață	1,1%	-3,0%
Hypermarket	-2,6%	-4,8%
Supermarket	3,2%	-1,8%
Convenience	5,8%	-1,9%

Segmentare în funcție de produs				
	Evoluție		Cotă de piață	
	Valoare	Volum	Valoare	Volum
Pastă de dinți	-1,8%	-5,2%	60,8%	61,4%
Periuțe de dinți	7,8%	0,5%	19%	23,7%
Apă de gură	-0,5%	-5,9%	13,8%	9,6%
Produse pentru îngrijire orală	16,6%	17,3%	6,3%	5,3%

Pastă de dinți		
Segmentare în funcție de destinație	Cotă de piață	
	Valoare	Volum
Pentru adulți	94,4%	94,5%
Pentru copii	4,9%	4,2%
Pentru familie	0,6%	1,3%

Periuțe de dinți		
Segmentare în funcție de destinație	Cotă de piață	
	Valoare	Volum
Pentru adulți	87,1%	90,5%
Pentru copii	11,7%	8,8%
Pentru bebeluși	1,2%	0,7%

Top companii		
	Cotă de piață	
	Valoare	Volum
Colgate Palmolive	88,2%	90,9%
GlaxoSmithKline		
Johnson & Johnson		
P&G		
Zdrovit		
Mărci private	4,2%	7,3%
Total	92,4%	98,2%

Top mărci		
	Cotă de piață	
	Valoare	Volum
Colgate	76,8%	81,0%
Lacalut		
Listerine		
Parodontax		
Sensodyne		
Mărci private	4,2%	7,3%
Total	81%	88,3%

Retaileri monitorizați: Carrefour (hyper & super), Cora (hyper & Urban), dm, Mega Image, Shop&Go, Metro, Penny, Profi

Sursa: RetailZoom®

evoluția acestui canal datorându-se în special unui număr mai mare de cumpărători, care au achiziționat mai des astfel de articole.

O explicație pentru faptul că hypermarketurile dețin cea mai mare pondere de vânzări la nivelul pieței de hypermarket constă în faptul că spațiul alocat la raft pentru produsele de igienă orală este unul relativ mare, ceea ce permite extinderea sortimentului de articole din fiecare segment, cât și introducerea pe piață cu ușurință a articolelor noi. "În același timp, contextul pandemic a determinat creșterea accelerată a comerțului de proximitate, stimulând astfel creșterea canalelor de supermarket și de tip discount. În ceea ce privește comerțul tradițional, prezența în magazinele mici se face prin intermediul distribuitorilor și a retailerilor de tip cash and carry. Vânzările generate de aceste lanțuri au o importanță semnificativă nu datorită categoriei diversificate, ci a cantităților mari achiziționate pentru cele mai bine vândute articole din piață", explică reprezentanții Colgate-Palmolive.

Cât despre segmentarea categoriei în funcție de produs, de departe cea mai bună performanță în 2021 s-a remarcat la categoria periuțelor de dinți, care a ajuns să dețină o cotă de piață de aproximativ 20%, atât în valoare, cât și în volum. Mai mult, dinamica din 2021 arată o creștere de 7,8% în termeni valorici și 0,5% în termeni volumici, fiind singura categorie cu o astfel de evoluție. Pasta de dinți a scăzut în 2021 cu 5,2% în volum și cu 1,8% în valoare, în timp ce apa de gură a raportat un declin de 5,9% în termeni volumici și 0,5% în termeni valorici. O situație aparte se remarcă în categoria de îngrijire orală, unde sunt incluse ața dentară, spray-ul de gură, sarea și pudra pentru curățarea dinților, adezivul pentru proteză, produsele pentru curățarea plăcii dentare, periuțele cu pastă de dinți integrată sau produsele pentru albirea dinților, potrivit raportărilor RetailZoom, care a crescut cu 16,6% în ultimul an în termeni valorici și cu 17,3% în termeni volumici.

Pentru Colgate-Palmolive, în subcategoria pastă de dinți, cel mai mare segment rămâne cel de albire a dinților, unde de altfel este și lider la nivel de piață. „Albirea dinților este un beneficiu foarte apreciat de consumatorii din România. Un alt trend, de data aceasta în subcategoria periuțelor de dinți manuale, este creșterea accelerată a pachetelor de două sau trei periuțe. Populația a devenit din ce în ce mai conștientă de importanța schimbării periuței de dinți la timp și în același timp conștientizează avantajul de preț al unui astfel de pachet”, spun reprezentanții companiei.

La rândul său, GSK, care deține branduri precum Sensodyne, Parodontax, Corega sau Aquafresh, remarcă dinamici pozitive în rândul unor categorii precum pasta de dinți pentru sensibilitatea dentară, care de altfel a bifat cea mai accelerată creștere, precum și pastele de dinți pentru albire și cele pentru copii, potrivit raportărilor partenerului NielsenIQ. „În același timp, în categoria de periuțe manuale, periuțele din segmentele dedicate nevoilor speciale au avut cele mai bune creșteri

CURĂȚENIE ȘI PROSPETEȚIME LA TINĂ ACASĂ

Asevi



office@asevi.ro



[aseviromania](https://www.instagram.com/aseviromania)



asevi.ro



[AseviRomania](https://www.youtube.com/AseviRomania)



[AseviRomania](https://www.facebook.com/AseviRomania)

(double-digit în valoare), ne referim aici la periutele pentru cei cu dinți sensibili sau cu gingii sensibile, în detrimentul periutelelor de dinți pentru nevoi obișnuite”, au declarat reprezentanții companiei.

Când vine vorba despre segmentarea pieței de igienă orală, top cinci jucători - Colgate-Palmolive, GlaxoSmithKline, Johnson&Johnson, P&G și Zdrovit - își adjuceacă 88,2% din valoarea pieței în 2021, în timp ce mărcile private reprezintă doar 4,2% din categorie. Colgate-Palmolive este lider detașat, cu peste 40% în valoare, în creștere față de 2020, iar brandul Colgate este lider în segmentele de beneficii unde sunt prezenți. Pe lângă Colgate, topul brandurilor de igienă orală include Lacalut, Listerine, Parodontax și Sensodyne care reprezintă 76,8% din piața de igienă orală în termeni valorici și 81% în termeni volumici. În medie, chetuiala anuală a unei familii pentru pasta de dinți este în jur de 50 de lei, potrivit reprezentanților GfK. Categoria scade prin segmentul de branded, în timp ce mărcile private, deși nu foarte importante în categorie, sunt pe trend pozitiv.

Promoții în categoriile de igienă orală			
Categorie	2020	2021	Evoluție
Pastă de dinți	1.078	1.131	5%
Apă de gură	185	260	41%
Periute de dinți (electrice)	211	203	-4%
Periute de dinți (neelectrice)	231	234	1%
Produse de îngrijire proteze dentare	104	117	13%
Diverse	106	93	-12%
Total categorii, din care	1.915	2.038	6%
pentru copii	121	156	29%
produse BIO	23	34	48%

Cei mai activi retaileri			
Retailer \ Anul	2020	2021	Evoluție
Mega Image	184	254	38%
Selgros	268	243	-9%
Kaufland	173	174	1%
Carrefour	172	167	-3%
dm	139	154	11%
Alți retaileri	979	1046	7%
Total	1915	2038	6%

Cele mai promovate mărci			
Marca	2020	2021	Evoluție
Colgate	651	701	8%
Braun	191	189	-1%
Lacalut	115	162	41%
Sensodyne	129	162	26%
Parodontax	141	135	-4%
Alte mărci	688	689	0%
Total	1.915	2.038	6%

Legendă: total promoții de preț comunicate de retaileri în revistele proprii, spoturi radio și TV. Sursa:  markant

Modificări în comportamentul de consum

Evoluția pieței de igienă orală trebuie privită însă și din perspectiva consumului pe cap de locuitor, care este încă unul dintre cele mai scăzute din Europa. De exemplu, penetrarea pastei de dinți în România este cu 11 puncte procentuale mai mică decât în Polonia, iar diferența de consum pe cap de locuitor este și mai mare. Românii consumă de două ori mai puțin decât oamenii din majoritatea țărilor Uniunii Europene: doar două tuburi pe an, adică 140 ml, față de 4 tuburi cât se consumă în majoritatea piețelor europene. Diferențe similare se observă pentru periutele de dinți manuale și apă de gură, potrivit reprezentanților Colgate-Palmolive.

