

# PROGRESIV

## Cover story



Piața ambalajelor în FMCG

## Consumator | Impactul inflației

Grija prețurilor și chibzuința în cheltuieli, două coordonate certe la început de 2023

## Interviul lunii



**Ionuț Ardeleanu**  
Auchan România

Save the date: **27 aprilie 2023**

Cluj-Napoca

# INTERACTIV

**NOU**



CERTIFICATĂ\*\*

Rainforest Alliance,  
nații pe [www.ra.org](http://www.ra.org)

Senseo | PHILIPS

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

# Descoperă varietățile de cafea SENSEO®!



# Ser

# Cafeau pe gustu



\*Biodegradabile și c  
standardelor EN 13



**NOU**

**senseo®**

*ca ta,  
tău!*



**COFFEE PADS  
COMPOSTABLE\***



**CAFEA  
100% CERTIFICATĂ\*\***

**Senseo | PHILIPS**

**www.senseo.ro**

compostabile industrial conform  
EN 13432. A nu se arunca în natură.

\*\*Cafea certificată Rainforest Alliance,  
mai multe informații pe [www.ra.org](http://www.ra.org)







# Ingredientele unei rețete de succes

Lider de piață  
în categoria crenvurștilor\*



peste 90 de tone pe zi, capacitate autorizată  
pentru producția de carne și preparate din carne.



Depozite regionale  
în București, Craiova, Bacău, Arad și Turda

10 țări

în care produsele Meda sunt exportate



Standarde de calitate  
ISO certificate  
și atent supravegheate



9001:2015  
22000:2018



>800

Peste 800 de angajați  
în întreaga țară

Peste 25 de milioane de euro investiți  
în utilaje de ultimă generație  
și modernizarea producției



6000 <



Peste 6000 de magazine în care  
produsele Meda sunt prezente  
la nivel național

\*În comerțul modern, din punct de vedere al vânzărilor în valoare,  
în perioada ianuarie-decembrie 2022, conform datelor furnizate de NielsenIQ.





CONFERINȚA  
PROGRESIV

# THE GREAT GAME OF RETAIL

KEYNOTE



**Duncan Stevens**  
International Speaker &  
Best-selling Author

**Mastering Effective Influence  
To Influence, Sell and  
Collaborate More Effectively**



**Matthew Brown**  
Managing Director  
Echochamber

**The Expert  
Future of Retail**



**Cristina Crăciun**  
Global Director Ipsos Censydiam  
Institute for Motivational Research

**Ingredients of a successful  
recipe for long-term  
Customer Experience**

Platinum Partner



Coffee Partner



Beverage Partner



Tales & Flavours Partners







**Julien Munch**  
CEO Carrefour România

**Retail strategy:  
from suppliers  
to partners**



**Alina Horgea**  
Director Mărci Proprii și Tranziție  
Alimentară, Carrefour România

**Retail strategy:  
from suppliers  
to partners**



**Tomáš Chadzivasillis**  
CEO Sezamo România

**The future of online  
food retail in the  
post Covid era**



**Marco Höbl**  
CEO Kaufland România  
și Republica Moldova



**Gaëtan Pacton**  
Director General  
Profi Rom Food SA



**Tiberiu Dănețiu**  
Director de Marketing  
Auchan Retail România



**Daniela Jordanovski**  
Director marketing, achiziții  
și regiune vânzări dm România



**Cătălin Samara**  
CEO Bringo International



**Adrian Urdar**  
Chief Product Officer  
Bringo International

2023 rămâne sub spectrul incertitudinii și, dincolo de inflație, care redefinește peisajul pieței locale și impune schimbări importante la nivelul comportamentului de cumpărare, jucătorii din piață au în față obstacole noi.

Conferința Progresiv aduce informații despre strategiile câștigătoare pe termen scurt și lung, modul în care se redefinesc modelele de business în acest context, despre ce așteptări are cumpărătorul de mâine, dar și despre cum pot egala retailerii condițiile de joc prin integrarea datelor.

Gold Partners







**Raluca Răschip**  
Co-fondator  
Teamology Institute

## Echipe și organizații antifragile



**Cosmin Alexandru**  
Co-fondator  
Teamology Institute

# MASTERCLASS

Un concept pus pe piață încă din 2012, antifragilitatea poate fi descrisă ca fiind abilitatea de a deveni mai puternic sub influența factorilor de stres decât înaintea contactului cu aceștia. Cum putem să conducem echipe care să folosească în interesul lor factorii de stres cu care se întâlnesc, problemele și dificultățile din mediul intern sau extern pentru a crește, a se dezvolta și a obține o performanță superioară?



**Silvia Sticlea**  
Country Manager  
Nestlé România

**With respect for the future**



**Sharon Annette**  
Marketing Director  
HEINEKEN România



**Cătălin Bulbariu**  
Revenue Growth Manager  
Coca-Cola HBC România

**Data saves promo:  
How can we maximize  
promotion relevance  
and effectiveness**



**Mihai Ciurtin**  
Managing Director Intersnack  
România, Bulgaria & Moldova



**Oana Bejan**  
Head of Retail & Sales Force  
Danone România



**Radu Savopol**  
Co-fondator și CEO  
5 to go

**22-24  
MARTIE  
2023**  
HOTEL INTERNAȚIONAL  
SINAIA

# THE PLACE TO BE!

Gold Partners



Experience Partner



Silver Partners







**Iulia Malioukis**  
Principal  
Horváth Romania

# Pricing as the biggest profit lever & Business Process Transformation



**Maria Boldor**  
Principal  
Horváth Romania

# MASTERCLASS

Într-un context de piață nesigur și cu o presiune concurențială ridicată, majoritatea executivilor se întreabă cum pot securiza profitul companiei pe termen lung. Totodată, mediul în continuă schimbare și presiunea externă de a se adapta la noile condiții și cerințe necesită o adaptabilitate și transformare a proceselor de business pentru a îndeplini obiectivele de afaceri.



**Iulia Pencea**  
Managing Director  
NielsenIQ România

**Top2Boxes. What are the most likely consumer emotions to impact FMCG trends?**



**Diana Scăunașu**  
Consumer Panel Lead  
GfK România

**From breakpoint to match point: Brands Vs. Private Labels**



**Andrei Cânda**  
Managing Partner  
iSense Solutions

**FMCG eComm Pulse**



**Cristian Popa**  
Membru în Consiliul de Administrație al BNR

**Romanian macroeconomics: where from and where to**



**Cristi Movilă**  
Eastern Europe General Manager & EMEA SVP VTEX

**Effective strategies for long-term ecommerce profitability**



**Mihai Cismașiu-Buda**  
Director Sales, Data & Services  
Mastercard România,  
Croatia și Israel



**Andrei Pinte**  
Sales Manager  
Ortec

**Data-driven: an impact journey in logistics**



**CONFERINȚA  
PROGRESIV**

# THE GREAT GAME OF RETAIL



Solutions Partners



Bronze Partners



# Cuprins



38



56



60

## Editorial

Două triburi

12

## Eveniment

Sustain Ability, ediția I

14

## Actualitate

ȘTIRI INTERNE

22

## Cover story

SUBIECTUL LUNII

Piața ambalajelor în FMCG, de la necesitate la sustenabilitate

24

TENDINȚE

Trendurile care redesenează industria de packaging în 2023

28

## Interviul lunii

Ionuț Ardeleanu | Auchan România

„Creșterea în retail este garantată dacă există o strategie bună”

30

## Retail

MAGAZINUL LUNII | Exflor Discount

Pariul unui distribuitor pe puterea retailului

34

MAGAZIN SPECIALIZAT | DeSoi

Un concept hibrid construit în jurul ideii „totul într-un singur loc”

38

COMUNICARE ÎN MAGAZIN

Vremea unei noi etape de dezvoltare pentru sampling

42

TEHNOLOGII ÎN RETAIL

„Orice retailer este o companie media”

44

## Antreprenoriat

Mihaela și Sorin Faur | Bunătăți Uscate

Teoria pașilor mărunți în antreprenoriat

48

## Analize

CONSUMATOR | Impactul inflației

Grija prețurilor și chibzuința în cheltuieli, două coordonate certe la început de 2023

56

FOCUS | Tartinabile

Tartinabilele, o piață cu evoluții diametral opuse

60

FOCUS | Produse de curățenie pentru bucătărie

Cum schimbă inflația prioritățile jucătorilor din piața produselor de curățenie pentru bucătărie

66

## Resurse umane

„Vedem o schimbare a polilor de putere. Nu mai vorbim de o piață a angajatorilor, ci a angajaților”

72

## Profil

Ana Dumitrache | CTP România

Managerul cu o carieră ghidată de corectitudine

74

## Știri externe

76

## Produse noi

78





**CUMPĂRĂ** biscuiți OREO de minimum 12 lei,  
Înscrie bonul pe [www.oreo.eu](http://www.oreo.eu) și **POȚI CÂȘTIGA**



**Raliul Spaniei**

Excursie VIP  
pentru 2 persoane

**1x**



Laptop Gaming

**10x**



Voucher Steam

125 RON

**400x**

Promoția se va desfășura între 01.07-09.05.2023. Valoarea totală estimativă a premiilor este 130.000 RON (TVA inclus).  
Regulamentul promoției este disponibil în mod gratuit pe site-ul [www.oreo.eu](http://www.oreo.eu).  
Pentru a participa, introduceți pe website bonul fiscal. Păstrați toate bonurile fiscale participante pentru validarea premiilor.



# Două triburi



**Deși au trecut doar două luni din acest an se evidențiază tot mai clar două triburi. Pe de-o parte sunt companiile care au ales să privească cu încredere spre viitor și fac din dezvoltare și creștere un scop în sine, iar de cealaltă parte avem jucătorii pentru care optimizarea costurilor și securizarea investițiilor rămân prioritatea numărul unu.**

**Alina Dragomir**  
Editor in Chief

**T**rei tranzacții importante, mai multe investiții cu șase zerouri, parteneriate out of the box. Așa arată în varianta pe scurt principalele titluri din industria de retail și FMCG din 2023. Desigur, vorbim despre titlurile pozitive. Pentru că avem și o jumătate goală a paharului, în care jucători importanți din piață privesc cu mai puțin optimism anul acesta și pariază pe cartea prudenței. Și dincolo de restructurarea operațiunilor, închiderea unei capacități de producție cu istorie în piață sau anularea unor investiții, fiecare proiect de dezvoltare are în spate o planificare mult mai atentă. Lucru care nu e deloc rău și este o dovadă clară că tot mai mulți jucători au învățat și și-au asumat lecțiile ultimilor trei ani. Și cred că un indicator al lecțiilor învățate este și lejeritatea mai mare cu care executivii din piață vorbesc despre provocări. Și chiar dacă instabilitatea și inflația rămân pe masă, companiile fac eforturi susținute pentru a contracara efectul acestora în business. Un lucru e însă cert. Regulele jocului în piața de retail și FMCG s-au schimbat. Prioritățile consumatorilor s-au schimbat și miza principală a companiilor este identificarea strategiei pentru a ajunge la mintea și buzunarul clientului, un client tot mai atent la bugetul său, indiferent de nivelul veniturilor, și care alege să prioritizeze cumpărăturile de bază. În tot acest context, îndrăznesc însă să spun că deși au trecut doar două luni din acest an se evidențiază tot mai clar două triburi. Pe de-o parte sunt companiile care au ales să privească cu încredere spre viitor și fac din dezvoltare și creștere un scop în sine, iar de cealaltă parte avem jucătorii pentru care optimizarea costurilor și securizarea investițiilor rămân prioritatea numărul unu. Care va fi cartea câștigătoare? Rămâne de văzut. ■

## Editor in Chief

Alina Dragomir  
alina.dragomir@trade.media

## Editor Coordonator

Simona Popa  
simona.popa@trade.media

## Senior Editor

Alina Stan  
alina.stan@trade.media

## Senior Editor

Bogdan Angheluță  
bogdan.angheluta@trade.media

## Digital Content Marketing Manager

Andra Imbrea Palade  
andra.imbrea@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

## Art Director

Alexandru Vasile  
alexandru.vasile@trade.media

## Juridic

Av. Bogdan Lache

## Manager distribuție

Simona Ardeleanu  
simona.ardeleanu@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. 1, sector 2, cod 020965, București.  
Tel.: +40 21 315.90.31;  
www.revistaprogresiv.ro  
E-mail: office@mediatrade.ro



**Gust intens,  
cremă mai bogată**



**Încearcă noul  
DŃNCAFÉ  
Elita CREMA!**





# Sustain Ability

28 februarie 2023  
Radisson Blu Hotel  
Bucharest

Sustain Ability, evenimentul Progresiv dedicat sustenabilității în industria de retail & FMCG, a avut loc pe 28 februarie, la Hotel Radisson Blu București. Prima ediție a evenimentului, „Route to Net Zero”, a oferit celor peste 150 de participanți insighturi relevante despre ce rol are și cât de importantă este componenta de sustenabilitate în cadrul unei companii și care sunt măsurile și acțiunile necesare pentru a face tranziția către o economie circulară.

Partners



Coffee Partner



Knowledge Partner



Solutions Partner







Route to  
**net**  
**ZERØ**





„Sustenabilitatea este un proces și un efort de echipă pe termen lung. Credem că sustenabilitatea în business este posibilă, iar companiile pot fi eficiente din punct de vedere economic și, în același timp, să contribuie la rezolvarea anumitor probleme sociale și de mediu. Dacă în 2016, potrivit datelor McKinsey, doar câțiva retaileri aveau obiective de mediu care se bazeau pe baze științifice, în acest moment se pare că 65 de retaileri globali și-au asumat aceste ținte de reducere a emisiilor pornind de la știință, iar numărul lor se dublează de la an la an. Sustenabilitatea a ajuns să genereze ținte și planuri concrete, să nu mai fie discutată doar ca o temă opțională, ci este realmente legiferată la nivelul cel mai înalt în Europa.”

**OANA GROȘANU**

Director Executiv  
Ambasada Sustenabilității în România

„Dacă ar fi să mă pun acum în locul unei companii care trebuie să facă raportare pe sustenabilitate, cred că la început a fost foarte importantă înțelegerea ariilor de interes pentru consumatori în ceea ce privește industria din care facem parte, așteptările stakeholderilor de la companie, desenarea matricei de materialitate și identificarea zonelor critice pentru organizație. În funcție de identificarea acestor zone este necesară stabilirea unor obiective foarte clare și ușor de măsurat. Procesul de raportare nu trebuie să fie privit ca o etapă punctuală din cadrul unui an. La noi a devenit un proces ciclic. Raportezi anual, dar ulterior monitorizezi unde te afli comparativ cu anul trecut.”

**ALICE NICHITA**

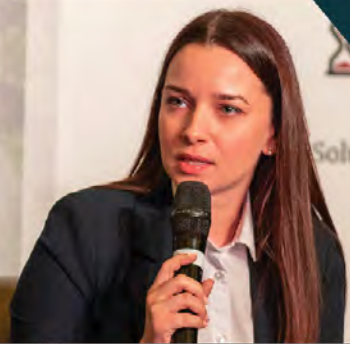
Corporate Affairs & Sustainability Director  
Coca-Cola HBC România



„98% din materia primă pe care o folosim este din România, ne ducem spre producători locali și ne uităm la amprenta pe care o lăsăm, la comunitățile pe care le avem. Cred că a fi sustenabil acum înseamnă să te uiți și spre ESG, spre acest environment, social și governance. În zona de social pentru noi, fiind producător de bere, înseamnă foarte mult educarea în zona de consum responsabil. Suntem pionieri în ceea ce privește activitățile de responsible drinking în România. La partea de governanță, avem în interiorul companiei procese foarte bine stabilite. Ca o concluzie, cred că prima dată trebuie să te uiți la tine, indiferent că ești producător, retailer, și apoi să ajustezi, să îmbunătățești procesele.”

**ȘTEFANIA BĂTRÎNCA**

Corporate Affairs Manager  
Bergenbier SA



„Dacă vorbim despre nevoia de raportare, cred că adaptarea de mentalitate de business este necesară în cadrul unei companii. Provocarea a fost să transmitem întregii echipe că, de fapt, este vorba despre noi ca oameni, despre mediu și despre business. Pentru că sustenabilitatea într-un business care nu este profitabil este pură utopie. În paralel cu raportarea non-financiară, Kaufland a efectuat și studii de impact socio-economic. Astfel, pe baza răspunsurilor vizavi de tipurile de impact pe care le avem, respectiv direct, indirect și indus în lanțul de aprovizionare, am ales cinci obiective de dezvoltare durabilă care, din punctul nostru de vedere, reprezintă tangența directă din punct de vedere local.”

**VALER HANCAȘ**

Director Comunicare & Corporate Affairs  
Kaufland România



„Aceasta este esența unui business – abilitatea de a rămâne sustenabil. Consumatorii sunt foarte pretențioși și nu sunt ușor de direcționat spre zona aceasta. Care sunt provocările momentului în materie de SGR? În primul rând, timpul rămas până la momentul implementării este scurt. În al doilea rând, va conta mult zona de conștientizare. În cadrul grupului, noi am fost puțin înaintea vremurilor și am investit în urmă cu mai mulți ani în câteva sute de aparate și puncte de colectare care vizau, în mare parte, pe zona aceasta de ambalaje și, în special, doze de aluminiu, PET și sticlă. Cred că ce am învățat noi la acel moment a fost că, pentru o implementare bună, contează este partea de comunicare și conștientizare.”

**MARIUS COSTACHE**

CEO  
GreenWEEE și GreenGlass



Chiar dacă consumatorii își doresc produse sustenabile, de multe ori diferența apare la raft, atunci când alegerea unui produs este dictată de componenta emoțională, crede Cătălin Mihăilă, Head of Marketing & Digital Management Henkel România. „Consumatorul alege de foarte multe ori în funcție de ce scrie pe produs. Astfel, este foarte important ca el să înțeleagă ce vrei tu ca producător să transmiți. Însă există cazuri când alegerile lor sunt mai mult emoționale și își calcă pe principii. Ajungem astfel ca ponderea celor care declară că aleg produse sustenabile să scadă sub 90%”, a explicat Cătălin Mihăilă pe scena Sustain Ability.

**CĂTĂLIN MIHĂILĂ**

Head of Marketing  
Henkel Consumer Brands







Antonia Stănică, Client Service Director AHA Moments, alături de Mihaela Alexandru, au încercat să răspundă la întrebarea „Building a sustainable future: who's in?” cu ajutorul unui studiu derulat exclusiv pentru Sustain Ability. „Așteptările sunt mari în ceea ce privește lanțurile de retail - reducerea ambalajelor din plastic, reducerea risipei alimentare - iar clienții aleg magazinele care acționează în direcția sustenabilității. Prima companie care le vine în minte atunci când vorbim de acțiuni sustenabile din zona retailului este Kaufland (nume menționat prompt de 1 din 4 români), în timp ce din industria FMCG primele nume la care se gândesc românii sunt Coca-Cola și Dorna.”

**ANTONIA STĂNICĂ**  
Client Service Director  
AHA Moments

„În continuare avem așteptări de la stat cu privire la sustenabilitate, însă implicarea emoțională va veni din partea corporațiilor și a brandurilor”, a completat Mihaela Alexandru, Managing Partner ToKnow, citând datele studiului realizat alături de AHA Moments.

„Oamenii sunt mai atenți la branduri, la ce comunică pe zona sustenabilității. Și aici este potențialul de a seta un exemplu și de a crea o poveste. De la o companie sustenabilă, oamenii se așteaptă să protejeze mediul. Ce înseamnă acest lucru? Să reducă deșeurile (58%), să reducă emisiile de carbon (54%), să consume energie din surse regenerabile (54%), să existe inițiative de plantare de arbori (53%)”, a adăugat Mihaela Alexandru.

**MIHAELA ALEXANDRU**  
Managing Partner  
ToKnow



„Suntem într-o fază de maturizare în care crește nevoia sau interesul consumatorilor pentru sustenabilitate. Anul trecut, unu din trei credite era unul green, cu destinație climatică. Premisele sunt bune. Trebuie să vorbim cum facem lucrurile, să vedem cum sustenabilitatea să fie sustenabilă. Este relativ ușor să fii o bancă verde, ideea este însă să contribui la ceea ce se întâmplă în jur. Este vorba despre finanțări și pe cine finanțează o bancă”, a declarat Alexandra Maier, punctând că cel mai mare impact pe care îl are ING în această direcție este în cadrul companiilor mari. „Cred că e ușor să ne gândim la sustenabilitate, dar dacă nu există protecția zilei de mâine, e greu să ne uităm la poimâine. Trăim într-o țară în care nu prea există plasă de siguranță, în care 7 din 10 români nu reușesc să facă economii din salariu. Știu că urmează niște ani în care vom spune că sustenabilitatea este importantă, dar schimbarea începe acum.”

**ALEXANDRA MAIER**  
Manager Sustenabilitate  
ING Bank România



La nivel de grup, obiectivul Auchan este ca până în 2030 să tindă spre zero risipă alimentară, iar în România retailerul este aproape de acest moment și obiectiv. Doar anul trecut, peste șase milioane de produse au fost salvate prin programul Zero Risipă, iar în ultimii doi ani peste 540.000 de litri de ulei alimentar au fost colectați și predați spre reciclare. „Viziunea Auchan este focusată pe sustenabilitate și avem o strategie care se bazează pe principiile ESG. Pe zona de mediu suntem în curs de a implementa proiectul SGR și proiectul Climat care are ambiții foarte puternice în zona de produs și decarbonizare. Dacă ar fi să ofer un singur exemplu, anul trecut am făcut un efort fenomenal, am reușit să scădem consumul de energie cu 17%.”

**CORINA DOSPINOIU**  
Responsabil CSR  
Auchan Retail România



Anul trecut, Scania a livrat primul camion electric pentru unul dintre cei mai importanți retaileri din piața locală, proiect prin care compania și-a propus să atragă atenția Autorităților Naționale pentru a sublinia importanța și prezența soluțiilor sustenabile în a susține o tranziție mai ușoară către o economie circulară și vehicule verzi. „Am început acest triunghi de colaborare - retailer, transportator, producător de camioane - deoarece fără implicarea tuturor actorilor nu putem avansa. Pentru primul proiect, cererea a venit de la retailer și transportatorul a venit către noi, producătorul de camioane. În viitor vom vedea mai multe camioane electrice pe străzile României, mai ales în orașele mari cu infrastructură”, a spus Victor David.

**VICTOR DAVID**  
Sustainability Manager  
Scania România







În România, avem două categorii de companii, cele care fac eforturi mari pentru a colecta datele care trebuie incluse în rapoartele de sustenabilitate, dar există și o mare categorie care prezintă o declarație scurtă non-financiară și, din păcate, această categorie este destul de mare. Sperăm ca legislația care intră în vigoare în 2023 să genereze o schimbare în bine”, a declarat Monica Movileanu, pe scena Sustain Ability. Ce își doresc investitorii să regăsească în rapoartele non-financiare? 73% din respondenții unui studiu PwC la nivel global au spus că și-ar dori să vadă costurile implicate pentru a se atinge obiectivele de sustenabilitate, în timp ce 73% ar vrea să vadă riscurile de sustenabilitate și costurile implicate dacă nu se îndeplinesc obiectivele asumate.