„Comparativ cu anii precedenți, consumatorii se orientează către protecție și prevenire, fapt ce determină o creștere a consumului pe această categorie de produse. Putem observa deja că acest trend se va menține și în 2022, deoarece încă de la începutul anului, am înregistrat creșteri individuale atât pe categoria de pastă de dinți, cât și pe cea de apă de gură. Rezultatul a fost impulsivat de creșterea puterii de cumpărare și de preocuparea tot mai mare a consumatorilor pentru igiena orală și prevenirea apariției problemelor dentare”, explică Natalia Muscă (Farmec).

În cadrul dm drogherie markt, în 2021 s-a resimțit o atenție sporită acordată igienei orale, astfel că întreaga categorie a înregistrat o creștere de 18% în 2021 față de 2020. „Ca element principal am observat o schimbare de strategie, care are ca scop creșterea frecvenței de consum. Vorbim aici despre periutele de dinți duo sau triple pack, schimbare inițiată de către marii jucători de pe piață și anume Colgate și GlaxoSmithKline cu brandurile Sensodyne și Parodontax. O altă creștere semnificativă am observat și pentru brandul elvețian Trisa, în special pentru produsele ortodontice, ca de exemplu periile care curăță limba. De asemenea, produsele sustenabile înregistrează creșteri de la an la an, iar aici putem menționa brandurile de marcă, brandurile de marcă proprie Pro Climate și Alverde (care oferă apă de gură, pastă de dinți, perii din material reciclat și reciclabil) împreună cu mărci internaționale cu preocupări majore pentru mediul înconjurător și cu atenție spre sustenabilitate completă, de la conținut la ambalaj”, explică Delia Durnea, manager de sortiment dm drogherie markt.

Odată cu toate schimbările apărute în lume în ultimii doi ani, oamenii au devenit din ce în ce mai preocupați, atât de sănătatea lor, cât și de protejarea mediului de viață. „Vedem astfel o creștere importantă a valorii vânzărilor, pe fondul premiumizării, ceea ce sugerează că oamenii sunt dispuși să plătească mai mult pentru produse mai eficiente. În ceea ce privește subcategoria apă de gură, aceasta are cea mai mare creștere, în contextul pandemiei. În continuare ingredientul «charcoal» - cărbunele activ - care este prezent în toate subcategoriile enumerate mai sus, este în topul preferințelor consumatorilor. De altfel produsele care conțin acest

NOU

gsk

GUST DEOSEBIT

Gingii sănătoase și dinți puternici **+ Respirație proaspătă***

prin periaj de 2 ori pe zi

*prin tehnologia

proneutra



PM-RO-PAD-22-00003

ingredient sunt bestsellers la nivel de total piață”, mai spun reprezentanții Colgate-Palmolive. Ideea este întărită și de Farmec, care anul trecut a lansat pasta de dinți cu cărbune activ din gama AslaMed și care a depășit volumul vânzărilor pe categoriile de produse din portofoliul Farmec. Și dacă tot vorbim de vânzări în cadrul categoriei de igienă orală, în topul Farmec sunt incluse și pasta de dinți recomandată în tratamente homeopate, pasta de dinți pentru gingii sănătoase și pasta pentru dinți sensibili. Totodată, volumul vânzărilor este în creștere și pe categoria apei de gură.

Alte modificări ce vor rămâne în continuare relevante în această piață sunt noul impuls al consumatorului de a fi omniprezent, având posibilitatea de a achiziționa produse din canale atât offline, cât și online, în mediul digital venind și din dorința de a economisi timp, precum și necesitatea de a avea o experiență cât mai optimizată. De altfel, și producătorii ce activează pe acest segment au început dezvoltarea strategică în zona online, iar rezultatele nu au întârziat să apară. Astfel, Colgate-Palmolive bifează creșteri organice consistente de la lună la lună și un ritm accelerat al conversiei. „Lucrăm să îmbunătățim experiența utilizatorilor noștri când ajung în contact cu mărcile noastre în mediul online, prin descrieri detaliate și poze de calitate ale produselor, dar și prin intermediul ofertelor personalizate. De asemenea, toate echipele noastre lucrează în strânsă legătură pentru a dezvolta parteneriate cu noii retaileri apăruiți în piață. În 2022, eforturile noastre vor fi direcționate atât în ceea ce privește optimizarea și personalizarea portofoliului din canalul e-commerce, precum și pentru a crește vizibilitatea”, spun reprezentanții companiei care adaugă că în mediul online sunt preferate pachetele de tip bundle/reducerile care nu pot fi găsite în magazin, produsele premium (albire) și pe cele terapeutice (elmex®).

De asemenea, vânzările de produse pentru igienă orală în lanțul dm drogherie markt au performat bine în mediul online, bifând o creștere de 40% prin platformele cu livrare precum Tazz, Bringo și foodpanda.

Nu în ultimul rând, la nivelul consumatorilor români se remarcă un focus pe bunăstarea holistică, precum mesajele optimiste prin intermediul rețelelor sociale, și interesul pentru inițiativele sustenabile. “Remarcăm un interes crescut față de acele branduri și produse ce au făcut eforturi susținute în zona de sustenabilitate. Tocmai de aceea toate cele 3 branduri ale noastre de pastă și periută vor veni cu inovații în acest segment în 2022”, adaugă și reprezentanții GSK.

Importanța promoțiilor

Când vine vorba despre promoțiile din această categorie, părerile jucătorilor sunt împărțite. Astfel, dacă reprezentanții Farmec consideră că promoțiile sunt binevenite, însă nu le influențează decizia finală de cumpărare, poziția Colgate-Palmolive este că ofertele speciale reprezintă dintotdeauna un driver de creștere în categorie.

“Anul trecut am înregistrat o scădere a ponderii vânzărilor promoționale în mixul de vânzare, fie că vorbim de pachete promo sau reduceri de preț, în favoarea celor la preț întreg. Promoțiile joacă un rol important și pentru partenerii noștri în retail, fiind un generator de trafic în magazine și în raionul de îngrijire personală”, explică reprezentanții companiei. Cel mai frecvent utilizate promoții sunt reducerile temporare de preț, pe scurt, discounturile. “Acordăm discounturi pentru anumite categorii de produse, astfel încât consumatorii noștri să poată beneficia de prețuri avantajoase pentru produsele favorite, dar și pentru a încuraja consumul, testarea de produse noi sau pentru a atrage clienți noi în categorie”.

Lansări și inovații

Piața produselor de îngrijire orală este în continuă dezvoltare, iar consumatorii se orientează către produse specializate și de calitate, create pentru tratarea și prevenirea unor probleme specifice sau care satisfac nevoia unei danturi frumoase și sănătoase, este de părere Natalia Muscă. “Astfel, inovația va rămâne întotdeauna unul dintre cei mai importanți factori care influențează comportamentul de consum și decizia de cumpărare pe acest segment”. Farmec a lansat anul trecut pasta de dinți cu cărbune activ, care ajută la redarea albului natural al dinților și la înlăturarea petelor, fără să irite sau să deterioreze smalțul.

Tot anul trecut, Colgate-Palmolive a extins în mass market brandul terapeutic premium elmex®, după doi ani de prezență în canalul pharma. elmex® este prezent în toate cele 3 subcategorii principale, cu două indicații: elmex® Sensitive ce țintea oamenii ce suferă de sensibilitate dentinară și elmex® Anticavity, care acționează foarte eficient în prevenția cariilor. “Și în 2022 ne propunem creșterea categoriilor, răspunzând trendurilor de consum (terapeutic, antibacterian, ingrediente de origine naturală, produse sustenabile), precum și prin inovații premium (tehnologii superioare)”, adaugă reprezentanții companiei.

Ce urmează în piață

În condițiile în care consumul pe cap de locuitor este încă unul dintre cele mai scăzute din Europa, potențialul pieței românești este și mai mare și este de așteptat să crească în mod considerabil în viitor pentru a ajunge la nivelurile de consum europene. “Însă acest aspect este, de asemenea, în strânsă legătură cu educația consumatorilor. De aceea spunem că oportunitățile de consum pentru majoritatea categoriilor sunt uriașe în România. Și România este una dintre puținele piețe din Europa în care este prognozată creștere atât ca volum, cât și ca preț, mai ales în zonele urbane unde oamenii sunt mai deschiși la produse premium”, consideră reprezentanții Colgate-Palmolive. La rândul său, GSK estimează o creștere în valoare în piața de pastă+periută de dinți, pe fondul stagnării de anul trecut. ■

PROGRESIV

Focus +

NOU

Citește online varianta extinsă a rubricii Focus din revista Progresiv.