#### **MONICA MOVILEANU**

Partener de Audit și Lider CMAAS  
PwC România

„România a adoptat o strategie atotcuprinzătoare, dar cu focus pe câteva sectoare importante. De exemplu, țara noastră se află printre țările UE cu cea mai mică generare de deșeurii municipale pe cap de locuitor, gestionarea corespunzătoare rămânând semnificativ în urmă, iar depozitarea fiind încă forma dominantă de gestionare a deșeurilor municipale”, a explicat Luminița Roșca. Rata de reciclare a deșeurilor totale pe plan local este de 29% față de media UE, de 55% în 2018. Astfel, în planul de acțiune al strategiei naționale s-au ales șapte sectoare cheie și două sectoare transversale. „În România când vorbim despre economia circulară vorbim în principal despre deșeurii și acest lucru ar trebui să se schimbe. Trebuie să luăm în calcul și productivitatea resurselor materiale, locurile de muncă, indicele de eco-inovare, emisiile generate în aer și apă și de exporturile totale.”

#### **LUMINIȚA ROȘCA**

Director General  
Stratos Management



Pe lângă incentivarea consumatorilor care aleg să recicleze echipamentele electrice și electrocasnice prin premii și recompense, Environ crede în educația prin campanii de conștientizare, în comunicarea creativă, dar și cu simțul umorului, drept dovadă proiectele Environ precum colecția de bijuterii din echipamente reciclate sau instalațiile din cadrul festivalului Nostalgia cu echipamente reciclate și mesaje call to action din melodiile anilor 1990. „Când vorbim de reciclare nu vorbim doar de gropi de gunoi, ci și de lucruri ce pot fi comunicate frumos și artistic. Deși suntem în întârziere, vom merge și noi în direcția sustenabilității, pentru că dacă viitorul nu va fi verde, viitorul nu va fi deloc. Producătorii și retailerii au o datorie morală să acționeze ca un vector de informare și de educare. E momentul să rupem proastele obiceiuri, să nu mai oferim incentivări pentru a recicla”, declară Roxana Puia.

#### **ROXANA PUIA**

Marketing Director  
Environ

„Sustenabilitatea nu este un cost. Investițiile care păreau scumpe în trecutul apropiat acum au un ROI foarte mare. Unul dintre pilonii sustenabilității se referă la oameni, pentru că cei care au grijă de angajați au grijă și de viitorul pe termen lung al companiei. Cel mai important aspect pe zona de sortiment este caracterul local. Atunci când cumpărăm din comunitate, ajutăm la sustenabilitatea sa. Ne-am propus ca până la finalul anului să avem 60% din sortimentație cu proveniență locală Triplu RO. Vedem progrese, vom începe să marcăm la raft aceste produse Triplu RO. Nu este ușor. Fiind discounter, clientul începe cu prețul când decide o achiziție, apoi urmează celelalte criterii. Premisele sunt bune, există și piață, trebuie să începem să creăm ecosisteme”, a spus Daniel Gross pe scena Sustain Ability.

#### **DANIEL GROSS**

CEO  
Penny România



Motivul pentru care consumatorii folosesc aplicația Bonapp este misiunea companiei, prețul atractiv, precum și descoperirea unor noi locații din apropierea casei. „Doar în ultima lună, bonapp.eco a înregistrat 7.000 de comenzi. Per total, 75.000 de mese au fost salvate, 400 de locații sunt active și listate în aplicație, iar aplicația a fost downloadată de peste 90.000 de utilizatori. Știm că mulți retailerii alimentari investesc în magazinele de proximitate și mai știm că este greu să creezi un obicei de cumpărare și să atragi clienți, însă pentru retailerii care apelează la bonapp.eco este o modalitate de a reduce risipa alimentară, de a obține venituri suplimentare, de a crește notorietatea brandului, dar și de a aduce oamenii în magazinele lor”, a explicat Luka Zivkovic.

#### **LUKA ZIVKOVIC**

Chief Commercial Officer  
Bonapp.eco







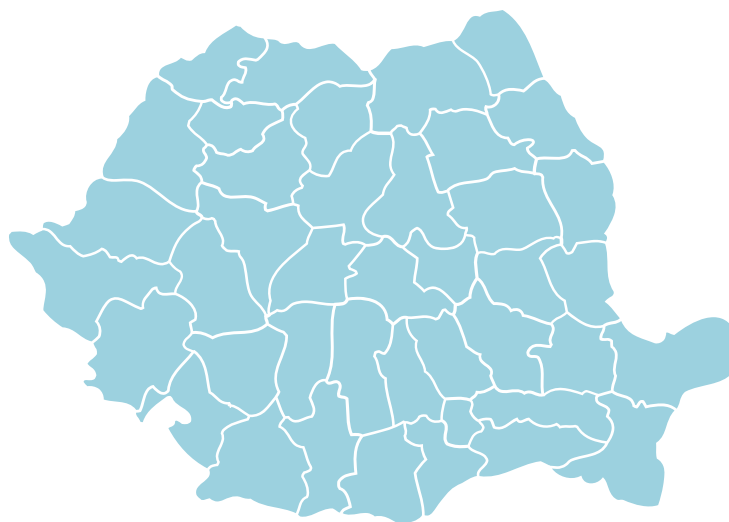




# universul de retail

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

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



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

Informații despre magazine: adresă, format, suprafață de vânzare, data 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 financiare: cifră de afaceri, profit, număr de magazine deținute și număr de angajați.



Beneficiază și tu de acest instrument online complex abonându-te pe [www.universulderetail.ro](http://www.universulderetail.ro)

Proiect online marca

**PROGRESIV**

Susținut de:

Partener principal



Parteneri





## Martens oprește activitatea fabricii de bere de la Galați



Martens renunță la producția de bere din România și închide fabrica de la Galați după mai bine de patru decenii de activitate. Potrivit anunțului publicat de Bursa de Valori București, compania se va axa pe dezvoltarea activităților de vânzare de bere, iar locurile de muncă din departamentul de producție vor fi desființate.

Totodată, Autoritatea pentru Supraveghere Financiară a aprobat oferta publică de cumpărare de acțiuni emise de Martens Galați inițiată de Bockhold NV Belgia. Sunt 301.526 acțiuni, care fac obiectul ofertei, ceea ce reprezintă 2,28% din capitalul social. Valoarea nominală este de 0,12 lei/acțiune iar perioada de derulare este 13 martie – 24 martie. Decizia privind oprirea producției vine după o perioadă de modificări pentru Martens Galați. Recunoscut până în 2020 ca fiind un producător de private label, cu o orientare în procent de peste 95% către mărci private, Martens a decis să se concentreze pe brandurile proprii. Intrarea pe piață cu un portofoliu propriu de produse a fost o adevărată provocare pentru Martens, reușind să convingă întâi retailerii locali din Galați și Brăila să listeze brandurile lor ca o alternativă serioasă la brandurile consacrate.

## Zarea, acționar majoritar Domeniile Dealu Mare Urlați

Zarea a cumpărat 70% din pachetul de acțiuni al grupului de firme Domeniile Dealu Mare Urlați, fondat de familia Rădulescu. Prin această investiție, Zarea intenționează să capitalizeze sinergiile celor două afaceri și să devină un jucător important în piața vinurilor de calitate.

Restul pachetului de 30% din părțile sociale va rămâne în proprietatea familiei Rădulescu. Gabriel Rădulescu va ocupa poziția de Director General al grupului DDMU, având în grijă podgoriile din Dealu Mare și crama de la Urlați, urmând ca activitățile de marketing, vânzări și management financiar să fie operate de echipa Zarea. Finalizarea tranzacției este supusă analizei și autorizării de către Consiliul Concurenței.

## România, în topul performanței pentru Carrefour

Carrefour România a raportat pentru anul 2022 o cifră de afaceri de 2,61 de miliarde de euro, marcând o creștere de 11,3% față de 2021. În termeni organici (excluzând deschiderile noi din ultimele 12 luni), retailerul a înregistrat un avans de 9%.

Rezultatul poziționează România în topul celor mai performante țări, atât din perspectiva regională, cât și globală. Astfel, la nivel european, România ocupă în continuare poziția a doua după Polonia, care a bifat un plus de 12% la nivel like for like, până la pragul de 2,29 miliarde de euro. La nivel de grup, cea mai bună performanță a fost raportată în Argentina, care a înregistrat un avans de 84,3%, urmată de Brazilia, cu un plus de 12,4% din perspectivă like-for-like.

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

### Cele mai citite știri

- Tranzacție în piața vinului: Zarea devine acționar majoritar Domeniile Dealu Mare Urlați;
- PwC: Consumatorii vânează promoții și se reorientează către mărcile proprii ale retailerilor;
- Annabella își consolidează prezența în mediul rural;
- Lidl România are un nou Director de Comunicare și CSR.

### Exclusiv online

#### Piața FMCG locală, pe locul 7 în topul creșterilor valorice în estul Europei în 2022

Cu un plus de 15,8% în valoare în 2022, piața locală de bunuri de larg consum se situează pe locul 7 în topul creșterilor valorice în estul Europei, potrivit NielsenIQ.

### Next events

- 22-24 mart. 2023** **Conferința Progresiv**  
Locația: Sinaia, România  
[www.conferintaprogresiv.ro](http://www.conferintaprogresiv.ro)
- 25 mai 2023** **Progresiv Awards**  
Locația: București, România  
[www.progresivawards.ro](http://www.progresivawards.ro)
- 29-30 mai 2023** **Cibus**  
Locația: Parma, Italia  
[www.cibus.it](http://www.cibus.it)



## Coca-Cola HBC, evoluție modestă în 2022 pe plan local

Coca-Cola HBC România, îmbuteliatorul Coca-Cola și liderul pieței locale de băuturi răcoritoare, a încheiat anul 2022 pe un trend ușor ascendent. Concret, producătorul a înregistrat volume de 203,7 milioane de unit cases, marcând un avans de 0,6% prin comparație cu anul precedent, arată datele din raportul financiar publicat de companie.

„Volumele de băuturi carbonatate au raportat o ușoară scădere anul trecut, în timp ce categoria de energizante și-a majorat volumele cu peste 10%, iar brandurile din categoria de apă tonică s-au majorat cu 5-7%. În categoria de băuturi necarbonatate, anul trecut am înregistrat un plus de până în 3%, performanță condusă de apă și ceai”, este precizat în raportul financiar.

Prin comparație cu celelalte piețe din Regiunea Piețelor Emergente, România se află în topul țărilor cu cele mai mici creșteri. Astfel, Armenia, Bosnia și Herțegovina și Serbia au înregistrat un plus de 11% la nivelul volumelor, fiind urmate în clasament de Bulgaria și Moldova, cu rate de creștere de 9%, respectiv 7%, în timp ce Rusia și Ucraina au înregistrat scăderi de 29%, respectiv 26% la nivelul volumelor tranzacționate.

## Schimbare la vârful Philip Morris România

Philip Morris International l-a numit pe Mircea Scăunașu în funcția de Director General pentru România. Acesta a preluat mandatul de la Daniel Cuevas, care a condus compania în ultimii doi ani și a preluat conducerea Philip Morris Italia, cea mai mare piață de produse fără fum a PMI din Europa, cu peste trei milioane de utilizatori.

Mircea Scăunașu este primul român care va conduce echipa Philip Morris România, după un mandat de succes în Philip Morris International Duty Free, unde a deținut funcția de Global Head Commercial Operations. Cu o experiență în business de peste 26 de ani și 18 ani în Philip Morris International, Mircea Scăunașu este un profesionist cu o vastă experiență în domeniul comercial. Mircea Scăunașu deține o diplomă în administrarea afacerilor (MBA) de la Universitatea din Ottawa și o diplomă în Transition to Business Leadership de la Institutul Internațional de Dezvoltare a Managementului (IMD) din Elveția.



**interpack**  
PROCESSING & PACKAGING  
4<sup>th</sup> - 10 MAY 2023  
DÜSSELDORF

**SIMPLY  
UNIQUE**

EXPO SALES PROMOTION SRL  
Anca Murar  
Str. C.A. Rosetti 17  
020011 Bucuresti \_ ROMANIA

Phone: +40 722 454225 \_ Fax: +40 21 5270310  
office@expo-germania.ro \_ www.expo-germania.ro

**M**  
Messe  
Düsseldorf







# Piața ambalajelor în FMCG, de la necesitate la sustenabilitate

O industrie în continuă evoluție, caracterizată de ceva timp de interesul tot mai mare pentru colectare și reciclare, piața ambalajelor din sectorul FMCG trece printr-un punct de cotitură, determinat de creșterea prețurilor din ultimii ani pentru materiile prime. Dinamica ajunge să se reflecte mai departe în rândul producătorilor, distribuitorilor și retailerilor care operează scumpiri ce se regăsesc, în final, în portofelul consumatorilor. În acest context, în ce măsură mai putem vorbi de inovație în piața de ambalaje și ce rol mai joacă sustenabilitatea în această ecuație? **De Andra Imbrea Palade**

**I**ndustria de supply chain a fost marcată de un val amplificat de creștere a elementelor de cost în formarea prețurilor încă din perioada pandemiei, însă punctul maxim a fost atins în 2022. Odată cu izbucnirea conflictului armat din Ucraina, tendința s-a accentuat spre finalul anului trecut atât în piața de distribuție, cât și în FMCG, având loc efecte majore în evoluția consumului și a deciziilor de cumpărare ale shopperilor. Piața ambalajelor nu a făcut excepție de la această situație; de altfel, în unele cazuri poate fi considerată factorul declanșator pentru scumpirile operate de producătorii de FMCG, care s-au văzut constrânși să le implementeze pentru a putea rămâne cu marje de profit operaționale. Pe lângă creșterea costurilor la energie, gaz, combustibil, un alt factor care a influențat piața ambalajelor a fost criza materiilor prime, care a afectat disponibilitatea unor produse precum hârtie, aluminiu și componentele pentru folii, potrivit reprezentanților Rottaprint, cea mai mare tipografie flexografică românească producătoare de etichete autoadezive și ambalaje flexibile de pe piața locală.

## Cum văd producătorii piața ambalajelor

Despre cum descriu producătorii locali piața ambalajelor, fie că vorbim despre sticlă, aluminiu, carton, PET sau rPET, un lucru este cert: pe fondul situației geo-politice generate de războiul din Ucraina, aceasta a fost puternic afectată pe mai multe paliere, pornind de la deficitul de materii prime pentru producerea unor ambalaje precum cele din sticlă sau carton și până la presiunea creată de inflația prețurilor la energie electrică, gaze, combustibil. Totodată, piața ambalajelor s-a confruntat



cu deficiențe pe lanțul de transport ca urmare a costului mare plătit pentru combustibili și a lipsei de forță de muncă calificată (șoferi). În cazul Coca-Cola HBC România, unul dintre cei mai mari producători de băuturi răcoritoare din piața locală, 2022 a adus creșteri care au variat între 10% și peste 50% în 2022 față de 2021 în privința costurilor cu ambalajele produselor din portofoliu. Anul trecut, costurile ambalajelor au reprezentat aproximativ 30% din totalul costurilor de producție la nivelul întregii companii de băuturi răcoritoare. În acest context, strategia de achiziții a producătorului a trebuit să țină cont de faptul că prețurile ambalajelor sunt interconectate cu cele pentru energie și combustibili.

„Piața ambalajelor a fost marcată de creșteri ale prețurilor și de lipsa disponibilității din cauza crizei energiei, închiderii temporare a fabricilor din China, dar și a întârzierilor masive ale transportului maritim. Toate acestea s-au suprapus peste o industrie care se confruntă cu o lipsă a direcției. A existat foarte mult entuziasm pentru materiale biodegradabile, dar ele se obțin din culturi de porumb și plante tehnice și nu este clar dacă prețurile sunt sustenabile pe termen lung din cauza competiției cu alimentele”, spune și Adrian Cocan, co-fondatorul Lăptăria cu Caimac. În cadrul Agroserv Măriuța, compania care deține brandul de lactate, pe lângă activitățile agricole și ferma de vaci, creșterea prețului la energie și disfuncționalitatea lanțurilor logistice au dus la majorări de până la 15% la ambalajele produselor din portofoliu, variațiile de preț fiind foarte mari și înregistrându-se în etape. „Ambalajele reprezintă un cost important din totalul producției noastre, însă alegerea lor generează și procese de producție în strânsă legătură. Costul de ambalare este compus din aceste majorări ale prețurilor ambalajelor, dar și a proceselor de producție și reprezintă cea mai importantă componentă a costului final”, explică Adrian Cocan. Criza ambalajelor a determinat Lăptăria cu Caimac să caute să-și diversifice furnizorii, un obiectiv greu de realizat pe termen scurt din cauza cererii substanțiale mai mari decât oferta, precum și a lipsei de materii prime.

Despre creșterea costurilor pentru ambalaje a vorbit și Emil Popescu, Președintele producătorului de vinuri spumante Zarea. Astfel, anul trecut Zarea a resimțit cel mai mult creșterea prețurilor la sticlă - până la 80% la furnizorii locali și 20-50% la producătorii din vestul Europei - în timp ce cutiile și capișoanele s-au scumpit cu 30-40%, iar etichetele cu 10-50%. „În aceste condiții, noi am crescut prețurile la produsele noastre doar cu 15%, deși această creștere ar fi trebuit să fie de peste 20%”, declară președintele Zarea.

Același aspect s-a reflectat și în cadrul Coca-Cola HBC România, care și-a asumat scumpirile din piață, chiar și cu posibilitatea reducerii marjei de profit pentru a nu pune o presiune mai mare pe consumatori. „În general, chiar și la nivel european, prețurile cu amănuntul la alimente sunt departe de a reflecta creșterea prețurilor mărfurilor alimentare observată în ultimele 18 luni, dar

orice producător trebuie să își ajusteze, chiar și cu un anumit decalaj, prețurile, având o presiune constantă asupra profitabilității”, spun reprezentanții companiei. Deși procentajele cu care ambalajele s-au scumpit variază în funcție de producător și de volumele rulate, întreaga piață a resimțit din plin aceste scumpiri. Scumpiri care, de altfel, s-au regăsit în prețurile la raft ale produselor FMCG. În acest context, mai putem vorbi despre inovație și sustenabilitate în piața ambalajelor, despre schimbări de paradigmă în dorința companiilor de a crea un viitor mai verde sau despre un management al costurilor ambalajelor, în galop spre scumpire?

### Nice to have sau must have?

Deși premisele rămân rezervate și pentru acest an, cu o inflație sub două cifre, producătorii reiterează, la unison, necesitatea de a inova și de a fi sustenabili într-o piață puternic poluantă pentru mediul înconjurător. Potrivit statisticii europene, în 2022 vorbim de peste 2,4 milioane de tone de ambalaje puse în piața locală, dintre care doar aproximativ 61% dintre ele au fost reciclate, iar 4% au fost valorificate prin alte metode.

„În actualul context, este nevoie de inovație mai mult ca niciodată și nu ne referim doar la găsirea de soluții pentru optimizarea costurilor și eficientizarea consumului de resurse, cât și la nevoia de a dezvolta ambalaje mai sustenabile. An de an, căutăm cele mai eficiente soluții să reducem greutatea și dimensiunile ambalajelor și, de fiecare dată când este posibil, eliminăm orice forme de ambalaje care nu sunt absolut necesare. Cum însă nu putem elimina toate ambalajele, investim constant pentru a dezvolta soluții cât mai prietenoase cu mediul și depunem eforturi să includem ambalajele în economia circulară”, spun reprezentanții Coca-Cola HBC România. Ambalajele companiei sunt 100% reciclabile și, în prezent, 20% din totalul portofoliului de PET din România este îmbuteliat în rPET. Iar planul este de a crește acest procentaj la 35% până în 2025 și la 50% până în 2030, iar investițiile de peste opt milioane de euro în fabrica de la Ploiești vin să întărească acest aspect, de a fi primul producător de băuturi din România care produce rPET in-house. Mai mult, compania a investit două milioane de euro în fabrica din Timișoara pentru implementarea tehnologiei Keel Clip, ce permite înlocuirea foliei de plastic folosită pentru baxurile de doze cu un ambalaj colectiv din carton biodegradabil și reciclabil. Această inovație în sistemul de ambalare înseamnă 200 tone de plastic mai puțin în fiecare an.

Adrian Cocan, co-fondatorul Lăptăria cu Caimac, consideră că sustenabilitatea va continua să joace un rol important în această ecuație. „Inovația necesită însă schimbări majore ale unor fluxuri logistice și în acest moment furnizorii internaționali par să fi încetinit sau chiar să fi oprit aceste schimbări. Există o incertitudine asupra direcției viitoare. Noi ne concentrăm pe realizarea unor fluxuri circulare pentru a reduce din



dependența de furnizori”, explică antreprenorul. Unul dintre proiectele pe care compania s-a axat în ultimii ani a fost o stație proprie de spălare a ambalajelor, care ar urma să curețe 10.000 de borcane și sticle pe oră. Investiția plănuită de Agroserv Măriuța ar contribui atât la reducerea costului cu ambalajele și a dependenței de furnizorii de ambalaje, la reducerea taxelor către OIREP, cât și la o creștere a venitului deoarece stația ar fi deschisă și către alți agenți economici. „România nu are industrie suficientă pentru ambalajele folosite de noi, deși avem cele mai mari rezerve de materii prime din UE. E necesar să realizăm un ecosistem al lanțurilor de aprovizionare. Pare că vor fi disponibile linii de finanțare cu granturi nerambursabile. Și ne dorim să apară furnizori în România, însă știm că de la proiect la prima livrare de capace vor trece patru ani. Iar dacă, printr-o minune, va exista un proiect de fabrică de sticlă, prima livrare ar fi peste opt ani. O astfel de reindustrializare trebuia planificată în urmă cu un deceniu”, spune Adrian Cocan despre colaborarea cu furnizorii locali de ambalaje.

În cadrul Coca-Cola HBC România, în schimb, astfel de parteneriate sunt mai dese, atât pentru ambalajele din sticlă, cât și aluminiu și carton. Și Nestlé menționează colaborarea cu furnizori regionali, mai ales în contextul în care s-a angajat ca ambalajele sale să devină 100% reciclabile sau reutilizabile și să reducă utilizarea materialelor plastice noi cu o treime. Acest lucru înseamnă utilizarea mai multor materiale reciclate, crearea mai

multor ambalaje reutilizabile sau eliminarea completă a ambalajelor, prin livrarea experimentală în vrac a unor produse. Nestlé, care a deschis în 2019 primul institut de cercetare în domeniul ambalajelor în industria alimentară din lume, a redus cu 14% utilizarea plasticului virgîn în ultimii ani. Mai mult, Smarties a devenit primul brand global de dulciuri care a trecut la ambalaj de hârtie, Nespresso folosește 80% aluminiu reciclat în capsulele sale în Europa și o multitudine de branduri și soluții de ambalare din portofoliul Nestlé sunt concepute a fi reciclate în proporție de 100%, precum cuburile Maggi și ambalajele Purina One Dry Cat.