Ce + îți aducem?

- mai multe informații de la principalii jucători din categoria analizată
- date și analize de research suplimentare
- prognoze și tendințe noi, dar și opinia buyerilor privind categoria analizată

Focus + poate fi accesat doar în varianta e-copy a revistei Progresiv disponibilă pe www.revistaprogresiv.ro

„Românesc”, un atribut cu forță de loializare în categoria vinurilor

Vinul și consumatorii de vin au parcurs un traseu destul de anevoios pe piața locală, marcat, în primă fază, de lipsa de calitate și informații, și caracterizat, ulterior, de o explozie de produse locale, intens premiate la nivel internațional, respectiv multiple surse de informare. Categoria are un potențial real de creștere, iar vinurile românești conduc detașat în topul preferințelor românilor, arată un studiu realizat de Mednet Research. De Roxana Baci, Managing Director Mednet Research.



In urmă cu mai bine de douăzeci de ani, datele de vânzări arătau că românii beau într-o covârșitoare majoritate vin alb, de masă, dulce sau demidulce. Nu că ar fi fost ceva rău în asta. Doar că la acea vreme era mai mult cantitate, decât calitate, iar industria românească a vinului de abia începea să prindă contur. Arc peste timp, astăzi românii beau în egală măsură vin roșu, roze sau alb, cu precădere demidulce și demisec, iar consumatorul este răsfățat cu o ofertă de foarte bună calitate, din producție autohtonă sau din import. Cum s-au declinat aceste obiceiuri în achiziția și consumul de vin de sărbători? Ca să aflăm, am întrebat românii de peste 18 ani din mediul urban ce vinuri au cumpărat pentru perioada festivă care a încheiat anul trecut.

Roșu de sărbători

Aproape două treimi dintre respondenți (58%) au declarat că au cumpărat vin roșu pentru sărbătorile de la finalul lui 2021. Nu că celelalte „culori” ar fi fost neglijate. Aproximativ 47% dintre respondenți au cumpărat și vin alb, iar un procent similar și vin roze. Concluzia? Au îmbrățișat diversitatea, asortarea vinurilor cu felurile de mâncare și ocaziile de consum și, nu în ultimul rând, au de unde alege. Vinurile demidulci și demisece au fost cele cumpărate de peste jumătate dintre respondenți, în timp ce vinul sec a

întrunit puțin peste 18% din răspunsuri. Vinul dulce s-a aflat în coșul de cumpărături de sărbători în cazul a peste un sfert dintre respondenți – 27%. S-a cumpărat și vin vrac, doi din zece participanți (23,2%) la studiul Mednet Research declarând că au preferat această modalitate, fără diferențe semnificative față de medie, în funcție de gen, educație sau venit. Interesant de remarcat că, întrebați despre cumpărăturile obișnuite de vin, doar 12% au declarat că achiziționează vin vrac. Procentul este relativ mic în ambele cazuri, iar vracul, în accepțiunea modernă a cuvântului, înseamnă acum vinul vărsat comercializat în magazinele de profil. Bărbații de peste 50 de ani cumpără vin vrac semnificativ mai mult decât media.

Vin pentru familie și prieteni

Care sunt motivele din spatele achiziției? Românii au cumpărat vin pentru consumul propriu și pentru prieteni sau colegi – 44,3%, iar un procent similar a cumpărat vin doar pentru consumul propriu din perioada sărbătorilor, într-o pondere semnificativ mai mare decât media, de către bărbați. Vinul a fost achiziționat doar pentru a fi oferit drept cadou de 11,5% dintre respondenți, semnificativ mai mult de către persoanele cu venituri sub 4.000 lei per gospodărie. Dacă ne referim la cantitate, 47% au cumpărat între 2 și 5 litri de vin, iar aproape 28% între 5 și 10 litri. Într-un procent mai mare decât media, doamnele au cumpărat mai puțin de doi litri de vin, 17%. Jumătate dintre respondenți au cheltuit între 50 și 200 de lei la o achiziție de vin, ponderile fiind aproximativ egale din punctul de vedere al sumelor: 25,1% dintre respondenți au cheltuit între 51 – 100 lei, iar 26,5% au alocat între 101 și 200 de lei pentru cumpărăturile de vin de sărbători. Într-o pondere semnificativ mai mare decât media, bărbații și persoanele cu vârsta până în 30 de ani au cheltuit între 201 și 300 de lei, aceasta neînsemnând neapărat că au cumpărat un vin mai scump, ci că au cumpărat o cantitate mai mare.

Proveniență și soi

Vin românesc a fost răspunsul a 87,6% dintre respondenții întrebați despre originea vinului cumpărat. O situație foarte îmbucurătoare pentru vinurile autohtone,



DESCHIDEM VINUL ROMÂNESC

ACUM ȘTIU ȘI EXPERTII DIN NEW YORK

“Am fost fascinată de istoria bogată și personalitatea vinului românesc!” **Wanda Mann, SOMM Journal**

“Să descoperi vinurile românești este o experiență care poate intriga orice iubitor de vin.” **Marisa DiVari, contributor on wine Forbes US**

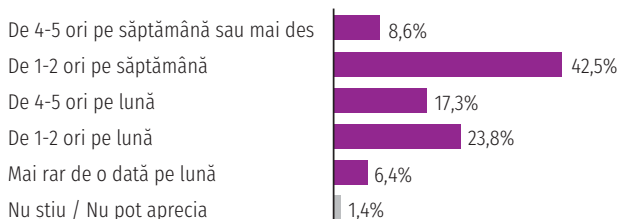
“Vinurile românești pe care le-am testat azi sunt foarte, foarte speciale și unice!” **Elizabeth Fried, House of Burgundy**

“Vinuri foarte interesante.” **Livid Magazine**

“Producătorii români de vin ridică acum vălul lasându-ne să descoperim selecțiile lor uimitoare și își demonstrează abilitățile de vinificație.” **Charles Scicolone**

CINE VREA UN VIN UNIC
VINE LA NOI. Carrefour 

Cât de des obișnuți să consumați vin? (răspuns unic)

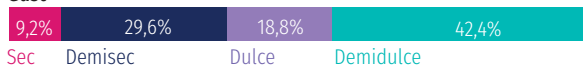


Ce tip de vin consumați de obicei?

Culoare



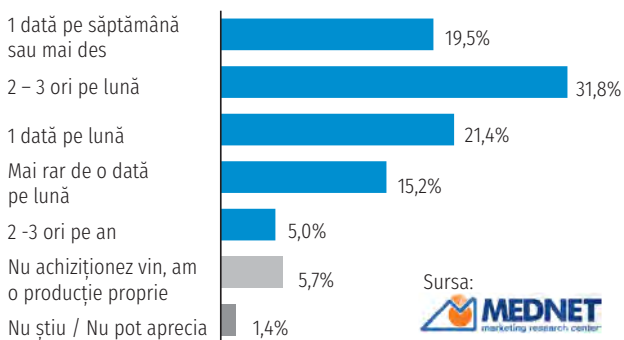
Gust



Ambalaj



Cât de des obișnuți să achiziționați vin?



Sursa: MEDNET marketing research center

care au câștigat încrederea și loialitatea consumatorilor. Iar procentele următoarelor clasate nu fac decât să confirme cele de mai sus: 14,1% pentru Italia, 10,6% pentru Franța, 7,3% pentru Spania. Urmează la mare distanță Republica Moldova, cu 3,8% din răspunsuri.

Așadar, dacă ar fi să descriem pe scurt vinul cumpărat și consumat de sărbători, acesta ar fi: românesc, fetească neagră, demidulce. Deși feteasca neagră se află în top, mai multe soiuri de struguri au fost puse în coșurile de cumpărături în ponderi relativ egale: fetească neagră – 27,5%, merlot – 25,1%, cabernet sauvignon – 24,8%, fetească albă – 22,2%, fetească regală – 21,7%.

Ce canal aleg însă românii pentru achiziție? Din magazinele fizice, spun 87% dintre respondenți, ceea ce poate arăta că suntem în modul de căutare în fața rafturilor cu vinuri. Online-ul a înrunit răspunsurile a sub 10% dintre respondenți, în timp ce un procent relativ ridicat, 17,6%, au achiziționat vinul de la particulari / prieteni.

Cum arată consumul dincolo de perioadele de sărbătoare?

Românii declară că obișnuiesc să bea un pahar de vin de cele mai multe ori o dată – de două ori pe săptămână

– 42,5%, mai degrabă bărbați și persoane peste 50 de ani. Altfel, în obiceiurile de consum ale românilor de la oraș vinul apare o dată – de două ori pe lună – 23,8% și de patru – cinci ori pe lună – 17,3%. Ca și frecvență de cumpărare, 31,8% dintre respondenți au declarat că achiziționează vin de două – trei ori pe lună, iar 21,4% o dată pe lună. Pentru aproape 20% dintre respondenți, vinul se află pe lista de cumpărături săptămânale. Cea mai mare pondere a celor chestionați, 43,3%, consumă de obicei vin roșu. Într-o pondere mai mare decât media, vinul roșu este consumat de bărbați și persoane între 30 și 39 de ani. Vinul roze a înrunit răspunsurile a 33,1% dintre respondenți, mai degrabă femei, iar vinul alb atinge 23,6%, mai degrabă bărbați și persoane de peste 50 de ani.

Vinurile demidulci (42,4%) și demiseci (29,6%) sunt consumate de obicei și mai degrabă de bărbați. La extreme, vinul sec a fost menționat de mai puțin de 10% dintre respondenți, iar vinul dulce de 18,8%, în procente mai mari decât media de către femei.

Ce mai bem, pe lângă vin? Bere, desigur. Mai bine de două treimi dintre respondenți (66,6%) au declarat că optează și pentru bere. De aici am putea despărți apele astfel. Pe lângă bere, cei care consumă și lichior – 39,5%, whisky – 35%, țuică / pălincă – 23% și vodcă – 18,5% tind să fie, în ponderi semnificativ mai mari decât media, bărbați și persoane peste 40 de ani. Cei care consumă gin – 21,3%, rom – 16%, tequila – 8,9%, tind să fie mai degrabă tineri până în 30 de ani.

Cine sunt tinerii consumatori de vin?

Dacă ar fi să încercăm un potret al tinerilor din punct de vedere al consumului de vin, am putea spune că beau mai degrabă vin roze, dulce și îmbuteliat (94,1%), consumă vin un pic mai mult decât media, de două-trei ori pe lună, aceasta fiind grupa de vârstă care a cumpărat vin de producție autohtonă în procent semnificativ mai redus decât media. Au cumpărat, în schimb, mai mult decât media, vin din Franța și Italia.

Așadar, o categorie cu foarte multă disponibilitate la experiment și testare, care așteaptă să fie fermecată de o poveste, foarte dispusă să consume vin, dar care se află în căutare, adică exact în momentul propice pentru a-și forma gusturile, pentru a se informa, educa și a fi loializată. Sunt cei care se despart de tradiție, caută inovație și surpriză. Dacă ar fi să creionăm un contur ceva mai vizibil, tinerii consumatori de vin (18 – 29 de ani) au studii medii – 43,4% și superioare – 54,6%, venituri mari – 38% au peste 7.000 lei lunar, peste două treimi – 64% - sunt necăsătoriți, iar peste 11% sunt antreprenori. ■

Studiu realizat online în ianuarie 2022 pe un eșantion de 1.000 de respondenți, reprezentativ pentru mediul urban.
Marja de eroare +/- 3,09%

 **DOBROGEA**

Benecol[®]

**DOVEDIT CĂ REDUCE
COLESTEROLUL**

CU
PLANT
STANOLI



PRO SĂNĂTATE

- ♥ Reduce colesterolul sanguin.
- ♥ 2 g stanoli din plante/porție
- ♥ Bogat în fibre
- ♥ Bogat în proteine

4 FELII = doza zilnică recomandată



PRO SĂNĂTATE

- ♥ Reduce colesterolul sanguin.
- ♥ 2 g stanoli din plante/porție
- ♥ Bogat în fibre
- ♥ Bogat în proteine
- ♥ Conținut redus de glucide



www.dobrogeagrupo.ro



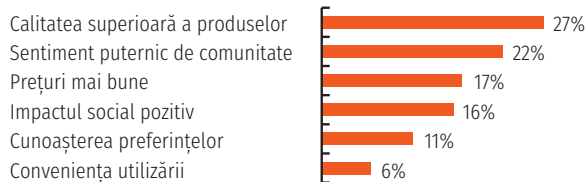
Ce influențează adevărata loialitate față de un brand

De-a lungul timpului, retailerii și producătorii au încercat să descifreze puzzle-ul loialității consumatorilor. Deși anumiți giganți din industrie au avut abordări de succes, adevărul este că nu există o strategie universală când vine vorba despre cum îți poți fideliza consumatorii. Un studiu recent derulat de Clarus Commerce arată care sunt cei mai importanți driveri care duc la loializarea consumatorilor și ce pot face brandurile pentru a-și fideliza audiența. [De Andra Imbrea.](#)

Orice brand vrea să intre în mintea consumatorilor. Chiar dacă un retailer sau un producător are date relevante despre ceea ce face publicul în momentul în care interacționează cu produsele sale, acest lucru este diferit față de a ști exact ce gândește clientela. Aflând ce stimulează, dar mai ales ce perturbă loialitatea unui client față de brandul tău este cheia înțelegerii acestui comportament pentru construirea unei strategii eficiente în această direcție.

Un studiu derulat de Clarus Commerce pe un eșantion de 2.500 de respondenți arată cum calitatea produsului, comunitatea consumatorilor construită în jurul brandului și prețul produselor sunt cei mai importanți factori care mențin loialitatea consumatorilor față de un brand. Acești trei factori au în comun faptul că sunt aspecte pe care orice brand le poate controla și, mai ales, le poate îmbunătăți. Nu în ultimul rând, aceste trei aspecte sunt în strânsă legătură: un produs de bună calitate este piatra de temelie pentru construirea unei comunități în jurul unui brand, în timp ce creșterea graduală a unei mărci poate duce eventual la prețuri mai scăzute ale produselor respective prin intermediul unor programe de loialitate.

Motivale pentru care consumatorii sunt fideli brandului preferat



Sursa: CLARUS commerce

La pol opus, arată studiul derulat de Clarus Commerce, creșterile de preț și scăderea în calitate sunt principalele motive pentru care consumatorii își pierd loialitatea față de mărcile preferate și optează pentru alte branduri. Mai mult, o treime dintre respondenți (33%) sunt de părere că un brand care ia o poziție socială sau politică contrară față de ale lor i-ar putea determina să-și piardă încrederea și, implicit, loialitatea față de el. Această informație este revelatoare, dar nu reprezintă regula deoarece, în multe dintre cazuri, există o diferență notabilă între intenția declarată și schimbarea propriu-zisă a comportamentului de achiziție.