Când vine vorba de ținte, și Unilever poate fi pusă pe listă cu angajamentul său de a avea până în 2025 toate ambalajele de plastic din portofoliu 100% reutilizabile, reciclabile sau compostate. „O tendință pe piața materialelor de ambalare este dezvoltarea de materiale noi și inovatoare, care oferă o funcționalitate îmbunătățită. Totodată, a apărut o cerere mai mare pentru ambalaje cu greutate redusă, precum cutiile de aluminiu, pentru a reduce costurile de transport și impactul asupra mediului. În general, se preconizează că piața ambalajelor va continua, în 2023, evoluția către sustenabilitate, funcționalitate și eficiență. Companiile care reușesc să se anticipeze aceste tendințe și să ofere soluții de ambalare inovatoare vor avea succes în această piață competitivă”, concluzionează Alexandru Dincă, Global Sustainability Lead Unilever. ▶

Descoperă gama completă Naturavit

**Naturavit**® din 1995

**Calitate la vedere, Savoare autentică!**

Află mai multe! [www.naturavit.ro](http://www.naturavit.ro)

Naturavit Năut fiert

Naturavit Fasole albă fiartă

Naturavit Fasole roșie fiartă





Cover Story

# Trendurile care redesenează industria de packaging în 2023

Industria ambalajelor a intrat în 2023 cu „moștenirea” lăsată de un 2022 greu predictibil și marcat de inflație: provocări pe lanț logistic, o cerere în scădere din partea consumatorilor și un interes mai mare pentru soluții inovatoare și sustenabile. Jucătorii din piața de packaging anticipează pentru acest an o atenție sporită pentru sustenabilitate, strategii de reducere a costurilor și soluții de ambalare circulară. **De Alina Stan**

## 1 Focus pe sustenabilitate

Dacă vorbim despre 2022, un numitor comun în cazul celor mai multe companii a fost atenția tot mai mare acordată componentei de sustenabilitate în ambalare, trend care se va menține și în 2023, arată un studiu realizat de GWP Group, o companie internațională cu peste 30 de ani de experiență în industria ambalajelor. Producătorii urmăresc tot mai mult ca ambalajele lor să fie sustenabile, dimensiunea acestora reducându-se pentru a limita emisiile în tranzit. De asemenea, sunt utilizate tot mai multe materiale reciclate și reciclabile, din ce în ce mai multe companii luând în considerare opțiunile de packaging reutilizabile și returnabile. Totodată, producătorii caută din ce în ce mai mult soluții precum ambalajele certificate FSC®.

Interesant este că sustenabilitatea va afișa pe viitor tot mai multe fațete, dincolo de ambalare și logistică, având legătură și cu lanțuri de aprovizionare etice sau locuri de muncă echitabile și presupunând o mai mare transparență.

## 2 Presiune pe costuri

De-a lungul timpului, multe organizații au fost „taxate” pentru faptul că s-au concentrat pe sustenabilitate doar pe perioadele de stabilitate economică, iar pe timp de recesiune sau de tranziție „uitau” să mai investească în această zonă. Pe măsură ce întreaga lume trece prin turbulențe economice, va fi interesant de observat cum pot companiile să echilibreze presiunea costurilor cu cererea tot mai mare a consumatorilor pentru produse și ambalaje sustenabile. Cu siguranță, cele două aspecte pot conlucra. Spre exemplu, optimizarea dimensiunii ambalajelor poate reduce costurile prin îmbunătățirea eficienței transportului și prin folosirea unei cantități reduse de materiale. Ambele beneficii au ca rezultat, de asemenea, mai puține emisii de CO<sub>2</sub>.

O tendință demnă de luat în considerare este utilizarea de ambalaje care facilitează returnurile produselor comandate online. A returna produse poate deveni o sarcină mult mai ușoară odată cu creșterea popularității unor soluții precum etichete pre-printate pentru retur



sau plicuri dublu adezive. În concluzie, ambalajele vor deveni deosebit de importante pentru a câștiga și reține clienți atât online, cât și offline.

### 3 Mai multă interactivitate și branding subtil

O altă zonă spre care producătorii ar trebui să își îndrepte atenția în acest an este cea a ambalajelor interactive. Spre exemplu, pentru a reuși acest lucru companiile ar putea opta pentru coduri QR. Acestea le permit consumatorilor să descarce rapid instrucțiunile de utilizare a produselor, a ghidurilor de instalare, a ofertelor speciale și a promoțiilor, respectiv pentru a cumpăra produse complementare.

Un trend vizibil în acest an se referă la promovarea unui branding mai subtil. Acest lucru se întâmplă deja în anumite piețe, acolo unde brandurile recurg la ambalaje în una sau două culori și materiale cu tentă naturală.

Minimalismul este o tendință care a câștigat popularitate în ultimii ani, iar această tendință se va menține. Consumatorii sunt din ce în ce mai atrași de modele simple, curate. Ambalajul elegant și minimalist permite produsului să vorbească de la sine și poate ajuta la transmiterea ideii de sofisticare și calitate.

În plus, minimalismul este adesea asociat cu sustenabilitatea. Folosind mai puține materiale și modele care sunt ușor de reciclat, mărcile pot crea ambalaje care sunt mai ecologice. Acest lucru devine din ce în ce mai important pentru consumatori, care caută mărci care acordă prioritate acestui aspect. În cele din urmă, minimalismul poate ajuta brandurile să iasă în evidență pe rafturile aglomerate. Într-o lume în care există o mulțime de opțiuni, un design simplu și curat poate ajuta un produs să fie ușor de reținut de consumatori.

### 4 Ambalaje personalizate

Ambalajul personalizat se referă la un ambalaj care este adaptat preferințelor sau nevoilor individuale ale unui client. Acest lucru poate fi realizat prin utilizarea tehnologiei, cum ar fi instrumentele de personalizare online, sau prin metode mai tradiționale, cum ar fi utilizarea



notelor scrise de mână sau a materialelor de ambalare personalizate. Există mai multe motive pentru care personalizarea devine din ce în ce mai populară în designul ambalajelor. Pe fondul creșterii comerțului electronic și a mărcilor direct-to-consumer (DTC) este mai ușor pentru companii să ofere opțiuni de ambalare personalizate. Odată cu utilizarea din ce în ce mai mare a cumpărăturilor online și a livrărilor la domiciliu, există o oportunitate mai mare pentru mărci de a crea ambalaje care sunt adaptate preferințelor individuale ale clienților lor.

Un alt motiv este că personalizarea ajută mărcile să iasă în evidență și să creeze o legătură semnificativă cu clienții lor. Într-o lume în care există o mulțime de opțiuni, ambalajele personalizate pot ajuta un brand să se diferențieze și să creeze un sentiment de exclusivitate. Mai mult, personalizarea poate fi folosită pentru a crea o legătură memorabilă și mai emoțională cu clienții.

### 5 Mai multă transparență și funcționalitate

Este momentul ca brandurile să nu își mai ia angajamente de schimbare „la un moment dat” în viitor, ci schimbarea trebuie să aibă loc acum. Mărcile și producătorii de ambalaje trebuie să ofere claritate cu privire la acțiunile responsabile care sunt/vor fi întreprinse și beneficiile pe care le oferă. Companiile trebuie să fie sincere și transparente cu privire la provocări și obstacole atunci când livrează „pachetul perfect”. Mai mult, ambalajul prezintă o imagine a capitalului propriu al mărcii, care include tot mai mult capital social și de mediu. Consumatorii doresc să audă ce au de spus retailerii, mărcile și producătorii cu privire la subiecte controversate legate de diversitate, incluziune și echitate. Pe măsură ce consumatorii cumpără din ce în ce mai mult online și direct prin intermediul rețelelor de socializare, companiile trebuie să ia în considerare modul în care designul ambalajului poate atrage consumatorii. Producătorii trebuie să fie suficient de agili pentru a răspunde mesajelor virale și tendințelor, să ofere ambalaje în ediție limitată și funcționalități exclusive.

### 6 Reciclarea este crucială

Deși sistemele globale de reciclare întâmpină probleme, reciclarea rămâne varianta cea mai ușor de înțeles și mai acționabilă pentru consumatorii din întreaga lume. Iar ambalajul este doar o componentă a strategiei economice circulare complexe. Astfel, inovațiile tehnologice și responsabilitatea socială vor converge cu problemele ecologice și vor forța mărcile și producătorii de ambalaje să creeze o strategie-umbrelă unică. În acest context, inteligența artificială devine reală. CO2 AI, cea mai premiată inovație aparținând Boston Consulting, este o soluție digitală bazată pe inteligența artificială, care permite retailerilor, comercianților online, mărcilor și producătorii de ambalaje să cuantifice emisiile și apoi să furnizeze soluții de reducere a acestora la scară largă. 🗣️





## „Creșterea în retail este garantată dacă există o strategie bună”

*După cinci ani de transformare și regândire a businessului, Auchan România pariază pentru acest an pe trei proiecte strategice – intrarea pe canalul de discount, un nou concept de hypermarket și extinderea formatului de supermarket de mari dimensiuni. Pentru începutul anului viitor, retailerul a programat deja lansarea francizei Auchan pe formatul de ultraproximitate, a detaliat Ionuț Ardeleanu, CEO-ul companiei. Acestea sunt doar câteva din direcțiile de business prin care Auchan încearcă să își asigure un loc la masa câștigătorilor din retailul local. De Alina Dragomir*



## Potrivit datelor GfK, piața locală de FMCG a raportat un avans de peste 10% în 2022. Cum arată bilanțul anului trecut pentru Auchan România?

Ultimii trei ani au venit la pachet cu provocări majore pentru industria de retail și FMCG și nu numai. Acest lucru s-a translatat și în businessul Auchan, în sensul în care am asistat la un zig-zag constant în vânzări. 2022 a avut un început foarte complicat, cu restricții și coridor de acces în hypermarket, ceea ce pentru noi a reprezentat o adevărată provocare. În plus, sfârșitul lui 2021 a fost complicat și el din cauza limitării accesului în magazinele din centrele comerciale, drept urmare am intrat în 2022 cu moralul la pământ, echipele stresate și, în continuare, cu accesul limitat în magazine. 2021 începuse extraordinar de bine, cu cifre mult peste 2020, dar din momentul restricționării accesului în hypermarketuri am pierdut 20% din vânzări. Drept urmare, am refăcut bugetul, previziunile de cifre și ne-am regrupat. Provocările au continuat și după ridicarea restricțiilor și mă refer la războiul de peste graniță, prețul la energie care a început să crească și inflația. Deci un context complex atât pentru noi, cât și pentru clienți. În cele din urmă, 2022 a fost un an foarte bun, cu un avans double digit, susținut în principal de evoluția pozitivă mai ales din a doua parte a anului.

## Ce a susținut trendul ascendent al businessului, dincolo de inflație?

După o perioadă de mai bine de șase luni în care clienții s-au orientat către proximitate și online, a fost nevoie de un efort susținut pentru a ne recâștiga clienții din hypermarket. Am reușit pas cu pas să refacem traficul de clienți. Dacă dăm la o parte inflația, pot spune că am avut un plus important pe numărul de clienți. Altfel, ca tot retailul românesc, am simțit o scădere a numărului de articole, iar cumpărătorii au fost mai atenți la modul în care și-au cheltuit banii.

Însă reușita principală a anului 2022 este faptul că am continuat drumul către construcția unui ecosistem de soluții. Nu este un lucru chiar simplu să operezi hypermarketuri, supermarketuri, magazine de ultraproximitate, magazine în stațiile Petrom, dark store-uri, platformă e-commerce și zona de business-to-business. Și spun acest lucru pentru că vorbim despre game diferite, procese diferite și oameni diferiți. La nivel de formate situația este diferită pentru că, în momentul în care hypermarketul a fost viciat, ultraproximitatea a avut o evoluție foarte bună. Însă, odată cu majorările de preț, în a doua parte a anului, cumpărătorii au pus din nou pe listă canalul de hypermarket și probabil acest trend va continua și anul acesta pe fondul inflației.

## Pe lângă scăderile de volume, cât de vizibil a fost fenomenul de downtrading și ce alte schimbări ați remarcat la nivelul comportamentului de cumpărare?

Dacă ne raportăm la cifrele oficiale comunicate de

GfK, scăderea de volume este mai importantă (3,7%), în timp ce downtradingul a fost de 1,7%. Aș spune că este un fenomen ușor vizibil pentru că până acum oamenii aveau totuși bani și nu se resimțea impactul facturilor. Însă downtradingul este o realitate și mă aștept ca anul acesta fenomenul să fie și mai vizibil.