Motivele care ar determina pierderea loialității consumatorilor



Sursa: CLARUS commerce

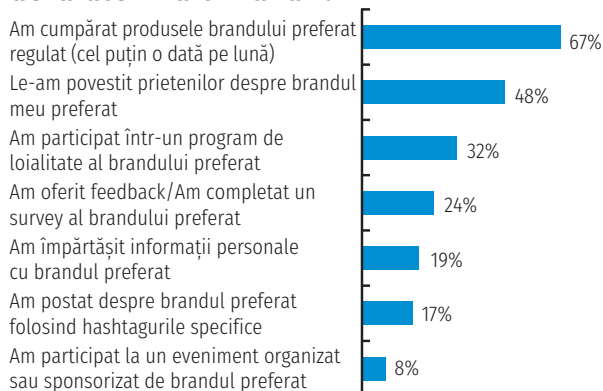
Cine influențează gândirea consumatorilor

În general, factorii care influențează loialitatea unui client față de un brand au legătură cu mediul și contextul consumatorului. Opiniile prietenilor și ale familiei sunt în fruntea listei, urmate de viziunile politice și mass-media care joacă, de asemenea, un rol important. Ce nu este atât de important în influențarea deciziei sunt influencerii, indiferent dacă sunt plătiți sau neplătiți. Aceștia din urmă influențează doar 46% din opiniile consumatorilor și chiar mai puțin dintre respondenți (44%) au declarat că sunt influențați și convingși pentru a achiziționa un produs în urma interacționării cu o postare sau o companie plătită. Aceste rezultate arată că factorii externi au o influență mai mică asupra loialității unui consumator față de un brand decât am putea crede. Mai mult, studiul arată că pentru consumatorii tineri nu este vorba despre ceea ce vinde un brand, ci despre modul în care o face, ceea ce le afectează loialitatea și îi menține implicați. Cei mai mari driveri de loialitate pentru persoanele cu vârste cuprinse între 18 și 24 de ani sunt nevoia de a simți un sentiment puternic de comunitate cu alți consumatori fideli, precum și impactul social al mărcii. Pentru cei de peste 40 de ani, calitatea este trăsătura dominantă care conduce la loialitate. Știind ce menține consumatorii fideli este o bătălie pe jumătate câștigată pentru brandurile din retail & FMCG. Următorul pas presupune a afla cum consumatorii se implică în interacțiunea cu brandul și de ce o fac: au căutat știri despre brand, au căutat evenimente organizate de brand, și-au verificat statutul de loialitate sau au postat în social media despre produsele brandului? Studiul Clarus Commerce arată că aproape două treimi (64%) dintre respondenții studiului își verifică statutul de loialitate sau punctele cel puțin o dată pe lună, iar 36% verifică cel puțin săptămânal. Interesant de notat este că 58% dintre consumatori au indicat că nu au distribuit - sau au făcut foarte rar - postări despre brandul favorit în social media. Una dintre concluziile studiului este că brandurile care vor să-și fidelizeze audiența trebuie să se asigure că programele lor de loialitate sunt actuale și promovate regulat pe canalele de social media.

Cum gândesc de fapt consumatorii fideli

Achiziția regulată este cea mai frecventă acțiune întreprinsă de clienții fideli, dar ceea ce se întâmplă și între achiziții este de asemenea important și merită monitorizat de companii. Este încurajator să vezi clienți care împărtășesc prietenilor și familiei informații despre marca lor preferată, din moment ce aceștia sunt printre cei mai mari influențatori asupra deciziei de cumpărare, cu cel mai mare impact. În continuare, generațiile tinere (sub 55 ani) sunt impactate de acoperirea media, în timp ce generațiile mai vârstnice sunt influențate mai degrabă de viziunile politice.

Care dintre următoarele acțiuni au fost derulate în ultimul an?



Sursa: CLARUS commerce

Un alt aspect important al studiului arată că, de asemenea, consumatorii ar putea fi saturați de atenția acordată valorilor unui brand. Mărcile sunt adesea "anulate" foarte repede, spun 75% dintre respondenți, în timp ce 79% dintre aceștia sunt de părere că brandurile pot fi sancționate din motive politice. Totodată, consumatorii nu sunt dornici de declarații spectaculoase ale acțiunilor - 62% dintre aceștia consideră că a distruge un produs în semn de protest este o modalitate nepotrivită pentru a arăta dezaprobare față de un brand, iar 75% consideră că mărcile au aceleași drepturi la libertatea de exprimare precum indivizii. În general, tendințele virale și titlurile pompoase determină ca acțiunile negative ale consumatorilor, precum boicoturile, să pară mult mai banale decât sunt în realitate. Nu în ultimul rând, consumatorii fideli se identifică cu brandurile preferate. 69% dintre respondenții studiului spun că marca lor preferată face parte din ceea ce sunt, în timp ce 24% dintre aceștia consideră că marca în sine le influențează identitatea. Aceasta este o oportunitate importantă pentru producători, din moment ce consumatorii care consideră că brandul este parte din identitatea lor pot fi unii dintre cei mai loiali și implicați clienți ai companiei. Astfel, recomandarea pentru branduri este de a găsi oportunități pentru conexiuni mai profunde între consumator și produs. ■

Danone, creștere record a vânzărilor în T4

Gigantul francez Danone a raportat în ultimul trimestru al anului trecut cel mai mare avans al vânzărilor din ultimii șapte ani pe fondul unor creșteri record de prețuri, scrie Retaildetail.eu. Veniturile au crescut

în perioada analizată cu 10,9%, evoluția bazându-se pe cele mai puternice majorări de preț operate de cel mai mare producător de iaurturi la nivel mondial din 2014 până în prezent.

Vânzările au crescut la nivelul anului trecut cu 2,8% până la 24,2 miliarde de euro, susținute de evoluția brandurilor de apă (Evian și Volvic), care au avansat cu 7,2%, în timp ce lactatele și produsele plant-based au bifat o majorare de 3,7%. Profitul net a scăzut ușor, la 1,92 miliarde de euro.

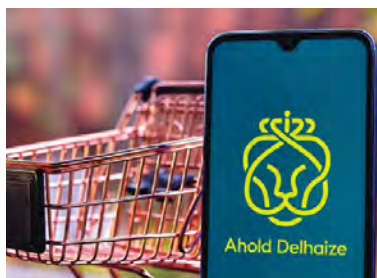
În schimb, amenințarea inflației va persista și anul acesta, costurile urmând să crească între 10 și 15%, ceea ce va atrage noi majorări de prețuri.



Mai mulți jucători închid fabricile din Ucraina

Unii dintre cei mai mari producători FMCG au decis închiderea fabricilor din Ucraina, în contextul conflictului militar cu Rusia. Carlsberg și-a oprit operațiunile din două fabrici din Kiev și Zaporizhzhya, iar unitatea din Lviv s-a închis după ce aprovizionarea cu gaz natural a fost întreruptă. Carlsberg este al doilea mare producător de bere din Ucraina, cu o cotă de piață de 31%. Totodată, Coca-Cola HBC, Nestle și Bunge au cerut angajaților să rămână acasă și să urmeze recomandările autorităților.

Online-ul, motorul de creștere pentru Ahold Delhaize



Retailerul belgian Ahold Delhaize a raportat anul trecut rezultate peste așteptări, în ciuda creșterii costurilor, potrivit raportului financiar. Evoluția puternică din trimestrul al patrulea a contribuit la creșterea vânzărilor anuale cu până la 3,3%, respectiv 75,6 miliarde de euro. Canalul online a jucat un rol important în obținerea acestor rezultate financiare, în condițiile în care vânzările online au crescut cu 30% comparativ cu 2020 și s-au dublat dacă analizăm cu cifrele din 2019.

La nivelul Europei, creșterea vânzărilor a fost de 2,8% în 2021, până la 30 miliarde de euro, 4,4 miliarde de euro venind doar din vânzările online.

HEINEKEN, investiție de 73 mil. euro într-o fabrică din Italia

HEINEKEN investește 73 de milioane de euro pentru a moderniza și extinde capacitatea de producție a fabricii din Assemini, din apropiere de Cagliari, scrie esmmagazine.com. Proiectul investițional va majora capacitatea de producție și ambalare a vechii fabrici de bere din Sardinia. Odată finalizată investiția, în 2024, capacitatea de ambalare a unității de producție va crește cu peste 60%. În afara fabricii din Assemini, HEINEKEN deține în Italia alte trei unități de producție – Comun



Nuovo, Massafra și Pollein. Grupul HEINEKEN are un portofoliu de peste 300 de mărci de bere și cidru. În România, compania a raportat pentru anul 2020 afaceri de 1,26 miliarde de lei, în ușoară creștere față de anul 2019.

Retailerii europeni opresc de la comercializare produse rusești

Retaileri precum S Group, Kesko și Maxima Group au anunțat că nu vor mai achiziționa și nu vor mai comercializa produse rusești, în contextul invadării Ucrainei de către Rusia, scrie esmmagazine.com.

Retailerul finlandez S Group a precizat că a delistat circa 50 de produse rusești din magazinele sale, incluzând alimente, echipament sportiv, dar și bunuri de larg consum. O mișcare similară aparține și retailerului Kesko, care a declarat că „a stopat achiziția de produse rusești și a oprit exportul de alimente în Rusia”. De asemenea, lanțul de magazine Maxima din Lituania a luat o măsură similară, extinzând restricțiile și pentru produsele din Belarus. Salling Group, retailerul care operează în Danemarca sub brandurile Netto, Bilka și fØtex, a delistat circa 20 de SKU-uri, de la vodka până la pastă de dinți și ciocolată, produse în Rusia.