## Având în vedere tot acest context, cât de mult contează prețul în decizia de cumpărare?

Ecuția este puțin mai complexă. În perioada dinaintea de criză, oamenii s-au obișnuit să consume „mai bun” și s-a vorbit constant de premiumizare, focus pe produsele sănătoase. Acum avem un client care vrea să-și păstreze obiceiurile de consum, dar la un preț mai mic. Drept urmare, vedem un interes mai mare și un potențial de creștere pentru produsele marcă privată. Noi avem în acest moment aproximativ 1.200 de SKU-uri în macro-categoria de produse alimentare și 700 dintre acestea sunt fabricate în România. Ponderele segmentului de private label în total vânzări de alimente nu depășește însă 10%. Dacă vorbim despre produsele nealimentare, acolo situația este diferită pentru că avem mărci proprii în toate categoriile, indiferent că vorbim despre îngrijire personală, îngrijirea locuinței, textile sau electro. Mă aștept ca atenția pe preț să rămână în continuare mare și tocmai de aceea consider că marca privată are spațiu de dezvoltare.

## Cât de mult vă ajută în ecuația legată de preț parteneriatul semnat cu Profi la începutul acestui an?

Parteneriatul semnat cu Profi are o singură rațiune de a exista, respectiv protejarea puterii de cumpărare a clienților, cu atât mai mult în perioada foarte complicată pe care o traversăm legată de inflație. Este o masificare pentru o mai bună negociere în favoarea clientului. Practic, acest parteneriat ne ajută pe noi, într-un mod indirect, să ajungem la prețuri mai bune pentru client.

## Sunt totuși proiecte pe care le-ați amânat din cauza contextului instabil?

Într-o companie anulezi în mod curent anumite inițiative și pornești cu altele în funcție de cum evoluează lucrurile și rezultatele. Sunt proiecte pe care le-am oprit, dar nu din cauza incertitudinii. 2022 a fost însă un an cu o



**Probabil vor fi consolidări în perioada următoare și mă aștept la exituri, dar și la actori noi în piață. România este o piață sigură, foarte atractivă.**



mulțime de proiecte finalizate, indiferent că vorbim despre investițiile în zona de ultraproximitate prin parteneriatele cu Poșta Română și Petrom, magazine dark store, inaugurarea unui grey store în hypermarketul din Titan. În a doua parte a anului am deschis cele două proiecte pe segmentul de supermarket de 2.000 de metri pătrați care sunt proof of concept și vom intra într-un roll out cu acest format, care reprezintă focusul nostru pentru expansiune în 2023. În plus, am testat noul sistem de case de marcat hibrid, am deschis al doilea campus logistic, o investiție de 19 milioane de euro, și am demarat reorganizarea managerială pe care noi o numim „organizare în zona de viață”. Aceasta înseamnă că un director de zonă de viață este responsabil de toate punctele de vânzare, de fiecare contact al clientului cu brandul Auchan, într-un oraș. Miza principală a acestui proiect este clientul pentru că ne dorim ca acompanierea sa în fiecare moment de interacțiune cu marca Auchan să fie făcută cât mai local. Apoi, vorbim despre simplificarea procesului de management, iar a treia miză este de gestiune și operațională. E un proces de maturizare și responsabilizare a echipelor locale, iar etapa următoare va fi cea a accelerării localismului din punct de vedere produs.

### **Cum arată planurile pentru 2023? Ce rol va juca expansiunea în ecuația de creștere?**

Avem un buget serios de investiții care se împarte în trei direcții - expansiune și remodelări, eficiență energetică și zona de research & development pentru concepte noi. La nivel de expansiune, prioritatea este dezvoltarea formatului de 2.000 de metri pătrați. Avem deja contracte semnate și avem și contracte în curs de negociere. În plus, împreună cu partenerul nostru OMV Petrom vom finaliza proiectul de remodelare a stațiilor Petrom, ceea ce înseamnă că vom deschide 127 de locații MyAuchan. Cât despre concepte noi, în primul trimestru vom remodela două hypermarketuri în magazine de tip discount. Este vorba despre magazinele din Timișoara și Ploiești, acestea fiind locațiile care răspund cel mai bine acestui format de magazin. Conceptul are ca promisiune principală prețul de vânzare. Va fi o schimbare de structură de cheltuieli, dar și la nivel de marjă comercială. Focusul principal este prețul de vânzare și protejarea puterii de cumpărare. Noi credem foarte mult în modelul de discount și strategia de a intra pe acest canal nu este legată doar de perioada prin care trecem. Magazinele Discount sunt una dintre soluțiile care trebuie să facă parte din portofoliul Auchan.

Și tot la capitolul noutăți, vom lansa în a doua parte a anului un nou concept de hypermarket, care va opera pe formatul de 7.500 de metri pătrați în magazinul Auchan Berceni și pregătim pentru începutul anului viitor lansarea francizei Auchan pe formatul de ultraproximitate.

### **Ce așteptări aveți pentru anul acesta? Dacă luăm în calcul lista de priorități pare că „optimism” este cuvântul-cheie pentru 2023.**

Ne așteptăm la o creștere de peste 10%, dar, pentru Auchan, 2023 este un an de consolidare și clarificare a formatelor cu care operăm. În plus, anul acesta vrem să clarificăm și să implementăm strategia energetică pentru că am văzut anul trecut că o abordare pe termen scurt și mediu pe probleme energetice este foarte costisitoare. Vom începe cu instalarea de panouri fotovoltaice pe acoperișul a 14 hypermarketuri, dar avem și alte planuri legate de tipul de energie pe care o cumpărăm și consumăm și tot ceea ce înseamnă eficiență energetică. Apoi, continuăm strategia pe produse exclusive și vom accelera parteneriatele actuale. Așadar, 2023 este un an de creștere, cu multe proiecte în jurul dezvoltării și clarificării conceptelor în vederea unui roll out accelerat.

### **De unde vin cele mai mari oportunități de creștere pentru Auchan dincolo de strategia de regândire și dezvoltare a formatelor?**

Oportunitățile de creștere sunt legate de formatele pe care le operăm și cu care noi vrem să creștem. Primul ar fi modelul de supermarket. Apoi credem că este în continuare loc de creștere pentru hypermarket chiar dacă piața s-a oprit din dezvoltarea acestui format. În total vânzări Auchan, hypermarketurile reprezintă mai puțin de 80%, însă, în ultimii ani, am asistat la creșteri de peste 10% pe acest format. Și mă aștept ca trendul să persiste. Obiectivul nostru pe termen mediu este să reducem dependența de formatul de hypermarket prin dezvoltarea canalului de proximitate și ultraproximitate, păstrând opțiunea de expansiune dacă apar oportunități.

### **Cum vedeți piața locală de retail după toată această perioadă de instabilitate?**

Retailul local o să crească și avem ani buni de creștere în față. Trecem acum printr-o criză, dar puterea de cumpărare va reveni pe trend ascendent. Prin comparație cu piața europeană și cotele deținute de retailul modern, România mai are loc de creștere. Probabil vor fi consolidări în perioada următoare și mă aștept la exituri, dar și la actori noi în piață. România este o piață sigură, foarte atractivă, cu o economie care crește, avem un potențial agricol mare, deci creșterea în retail este garantată dacă există o strategie bună.

### **Deci avem în față tot mai mulți jucători care își vor asigura un loc la masa câștigătorilor în viitor.**

Definiția câștigului este foarte diferită și câștigătorul nu este neapărat jucătorul care are cea mai mare cifră de afaceri. La masa câștigătorilor vor fi jucătorii care vor trata corect clientul, cei care vor reuși să construiască un business sustenabil, care țin cont de mai multe aspecte decât în mod tradițional și mă refer la atenția către mediu, parteneriate, lanțurile scurte de aprovizionare și valorificarea potențialului românesc și local indiferent de forma lui. ■





*izvor de  
frumusețe*





## Exflor Discount, pariul unui distribuitor pe puterea retailului

O poveste antreprenorială de succes, rețeaua de magazine Exflor Discount își are începuturile în zona de distribuție de produse alimentare. După 15 ani de experiență în acest domeniu, Claudiu Zglobiu, antreprenorul din spatele businessului, a pariat pe industria de retail și a lansat Exflor Discount, o rețea de magazine de tip discount care a ajuns azi la patru locații. Planurile de extindere nu se opresc aici, antreprenorul pregătind lansarea unui retail park, precum și un format de magazine de proximitate cu care vizează afaceri de 220 milioane de lei în acest an.

**De Andra Imbrea Palade**

**D**upă mai bine de 15 ani în care a activat ca distribuitor de produse FMCG, extinzându-și de-a lungul timpului aria de acoperire în cinci județe, în 2014 antreprenorul Claudiu Zglobiu a făcut o mișcare strategică și a deschis un magazin propriu în Craiova, „la presiunea furnizorilor din distribuție, care își doreau vânzări mai mari, după venirea și dezvoltarea marilor rețele de retail internaționale, dar care nu cunoșteau prea bine piața locală”. Așa a apărut ideea unui magazin de tip discount, care reprezenta de fapt un alt canal de vânzare pentru produsele din distribuție. Începutul a fost mai greu, din cauza lipsei de experiență în industria de retail, însă din al doilea an de funcționare sortimentăția Exflor Discount cuprindea și produse din afara

distribuției proprii. „Credeam că venim dintr-un business complementar, dar până la urmă am văzut că totul este diferit în comerț. Am fost nevoiți să ne pliem pe client, să completăm oferta cu cerințele lui. Prima noastră locație, din Craiova, era situată într-un centru comercial și avea în jur de 5.000-6.000 de SKU-uri, dintre care 80% erau produse din portofoliul propriu. În prezent, gama din acest magazin a ajuns la 8.000 produse”, explică Claudiu Zglobiu.

Mare parte din sortimentăția era, și a rămas în continuare, produse alimentare, de igienă personală, produse de curățenie, etc. Cronologic vorbind, după dezvoltarea acestor categorii, magazinul de 1.300 metri pătrați din Craiova a fost extins cu o zonă de frig pentru a oferi shopperilor produse lactate, mezeluri, produse congelate și refrigerate.

În 2017, alte două magazine Exflor Discount au fost deschise, în Târgu Jiu și Craiova, în timp ce al patrulea magazin al rețelei a fost inaugurat anul trecut în Roșiori, județul Teleorman. Din cele patru locații Exflor Discount, două funcționează în sistem de chirie, în timp ce două spații fizice aparțin antreprenorului. Investiția în aceste patru magazine s-a ridicat de-a lungul timpului la șase milioane de euro.

### Planuri pentru un retail park

Magazinul fanion al rețelei rămâne cel din Târgu Jiu, a doua locație a rețelei Exflor Discount, mai ales dacă luăm în calcul planurile ambițioase ale ownerului. Deschis în primăvara anului 2017, în locul unei foste locații Praktiker, magazinul Exflor Discount din Târgu Jiu are o suprafață totală de 4.000 metri pătrați, din care





CARE ESTE  
PREFERATA  
TA ?

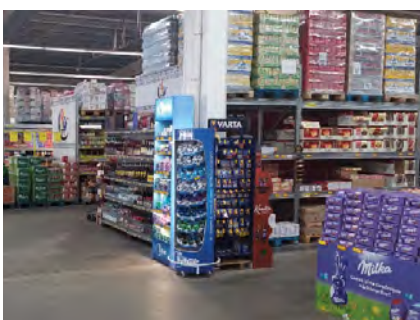
DESCOPERĂ VARIETATEA  
DE CAPSULE TCHIBO CAFISSIMO

*Tchibo* | Cafissimo



suprafața de vânzare are 2.600 metri pătrați, restul fiind depozitul și birourile. Sortimentajia ajunge la 12.000 de articole, dintre care 70% este reprezentată de produse alimentare și băuturi. În medie, 1.200 de persoane intră zilnic în acest magazin, unde bonul mediu ajunge la 150 de lei. „Consumatorul Exflor Discount este un familist care face cumpărături săptămânale în acest magazin. În general, cumpără produse de bază, igienă personală, îngrijirea casei și băuturi, atât non-alcoolice, cât și alcoolice. Acestea sunt categoriile cele mai vândute, urmând apoi cele din vitrina de frig, mezeluri și lactate”, explică Claudiu Zglobiu.