CE VINE DIN
NATURA
NU TREBUIE
SĂ FACĂ RĂU
NATURII

BEI DORNA, FACI BINE



©2022 DORNA ESTE MARCĂ ÎNREGISTRATĂ A THE COCA-COLA COMPANY S.R.L.

STICLĂ DIN
100% PET
RECICLAT

IZVORUL ALB
DORNA

APĂ MINERALĂ NATURALĂ
NECARBOGAZOASĂ (PLATĂ)



100% PET DEJA RECICLAT

17 februarie 2022

PROGRESIV
HUB

LOCAL MANUFACTURERS IN THE SPOTLIGHT



„Local Manufacturers in the Spotlight”, tema celei de-a patra ediții Progresiv HUB, a adus în lumina reflectoarelor un comportament accentuat de pandemie: achiziția de produse locale. Cum poate un retailer să atragă noi consumatori prin intermediul produselor locale? Care sunt provocările logistice aduse de integrarea produselor locale în ofertă? Dar și „Where do we go from local?” au fost întrebările la care am răspuns pe parcursul evenimentului. Încă de la începutul pandemiei am tot auzit că produsele

locale s-au întors în atenția consumatorilor din dorința de a sprijini economia locală, micile afaceri, dar și pentru că produsele locale sunt considerate sănătoase, ba chiar sunt percepute ca fiind bio ori eco. Există totuși nenumărate provocări când vine vorba despre achiziția produselor locale. De la sezonabilitate, până la preț și lista poate continua. Am aflat de la invitații noștri care au fost măsurile luate de producători pentru a impulsiona vânzările și, totodată, cum au fost susținuți de retaileri în acest demers.

Partners

PLOQ-N
GURA

sense[®]
inspired by nature

Coffee partner

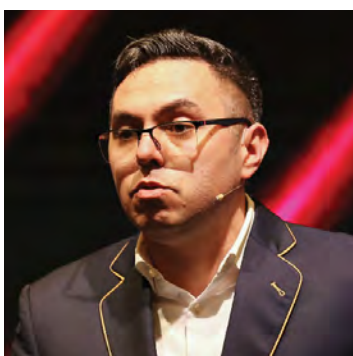
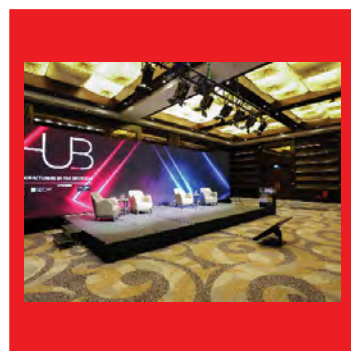
DAVIDOFF
CAFÉ



Laura Roșca
Qualitative Research Director
iSense Solutions

Studiul „Why buy local? Principalele beneficii pentru consumatori și oportunități pentru retailers”, realizat de iSense Solutions pentru Progresiv Hub, a scos la iveală faptul

că, pentru 36% dintre cei chestionați, „producător local” este cel care comercializează produsele în localitatea sau regiunea în care sunt produse. „Producătorii locali sunt asociați cu tradiția, cu acele rețete pe care le cunoști. Surprinzător, sentimentul de mândrie națională nu apare în rândul generației Millennials, ci mai degrabă în rândul generației Z, acei tineri care acum încep să descopere producătorii locali. Există o posibilitate minunată de business targetând acest segment. Nu în ultimul rând, sustenabilitatea reprezintă un trend care a crescut foarte mult în timpul pandemiei, oamenii conștientizează importanța susținerii comunităților locale și, totodată a economiei naționale”, explică Laura Roșca, Qualitative Research Director iSense Solutions.

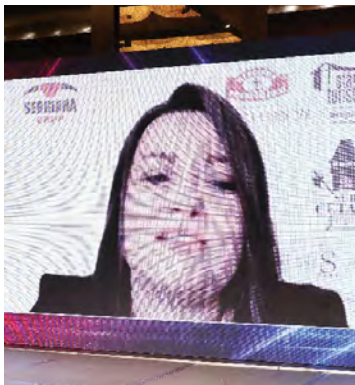


Andrei Severin
Fondator și CEO
CAHM Europa

Jucător cu notorietate în industria cosmetică hotelieră, CAHM a făcut anul trecut pasul spre piața de retail și a lansat Sense. „Pentru a putea accede într-un red ocean cum

este cel al industriei de produse cosmetice este foarte important să fim diferiți. Și noi am ales să punem pe piață un produs inovator, atât la interior, cât și la exterior, direcția brandului fiind sustenabilitatea”, a explicat Andrei Severin, Fondator și CEO CAHM Europa. Inovația și dezvoltarea portofoliului de produse reprezintă doi dintre pilonii care vor susține creșterea businessului CAHM Europa și a brandului Sense și în acest an, după ce, în 2021, compania a încheiat cu o cifră de afaceri de 5,2 milioane de euro.





Diana Zahariea
Director General
Sergiana

„A fi un business integrat pe verticală este un atu foarte important pe care foarte puțini jucători din piață îl au în acest moment. De multe ori clienții au încredere mai mare pentru simplul fapt că avem și divizia de producție și

nu suntem doar un revânzător”, spune Diana Zahariea, Director General Sergiana. Compania, unul dintre cei mai importanți jucători din traditional trade, comercializează 50% din producția din fabrica din Poiana Mărului prin rețeaua proprie de magazine. „Avem 58 de magazine și planul pentru anul acesta include un buget de 300.000-400.000 de euro în modernizarea rețelei de magazine, dar și în extindere, având planificate pentru acest an deschiderea a trei noi magazine. Un buget mai consistent – de ordinul a câtorva milioane de euro – va fi direcționat și spre dezvoltarea fabricii și achiziția de linii de ambalare”, a detaliat Diana Zahariea.



„Am reușit să ducem conceptul de «buy local» la extrem: totul este produs chiar aici în București, iar piața noastră principală este într-adevăr Bucureștiul. În general, tot ce înseamnă bere artizanală înseamnă «buy local». Când te gândești la un producător de bere artizanală, foarte rar te gândești la un producător internațional, care activează pe multe piețe. Scopul nostru principal a fost să readucem la viață un brand autohton adevărat și am reușit chiar să îl aducem la viață la 300 de metri de unde se producea înainte Bere Grivița.” **Matei Lucescu, Fondator și General Manager Fabrica Grivița.**

„Sunt momente în care sprijinul la nevoie contează cel mai mult și am învățat asta din relația cu producătorii locali în toți acești ani. De câte ori e nevoie, facem în așa fel încât să le fim aproape cu soluții concrete. În decembrie 2020, moment marcat de contextul pandemic, aveam foarte multe feedbackuri de la mici producători locali de fructe și legume că sunt în imposibilitatea de a-și vinde produsele undeva. Ne-am reorganizat puțin și le-am pus la dispoziție, pe tot parcursul lunii, condițiile necesare comercializării produselor pentru a nu pierde culturile și pentru ca marfa lor să ajungă în continuare la clienți în cele mai bune condiții. Noi am înțeles ce vor clienții, care este mesajul pe care îl așteaptă. Pentru clienți, «buy local» înseamnă 100% românesc, contează foarte mult originea pe care o asociază atât cu factorii practici, cât și cu cei emoționali.” **Oana Lungu, Purchasing Executive Director Kaufland România și Moldova.**

„Nu cred că există, în acest moment, o privire de ansamblu asupra întregului lanț agroalimentar. Aici cred că trebuie să mai lucrăm, pentru că e un examen pe care încă nu l-am luat ca țară. Trebuie să venim unii către alții. Noi ne ajutam, este un parteneriat construit în ani de zile cu fermierii locali, dar la un moment dat suntem neputincioși față de tot ceea ce se întâmplă, de contextul pe care îl trăim cu toții. Oricât sprijin și înțelegere am putea avea, sunt uneori lucruri care ne depășesc. Chiar dacă am parcurs de-a lungul timpului și crize de neîncredere față de produsele românești, în ultimii ani românii, în actualul context de viață, au solidarizat cu brandurile și cu industria românească și au venit către noi. Eu sesizez acest atașament emoțional al românilor pentru branduri, pentru a putea face împreună mai multe lucruri decât am putea alege separat.” **Monica Florea, Director Executiv Fabrica de Conserve Râureni.**

„Sunt foarte mari dificultăți în construirea unei rețele de furnizori, pentru că trebuie practic schimbat un comportament întreg și trebuie unite echipe care până la un moment dat lucrau de unele singure sau într-un alt mod. A fost dificil și încă lucrăm la a sincroniza toate aceste segmente, dar până la urmă trebuie să ne privim ca pe un dirijor. România este o țară cu acest potențial uriaș de a avea gospodăria cu o brumă de pământ și cu o tradiție milenară în a crește animale și păsări. Nu vorbesc de producția pervertită, de lângă marile orașe, ci de producția țărănească adevărată. Dacă reușim să drenăm acest aur către orașe, probabil că vom fi mult mai rezilienți ca nație, dar am avea și o sănătate mai bună.” **Florian Mateiță, Fondator Obor21.**



Vrei să vezi mai multe fotografii?
Intră pe facebook.com/ProgressiveMagazine



Managerul care vrea să ducă retailul independent în Champions League

Are 22 de ani de experiență pe piața de retail din România, background care o legitimează pe Daniela Sima, Senior Purchasing Director în cadrul CBA Partners, drept unul din „micii dinozauri” ai industriei. Recent, a trecut de partea cealaltă a baricadei și reprezintă interesele unei alianțe formate din unii dintre cei mai importanți retaileri locali, cărora își propune să le îmbunătățească nivelul de competitivitate pentru a face față cu brio expansiunii jucătorilor internaționali. De Alina Stan.

Periода de pionierat și-a petrecut-o în cadrul Selgros Cash&Carry, companie pentru care Daniela Sima a lucrat timp de 16 ani și unde a acumulat experiență din pozițiile de Category Manager, Director de Achiziții și Director de Marketing. Atașată a rămas de rolul de achizitor și spune cu sinceritate că „odată ce lucrezi în achiziții, prin venele tale vor curge mereu achizițiile”. Creativitatea și-a exprimat-o în schimb în proiectele de category management sau în deschiderile de noi magazine, acolo unde s-a implicat activ. „Îmi place să cred că sunt o persoană creativă, m-am implicat în layout-uri, am poziționat categoriile astfel încât să aibă legătură una cu alta după principiile de cross merchandising și pentru a aduce mai mulți clienți”, povestește Daniela Sima. Perioada petrecută în cadrul retailerului internațional a reprezentat și momentul marilor schimbări în peisajul comerțului din România. În momentul în care Daniela s-a alăturat Selgros, concurența era reprezentată doar de Carrefour și de Metro. „Vorbim deci de o piață virgină, care s-a schimbat între timp în mod radical odată cu intrarea marilor jucători, precum grupul Schwartz. Am rămas cu sufletul la Selgros, însă nu pot să nu remarc ceea ce fac și ceilalți retaileri. Îmi place să îi observ, îmi

place să le analizez strategiile. Este clar că cei care vor acorda atenție sortimentăției, pe lângă preț, vor avea de câștigat. În condițiile în care timpul este foarte prețios pentru toți, online-ul s-a dezvoltat foarte mult în ultima vreme, cred că retailul alimentar fizic nu va apune, oamenii își vor dori în continuare experiențe în magazine și le vor frecventa. Multor consumatori le place să aibă un contact cu produsul înainte de achiziție, mizează pe o experiență tactilă. Online-ul îți taie din anumite experiențe senzoriale”, spune managerul.

Una dintre șansele acelei perioade a fost, în viziunea sa, posibilitatea de a învăța ABC-ul achizițiilor de la oameni cu experiență din grupul Selgros, odată cu trainingurile organizate în Germania. „Nu prea exista know-how la vremea respectivă. Am învățat exersând. Aceasta a fost marea provocare, însă Selgros a fost o școală foarte bună”, punctează Daniela.

Viața după Selgros

Carierea sa a continuat firesc odată cu intrarea în zona de training, unde Daniela a încercat să îi învețe pe key account manageri cum gândește un buyer și că, dincolo de cifre, într-o negociere contează foarte mult componenta

umană. „Buyerii din ziua de azi s-au schimbat și, din păcate, foarte mulți se axează pe cifre, nu mai ai această interacțiune umană. Eu cred că interacțiunea umană este foarte importantă, chiar dacă suntem în lumea cifrelor, chiar dacă fiecare își apără obiectivele companiei”, crede managerul.

Recunoaște cu franchețe că în ciuda temperamentului său, uneori dificil, a fost întotdeauna un manager uman, care a mizat mai degrabă pe relația cu oamenii decât pe rezultatele pe care le poți obține dintr-o negociere. „Poate am pierdut un 0,1% la un moment dat, în timpul unei negocieri, dar, pe termen lung, sunt convinsă că am câștigat mai mult. Am fost și dură, dar am fost corectă. Ușile deschise pe care le am în acest moment la atât de multe companii se datorează felului meu de a fi”, subliniază Daniela.

În opinia sa, una dintre calitățile esențiale ale unui manager este sinceritatea de a recunoaște că există mereu loc pentru învățare și pentru perfecționare. „Ca manager trebuie să te informezi în permanență, să nu te bazezi doar pe experiența ta, să înveți de la oamenii din jurul tău, de la echipa ta și să nu crezi că le știi pe toate. Cel mai bine este să te supui și vulnerabilității tale, din asta învățăm și devenim mai buni. Mi-am asumat greșeli pentru că am făcut. Există o întreagă teorie a greșelii, eu nu sunt de acord să nu dai voie oamenilor să greșescă. Ele te ajută să crești”, mai spune Daniela.

Modul în care a învățat să se raporteze la cultura greșelii a fost influențat și de pasiunea sa pentru golf, un sport care o ajută să își securizeze echilibrul dintre business și viața personală și pe care îl practică de peste 15 ani. „Lubesc golful și practicându-l am învățat să am mai multă răbdare, să îmi setez foarte bine obiectivele. Te ajută să ai energia de a urca din nou spre vârf atunci când te afli la baza muntelui. M-a învățat să o iau de la capăt, pentru că nu mi-a fost ușor nici când am plecat de la Selgros, dar e important să te ridici și să mergi mai departe cu aceleași valori. Sportul m-a învățat să mă fortific mental și să gândesc diferit”, afirmă Daniela.

De partea cealaltă a baricadei

O decizie interesantă a luat-o anul trecut, atunci când Daniela a devenit Senior Purchasing Director pentru alianța CBA Partners SRL, formată din Barta Ati Satu Mare, Elan-Trio Odorheiu Secuiesc, Dacia SA Alba Iulia, Safeway Stores Cluj Napoca, Konsta Splendid Mediaș și CBA Nord Vest Satu Mare, companii care aveau la nivelul lui 2020 o cifră de afaceri cumulată de peste 800 milioane de lei, peste 70 locații de tip supermarket și cash&carry și 1.400 de angajați. Practic, din această poziție Daniela reprezintă firmele asociate în negocierile cu furnizorii naționali. „Îmi place să spun că CBA Partners este o multinațională pentru că avem români, unguri și iordanieni. Ei lucrează altfel, am reușit să îi înțeleg, să le înțeleg modul de lucru, faptul că nu au poate acces la multe informații, dar se dezvoltă și vor să învețe. Văd în această alianță un potențial foarte mare. Ei sunt cei mai importanți retaileri

independenți din Transilvania, alături de Unicarm, și au potențial de a fi un nume mai sonor”, crede Daniela. Nu este un drum ușor în condițiile în care retailerii locali au parcurs de ani de zile același drum, iar strategia trebuie să se schimbe pentru a avea o șansă în fața expansiunii retailului modern. „După ce atâția ani mergi cu aceeași mașină, pe același drum, normal că ți se pare ciudată o abordare nouă. Trebuie să recunoaștem că în retailul local s-a câștigat foarte mult din adaos, din asta au trăit aceste businessuri. Încercăm însă să schimbăm paradigma și să devenim competitivi, așa că trebuie, printre altele, să monitorizăm prețurile, pașii pe care îi fac retailerii internaționali. Trebuie să avem categorii unde să ai o marjă mai mică și să faci rulaj și categorii unde să ai o marjă mai mare”, afirmă managerul.