Anul trecut, antreprenorul a cumpărat locația din Târgu Jiu, după cinci ani în care au funcționat în chirie. Motivul? Lângă magazin, mai exista o aripă unde funcționa anterior depozitul cu materiale de construcții, de aproximativ 750 metri pătrați, care urma să fie mărită. Astfel, planul proprietarului Exflor Discount este de a dezvolta lângă magazinul alimentar o galerie comercială care să găzduiască alți retaileri – de fashion, home&deco, petshop și farmacie. „Suntem în discuții cu Kik și cu Maxipet. Încercăm să creăm un adevărat pol de cumpărături în zonă, un fel de retail park, cu o suprafață închirială de 1.800 metri pătrați. Nu



suntem dezvoltatori, nu ne pricepem foarte bine la asta, am avut această idee și am construit pas cu pas. Avem câțiva retaileri cu care am încheiat discuțiile, cu alții încă le desfășurăm. Estimez că până la finalul lunii aprilie galeria comercială va funcționa. Noi sperăm să multiplicăm acest concept de retail park din Târgu Jiu și în alte zone, în special în ruralul mare sau urbanul mic”, spune Claudiu Zglobiu. Mai mult, după terminarea acestui proiect, antreprenorul din Dolj vizează să renoveze și propriul magazin alimentar pentru a se încadra în conceptul parcului de retail. Investiția în proiectul galeriei comerciale se ridică la 600.000 de euro, iar până la finalul anului, odată cu renovarea magazinului, bugetul va ajunge la un milion de euro. Magazinul Exflor Discount din Târgu Jiu va avea o sortimentajie mai diversificată, va comercializa și carne proaspătă și va dispune de o zonă de food, unde angajații și vizitatorii din parcul de retail vor putea lua masa.

### Vânzări, planuri și targeturi

În prezent, cifra de afaceri a businessului Exflor se împarte echitabil între divizia de distribuție și rețeaua de retail. Distribuitor în județele Dolj, Gorj, Mehedinți, Olt și Argeș, Exflor are în portofoliu branduri precum Dr. Oetker, Fuchs Condimente, Hell's, Băneasa, Sanovita, Sano, SC Johnson, Aqua Carpatica, Tuborg, Ficosota, Alka, Orkla și altele. Mai mult, Exflor dispune și de o platformă de vânzări online B2B, unde sunt listate atât produsele din portofoliul de distribuție, cât și cele din cadrul magazinelor de discount. Astfel, cele 15 mașini de transport livrează comenzile pe raza celor cinci județe în 24-48 de ore. În zona de retail, Exflor oferă și o marcă privată de hârtie igienică și produse din hârtie, realizate în cadrul fabricii fratelui antreprenorului, care deține propriul brand de hârtie, Cody, și pe care Exflor îl distribuie în zonă. „Avem un mix de businessuri și e clar că a fost o idee bună. Magazinele ne-au ajutat, la un moment dat, să rulăm volume mai mari și să atragem



parteneri noi pentru distribuție. Și invers, pe partea de distribuție, magazinele ne-au ajutat să oferim un alt canal de vânzare produselor existente, la momentul respectiv, în portofoliu”, explică proprietarul Exflor Discount. Planurile antreprenorului se concentrează în viitor, în schimb, pe zona de retail, mai degrabă decât pe cea de distribuție, care este destul de așezată, mai ales că acesta consideră că există foarte mult loc de dezvoltare pe piața din Târgu Jiu. Mai exact, Claudiu Zglobiu plănuiește să lanseze un nou concept de magazin, de această dată unul de proximitate, cu o suprafață de până în 500 metri pătrați. Noul brand, denumit Zonen, ar urma să fie lansat în 2024. „Noi mai avem în rețea un magazin de cartier care funcționează foarte bine și de aceea ne-am gândit să mizăm pe acest format în viitor. Dacă vrei, este primul magazin al rețelei noastre, deschis în 2007, are un spațiu de expunere de 400 metri pătrați, este un magazin complet, cu măcelărie și produse proaspete. O să îl dezvoltăm și o să îl integrăm sub acest concept nou”, explică proprietarul. Astfel, Claudiu Zglobiu are în plan să deschidă cel puțin două locații Zonen în 2024, în zona Craiovei. Cât despre impactul inflației în business și așteptările pentru acest an, antreprenorul își menține optimismul și mizează pe o creștere de 20% a cifrei de afaceri doar pe activitatea curentă, fără a lua în calcul și noile deschideri. „Anul trecut am reușit să creștem tot cu 18-20% față de 2021, la fel și profitul. Probabil în 2023 vom ajunge la aproximativ 220 milioane de lei cifră de afaceri”, încheie Claudiu Zglobiu. ■



# ZUBRÓWKA®



**ZUBRÓWKA**  
NADWYŻSZEJ JAKOŚCI ZUBRÓWKA

**ZUBRÓWKA**  
**BIAŁA**

ORIGINAL  
**VODKA**

*Ultimate smoothness and purity from wild, untouched Polish nature. Infused by the spirit of the majestic Białowieża forest.*

700ml 37.5% vol.

ONLY NATURAL INGREDIENTS

ORYGINALNA

**ZUBRÓWKA**  
NADWYŻSZEJ JAKOŚCI ZUBRÓWKA

**ZUBRÓWKA**  
**BISON GRASS**

THE ORIGINAL  
FLAVOURED  
**VODKA**

*The wild grown bison grass from the heart of Białowieża Forest naturally gives Zubrowka a deliciously soft, smooth and aromatic character.*

700ml 37.5% vol.

WITH HAND-PICKED BISON GRASS

ORYGINALNA

CHARCOAL FILTERED  
PERFECTLY CLEAR

**ZUBRÓWKA**  
**CZARNA**

FILTERED WITH OAK CHARCOAL

PERFECT WHEAT  
**VODKA**

40% vol.

LEGENDARY BRAND FROM  
**POLAND**

**ZUBRÓWKA**  
WYPRODUKOWANO W POLSCE

**ZUBRÓWKA**  
**ROSÉ**

*Infused with wild forest berries, rosehip, juniper and a hint of aromatic bison grass.*

700ml 30% vol.

NATURAL FRUIT EXTRACTS

ORYGINALNA

**THE WILD SIDE OF LIFE**





# DeSoi, un concept hibrid construit în jurul ideii „totul într-un singur loc”

Inițial gândit ca magazin de vinuri, DeSoi s-a transformat treptat, pe principiul „bulgărelui de zăpadă”, într-un concept hibrid care îmbină specificul retailului cu particularitățile unei locații HoReCa. Prima lună de la deschidere a reprezentat un boost de încredere pentru fondatori, în jurul locației construindu-se deja o comunitate de clienți.

De Alina Stan

**D**amian Morcovescu, Cristian Ivana și Bogdan Ivan sunt cei trei antreprenori care se află în spatele DeSoi și cei care au crezut în potențialul unui concept atipic. Ideea a apărut în urmă cu un an și a fost nevoie de timp pentru a fi cizelată și pentru a ajunge în stadiul actual. „Cochetăm de ceva timp cu ideea unui magazin de delicatese. Noi suntem activi atât în HoReCa, cât și în retail, iar acest loc este mixul dintre cele două ramuri. Când s-a ivit oportunitatea acestui spațiu, am demarat lucrurile. Inițial vorbeam de un magazin de vinuri, de acolo am zis să facem și o băcănie întrucât spațiul ne permitea. După care ne-am gândit că nu putem rămâne doar la stadiul acesta, trebuie să și servim ceva alături de un pahar de vin. Am legat totul de ideea

unui loc în care am fost în urmă cu doi ani în Praga, o măcelărie unde se stătea la masă, iar clienții erau serviți cu produse preparate acolo. Ulterior ne-am gândit să facem și cafea și așa a ieșit un amalgam. Apoi a venit partea de brutărie pentru că e nevoie și de o pâine bună. Și, în ultimă instanță, am alăturat și partea de bucătărie pentru mic dejun. A crescut





ca un bulgăre de zăpadă și am ajuns aici”, a povestit Cristian Ivana. Au căutat un nume interesant și autentic pentru un business care își făcea loc în spațiul ocupat, în trecut, de o alimentară, într-un cartier cu background negustoresc. DeSoi ocupă circa 80 de metri pătrați, la parterul unui imobil de pe strada Piața Sfântul Ștefan 8 din București. „Pentru că 90% din produsele de băcănie, mezeluri, conserve, dulciuri, au proveniență locală, am căutat un nume care să se potrivească ofertei cu care vine DeSoi. Sună românește și ne definește”, a spus antreprenorul.

### Provocările și beneficiile, la aceeași masă

Inaugurat la mijlocul lunii ianuarie, conceptul a prins la public, doar pe partea de băcănie având o medie de 30-40 de clienți zilnic, o parte dintre aceștia optând și pentru servirea mesei în locație. „Oamenii din cartier, care reprezintă și 80% din clienții

în meniu pentru a le folosi acasă sau sunt oameni care vin să cumpere din băcănie și văd că se poate mânca în locație și rămân la masă. Putem oferi mic dejun, respectiv cină à la carté pe bază de rezervare. În teorie, oamenii sunt specializați fie pe retail, fie pe HoReCa, sunt stiluri diferite. Este o provocare să gândim pentru ambele zone, totul trebuie să fie foarte fluid, să poți să treci din starea de HoReCa în cea de retail cu ușurință. E un echilibru, componentele businessului se susțin între ele”, a menționat Cristian Ivana.

O provocare pentru fondatori a fost și gestionarea unui număr mare de SKU-uri. Astfel, DeSoi a debutat cu 250 de etichete de vinuri, ajungând, în total, să listeze 600 de produse. Planurile, după trei luni de funcționare, includ o optimizare a sortimentăției în funcție de performanța la raft. „Pentru mine, ca om de HoReCa, a reprezentat o provocare să vedem cum le ținem pe toate la raft, să ne asigurăm că sunt în termen, că nu



brânzeturi cu Manufaktura de Brânză Mureș, pentru produse din carne lucrăm cu Berke, Mangalitză Food Art, iar pe gemuri și dulceturile cu Pivnița Bunicii”, a detaliat antreprenorul. În ceea ce privește poziționarea de preț, DeSoi se regăsește în zona premium, valoarea medie a bonului având o dinamică interesantă. „Putem avea un bon de 12 lei pentru o pâine sau bonuri de 2.000 de lei, de exemplu, pentru patru sticle de vin. Pe zona de băcănie, mezelurile și brânzeturile au fost cele mai căutate până acum. O pondere importantă în vânzări este reprezentată de partea de vinuri”, a mai spus Cristian. Fără a oferi detalii referitor la investiția inițială, antreprenorul estimează că suma alocată proiectului DeSoi va fi amortizată în următorul an și jumătate și, chiar dacă în prima lună din acest an vânzările au avut o dinamică bună, 2023 se prefigurează a fi un an cu multe provocări dacă ar fi să ia în calcul evoluția din HoReCa. Ca planuri de dezvoltare, fondatorii DeSoi iau în considerare să deschidă mai multe magazine sub acest brand, atât în București, cât și în alt oraș mare din țară, dar acest lucru se va întâmpla după ce vor înțelege mai bine care sunt plusurile și minusurile unei astfel de afaceri. ▶



„Prima lună ne-a dat un boost de încredere, deși se prefigurează un an greu, uitându-ne la felul în care se mișcă lucrurile în HoReCa.”

noștri, sunt foarte încântați, e un loc mai nonconformist. Mai ales că avem conceptul acestei mese comune, unde, spre surprinderea mea, am văzut că oamenii chiar comunică unii cu alții. Există deja o comunitate foarte bine definită în cartier. Așa că facem cross-selling fără să vrem. Avem oameni care vor să mănânce ceva și cumpără din ingredientele folosite

sunt lipsă stoc. La început am făcut o listă de producători români și am stat și i-am sunat pe fiecare în parte și am cerut oferte. Pe măsură ce trec zilele, primim oferte de la alți producători care doresc să lucreze cu noi. Însă, momentan, rafturile sunt cam pline”, a precizat Cristian. Totodată, fondatorii DeSoi folosesc feedbackul clienților pentru a face un fine tuning al produselor. „Pe vinuri avem o zonă de produse internaționale foarte bine reprezentată, în timp ce pe partea de vinuri românești am selectat etichete premium sau super-premium din toate zonele importante din România. Am început cu acestea pentru că au fost cei mai receptivi la ce voiam să facem. Acum suntem limitați și de spațiu. Lucrăm cu Vale Putna Suceava și Deltaica Tulcea pentru produsele de pește, cu Lăptăria cu Caimac pe partea de lapte, pe





# PROGRESIV AWARDS 2023

## Cum ajungi pe lista finaliștilor

### Argumentează-ți înscrierea

Completează în formular câmpul „Argumentați nominalizarea” pentru ca înscrierea ta să fie validată și înaintată Consiliului de Specialiști. Detaliază cât mai mult argumentele înscrierii.