Analizând în detaliu, Daniela susține că o negociere în retailul tradițional este cu siguranță mai dificilă întrucât furnizorii au acordat până acum alt pachet de condiții comerciale retailerilor locali. „Eu încerc să vin cu know-how-ul meu de IKA și să încerc să îi conving și pe furnizorii că e cazul să dea o șansă. Retailerii sunt dispuși să se schimbe, vor să se dezvolte în continuare, arată furnizorii că vor să se apropie ca mentalitate și abordare de ce se întâmplă în retailul internațional”, declară Daniela. În final, seriozitatea este și unul dintre atuurile retailerilor locali, prin care aceștia își pot proteja businessurile în competiția cu jucătorii internaționali. De asemenea, construirea de parteneriate, deschiderea la nou și implementarea de instrumente in-store actuale cântăresc la fel de mult.

„Retailul tradițional mai are foarte mult de învățat, dar nu este o bătălie pierdută. Dacă dispăre această frică de retailerii moderni, viitorul arată bine. Dacă vrei să joci în Champions League, trebuie să joci cu echipament și reguli de Champions League, cu o echipă instruită. Trebuie să te apropii cel puțin de standardele respective și să nu îți mai fie frică. Dacă stăm și ne plângem că vine IKA peste noi, că deschid magazine pe bandă rulantă, nu rezolvăm nimic”, mai spune Daniela.

Ce urmează pentru Daniela Sima? „Învăț, fac în continuare greșeli și îmi permit să fiu vulnerabilă. Îmi place să rămân în zona retailului, îmi place să negociez, îmi place să îi fac pe oameni să se descopere și să își descopere valorile. Este important să dai feedback și să le spui oamenilor și ce fac bine, nu doar rău”, conchide managerul. ■



Ca manager trebuie să te informezi în permanență, să nu te bazezi doar pe experiența ta, să înveți de la oamenii din jurul tău, de la echipa ta și să nu crezi că le știi pe toate. Cel mai bine este să te supui și vulnerabilității tale.

Noutăți de la Zarea



Zarea lansează Zarea Free 0,0%, o alternativă la clasicul vin spumant, realizat din vin dealcoolizat, Low calorie & Vegan. Acesta răspunde unui segment de consumatori în creștere, cu un mare succes în Occident, care îmbrățișează un stil de viață responsabil, adoptând obiceiuri sănătoase, precum reducerea sau eliminarea consumului de alcool. "Zarea Free 0.0% nu trebuie să lipsească din portofoliu niciunui retailer, este perfect pentru cei care apreciază savoarea vinului spumant, dar dintr-un motiv sau altul nu pot consuma băuturi alcoolice. Din experiența altor țări europene, știm că lansarea acestui produs sub un brand puternic românesc va impulsiona dezvoltarea întregii categorii", spun reprezentanții Zarea. Noul produs este disponibil într-o sticlă

deosebită, sablată, de 0,75 litri.

Producător & distribuitor: Zarea S.A.;

Adresă: Bd. Bucureștii Noi, nr. 176, sector 1, București;

Contact: www.zarea.eu.

Coca-Cola HBC România extinde gama de cafea



Coca-Cola HBC, liderul local al pieței de băuturi, lansează pe piața locală Caffè Vergnano. Lansarea vine după finalizarea achiziționării de către Grupul Coca-Cola HBC a unei participații de 30% în Casa del Caffè Vergnano (Caffè Vergnano) în octombrie 2021. România este printre primele țări din Grup care distribuie în exclusivitate brandul. Caffè Vergnano vine în completarea portofoliului companiei pe segmentul de cafea și a viziunii Coca-Cola HBC de a fi partenerul 24/7 al clienților săi. Caffè Vergnano este disponibilă în locații HoReCa partenere Coca-Cola HBC și în această primăvară, Caffè Vergnano își propune să intre și

în piața de retail, pentru a oferi consumatorilor posibilitatea de a își prepara acasă un espresso autentic italian. Gama va fi disponibilă în marile magazine, sub formă de cafea boabe, măcinată și capsule compatibile cu aparatele Nespresso sau capsule compatibile cu aparatele Nescafé Dolce Gusto.

Distribuitor: Coca-Cola HBC România;

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

Whiteland lansează brandul Orva în România



Whiteland lansează brandul Orva, brand de panificație deținut de una dintre cele mai cunoscute companii europene de profil, fondată în 1979 în Italia. Gama de produse Orva conține produse inovatoare precum: produse bio, fără gluten, cu făină integrală, cu grâu dur, grâu Kamut, 8 cereale, albă cu ulei de măsline etc. Inovația de produs este «arma secretă» folosită permanent pentru dezvoltarea brandului. Cu produsele Orva se poate urma o dietă sănătoasă fără a sacrifica gustul produselor. La lansare vor fi disponibile 11

produse, în retailul modern, cel tradițional, HoReCa și online din categoriile cele mai importante: American Sandwich, Bruschetta, Bauletto – pâine feliată, Pagnote - pâine clasică feliată.

Logistica: Ambalaj de tip flow pack - 300g /350g/400g/500g;

Distribuitor: Whiteland Import Export SRL;

Adresa: Strada Drumul Dealul Bradului nr 86-120, sector 4, București;

Tel.: 037.41.56.101; **Contact:** officewsm@whiteland.ro.

Lansare de la Delaco în gama pentru copii

Delaco lansează un nou produs în gama de brânzeturi dedicată special copiilor. Toni Junior Yo-Yo este o gustare sănătoasă, cu ingrediente naturale, bogată în calciu și proteine. Fiecare pungă conține șase mini rulouri de mozzarella ambalate individual, ceea ce le face perfecte pentru a fi luate în parc, la joacă sau la plimbare.



Logistică: pungă 100 g;

Preț recomandat de vânzare: 10,5 lei;

Producător: Savencia Fromage and Dairy SK;

Distribuitor: Delaco Distribution SA;

Adresă: Str. Târgului nr. 6, Codlea, jud. Brașov.

Bergenbier aduce Praha pe piața locală

Bergenbier își mărește portofoliul cu noua bere Praha, creată de maestrul de bere Staropramen.

„Marcăm un moment important cu prima lansare din 2022: extinderea și consolidarea portofoliului premium

Bergenbier S.A. Mixul echilibrat dintre gustul bogat și senzația de lejeritate, precum și valorile noului brand, ne aduc convingerea că Praha răspunde tendinței consumatorilor români de a se îndrepta spre beri premium, cu personalitate, pe care le consumă în mod responsabil”, punctează Mihai Voicu, General Manager Bergenbier S.A. Praha va fi disponibilă în România în magazinele off-trade și on-trade, în doze de aluminiu de 0,5l și sticle de 0,33l.

Distribuitor: Bergenbier S.A.;

Adresă: Șoseaua București Nord 10, Voluntari 077190;

Tel.: 0372 207 109.



Aplicație online care oferă situația actualizată a magazinelor din rețelele internaționale (IKA) și locale (LKA)

CE DATE ÎȚI FURNIZĂM

Repartizarea geografică a magazinelor în funcție de canal de vânzare, suprafață de vânzare și dată de deschidere.

Evoluția numărului de magazine pe tip de canal de vânzare și a numărului de magazine nou deschise pe fiecare tip de canal de vânzare.

Informații despre magazine: adresă, format, suprafață de vânzare, data de deschidere.

Informații financiare: cifră de afaceri, profit, număr de magazine deținute și număr de angajați.

Dacă ești interesat să ai la dispoziție un instrument online complex de analiză și corelare a informațiilor despre universul de retail din România, atunci te așteptăm pe www.universulderetail.ro

Proiect online marca

PROGRESIV

Susținut de:

Partener principal



Partener sustenabil



Parteneri



PRINDE VITEZĂ cu PRINGLES și câștigă



**PREMIU SĂPTĂMÂNAL
ROG PHONE 5S**



PREMIU PE ORĂ

**BRĂȚARĂ
FITNESS**



2x
Cumpără
2 cutii de
Pringles 165g

+



Înscrie bonul pe
popandplay.ro

=



Ai șansa de a
CÂȘTIGA



MARELE PREMIU

**SUZUKI
GSX S950**