### Integrează recomandări

Integrează în formular și recomandările primite de la partenerii de business, pentru proiectele derulate împreună în 2022.

### Nu uita de criteriile de evaluare

Grila de notare a înscrierilor are la bază criteriile de evaluare publicate pe site-ul [www.progresivawards.ro](http://www.progresivawards.ro) pentru fiecare categorie în parte.

### Alege doar categoriile care te pot aduce pe lista finaliștilor

Înscrie proiecte în categoriile unde consideri că ai cele mai bune șanse de câștig.

Intră pe [www.progresivawards.ro](http://www.progresivawards.ro)  
și înscrie-te până la data de  
**17 martie 2023.**



# Intră în competiție!

## Câștigi notorietate în industrie

Performanțele se măsoară nu doar în cifre, ci și în modul în care compania/brandul interacționează cu partenerii săi și cu alți jucători din industrie.

## Ești recunoscut de liderii industriei

Finaliștii și câștigătorii beneficiază de PR la nivel național prin intermediul Progresiv și vor fi vedetele Galei de decernare a premiilor.

## Ai expunere pe o scenă națională

Înscrierea în Progresiv Awards îți crește notorietatea în piață, programul fiind comunicat pe întreaga bază de cititori Progresiv și prin partenerii media.

## Te alături elitei pieței FMCG

Progresiv Awards este oportunitatea ta de a-ți câștiga locul printre elitele pieței FMCG, practic de a-ți valida succesul cu ceilalți jucători.

## Te asociezi cu un brand puternic și echidistant

Liderul publicațiilor de business specializate, Progresiv este oglinda retailului de peste 20 de ani, cu o politică editorială echidistantă și cu focus pe conținut de calitate.

Parteneri:



Partener research:



Partener branding:



# PROGRESIV AWARDS



# Vremea unei noi etape de dezvoltare pentru sampling

După mai bine de doi ani de restricții și dificultăți logistice, impuse de pandemia de COVID-19, 2023 aduce un suflu nou activărilor de brand, care revin la niveluri pre-pandemice, însă cu modificări majore. Samplingul 2.0 reprezintă o nouă etapă, în care offline-ul se împletește cu online-ul într-un fir roșu care se ridică la nivelul așteptărilor brandurilor, precum și ale consumatorilor. **De Andra Imbrea Palade**



**C**ând vine vorba despre activări de brand, un studiu Fieldstar, desfășurat anul trecut în parteneriat cu AHA Moments, a arătat clar că, deși online-ul a jucat un rol important în perioada de pandemie, activările de brand din offline au rămas la fel de relevante. Percepute ca fiind mai puțin intruzive, experiențele create oferă mai multă credibilitate și au capacitatea de a invita consumatorii într-un joc al simțurilor. Pe de altă parte, online-ul facilitează informarea, fiind la îndemână oricând, oriunde și cu un vast univers de informații. Toate aceste concluzii au fost instant integrate în propunerile trimise de Fieldstar clienților agenției, partenerii având acces la rezultatele studiului. „Studiul reprezintă o mică parte din strategia pe care o realizăm pentru fiecare proiect. Sau punctul de plecare, dacă vrem să-i spunem așa. Pentru că noi nu ne ocupăm doar de implementarea unui

proiect, ci desenăm o poveste end to end, de la strategie și concept, până la plan de activare și implementare. Iar în prezent evaluăm reacția consumatorului după fiecare activare de brand și analizăm rezultatele în funcție de KPI de brand”, spune Marian Dumitrescu, CEO Fieldstar. Mai mult, 2023 vine cu o revenire a bugetelor alocate activărilor in-store, în special pentru zona de sampling, „așa cum în urmă cu câțiva ani nu mai părea posibil, sampling deschis, cu experiență și interacțiune pentru cumpărător”. „Ceea ce ne bucură mult este faptul că reacțiile din offline confirmă concluziile studiului, acelea că oamenii le-a fost dor de acest tip de activare, că încă își doresc să încerce produsele și că samplingul este încă o metodă prin care convingi consumatorul să plece cu produsul de la raft. Cu alte cuvinte, că sampling-ul este și el perceput ca un instant-win/gratification. Dacă ne uităm la rapoartele



pe care le realizăm în 2019 și conversația dintre abordat și degustat, cifrele sunt chiar mai bune acum la început de 2023, fapt care din nou, ne confirmă că shopperul își dorește să încerce produsul. Cel mai important lucru este faptul că după sampling produsele pleacă de la raft direct în coșul și ulterior pe masa consumatorului”, explică Marian Dumitrescu.

### Cum văd producătorii zona de sampling

Despre miza pe sampling vorbește și producătorul francez Danone, după doi ani de pandemie în care interacțiunea a fost orientată în special către online, în timp ce în canalele de vânzare tradiționale principala preocupare a fost existența și vizibilitatea produselor la raft și în plasările secundare conform traseului consumatorului în magazin. „În 2022 am pornit entuziasmați și ne-am dorit foarte tare să ne întoarcem la ceea ce știm noi cel mai bine, să construim brandurile în dialog cu consumatorii. Dacă în urmă cu doi ani construiam vizibilitatea de brand, anul trecut ne-am întors la experiența gustului și relevanța produselor noastre în viața consumatorilor. Asta pentru că suntem foarte mândri atât de calitatea produselor noastre, realizate în fabrica Danone din București de peste 24 de ani, cu lapte de la fermieri și gospodari din România, cât și de calitatea produselor Danone pe care le aducem din fabricile din întreaga lume pentru consumatorii români. E important de menționat că misiunea noastră este să oferim sănătate, prin alimente, unui număr cât mai mare de oameni. Ne-am petrecut peste 100 de ani în care am explorat, am inovat și am încorporat descoperirile în produsele oferite consumatorilor și ne propunem să facem aceasta pe întreaga durată a vieții pentru că portofoliul Danone se adresează întregului spectru de consumatori, de la naștere, prin divizia Nutricia, și pe tot parcursul vieții”, explică Irina Cenușă, Head of Commercial Development Danone România. Concret, producătorul de lactate, produse pe bază de plante și nutriție infantilă s-a concentrat pe comunicarea a ceea ce era important pentru audiența sa și anume, preocuparea pentru un stil de viață sănătos, lucru care s-a reflectat și în oferta de produse. „Brandul Alpro oferă o experiență de gust deosebită; așadar aducem aceste produse consumatorilor să le testeze prin sampling, dar nu oricum, ci în combinații și momente de consum care oferă cea mai bună experiență cu produsul. De exemplu, cafea cu Alpro Barista oferă o cu totul altă experiență de a încerca produsele pe bază de plante”, spune Irina Cenușă. Pentru categoria plant-based, o categorie tânără, producătorul francez își propune instalarea acesteia ca o complementaritate la restul categoriilor în care activează și are o abordare mass market în categoriile tradiționale de vânzare. „Ne dorim ca shopperii să testeze cât mai mult și să înțeleagă că, în ceea ce privește produsele Alpro, nu există niciun fel de barieră de gust atunci când vorbim de produse pe bază de plante, deci facem sampling masiv. Pe de altă

parte, există categorii foarte tinere pe care ne dorim să le construim, relativ de la zero, așa cum este categoria de produse cu adaos mare de proteină, high pro, unde nu ajută să organizezi sampling în mass market. În acest caz, pe baza descoperirilor din pandemie, accelerăm dialogul cu shopperul din spațiul online și organizăm sampling mai degrabă în canalele unde există și un răspuns din partea consumatorilor, cum sunt aplicațiile sau serviciile de livrare”, explică Irina Cenușă.

Astfel, pentru Danone, marea diferență în ultimii ani în zona samplingului este nevoia de a primi răspuns. „Nu credem că există un canal câștigător; în funcție de obiectivul pe care îl avem, în funcție de populația sau de tipul de consumator pe care îl targetăm, folosim astăzi toate canalele de vânzare. Dacă vorbim de instalarea unei noi categorii suplimentare mergem în spațiul tradițional, acolo unde găsim numărul cel mai mare de cumpărători și ne preocupăm să integrăm produsele noastre în momente de consum relevante pentru consumatorii noștri. Dacă vorbim de beneficii foarte specifice alegem, mai degrabă, canalul online unde dialogul cu shopperul este mult mai intens, unde putem primi răspuns legat de experiența cu produsele noastre”, punctează reprezentanta Danone. Iar când vine vorba despre investiții, producătorul spune cum, în prezent, bugetul redevine unul pre-pandemic, în care ponderea dintre comunicarea instore și media este echitabilă.

### Sampling 2.0

Marian Dumitrescu reiterează, de asemenea, că din perspectiva activărilor de brand, 2023 reprezintă o „reîntoarcere” la origini, dar cu o schimbare majoră, inedită. „Ne întoarcem la sampling, dar nu cum ni-l amintim din 2018. Consumatorul e afară din nou, dar asta nu înseamnă că nu-l găsim și în online. Ce este important în 2023 este că avem o mulțime de oportunități să interacționăm cu consumatorii, trebuie doar să avem curajul să le accesăm. Totodată, încercăm să contribuim la această schimbare care să ducă la realizarea unui fir roșu dintre online și offline, astfel încât aceste două canale să se împletească natural în viața consumatorului și din perspectiva experienței cu un brand”, concluzionează reprezentantul Fieldstar. ▶



**Dialogul reprezintă un punct cheie fără de care activările de brand nu au cum să se mai întâmple. În 2023 nu este suficient doar să fii prezent, trebuie să existe o discuție care să funcționeze în ambele direcții atât de la brand către consumator, cât și de la consumator către brand.**  
Marian Dumitrescu, CEO Fieldstar





## „Orice retailer este o companie media”

În 2022, costul de achiziție a unui client nou, folosind instrumente clasice de advertising online, a crescut cu aproape 70% față de 2021. Rețelele de retail media conectează retailerii cu advertiserii și consumatorii, utilizând canalele proprii: site-uri, aplicații, emailuri, afișaj in-store, unde sunt livrate reclame personalizate către categorii foarte relevante de clienți, la momentul oportun. Datele reprezintă fără îndoială un bun extrem de important în ziua de azi, dar interpretarea corectă a acestora poate aduce beneficii care în urmă cu 5-10 ani existau doar în teorie, spune Dan Marc, fondator și CEO al companiei Footprints AI.

**De Bogdan Angheluță**

**P**rofilare, predicție și targetare - acesta ar putea fi mixul care să le permită retailerilor să monetizeze datele generate de proprii clienți astfel încât să își crească businessul. Cele trei sunt, de altfel, instrumente împrumutate din online și adaptate comerțului offline pentru a genera o imagine mai bună asupra brandului. Ideea aparține lui Dan Marc, fondator și CEO al companiei Footprints AI, specializată în interpretarea datelor prin intermediul inteligenței artificiale. Acesta a activat în

domeniile social media și data-driven marketing, iar în anul 2014, după o întâlnire cu divizia de inovație a Orange România, Marc a înțeles că putea să traducă tot ceea ce făcea în online, adică instrumentele de profilare și de re-targetare, și în offline. A fost momentul în care a realizat că serviciile oferite de el nu existau în spațiul real, acolo unde petrecem 90% din timp. Mai mult, la acel moment nu exista nicio companie cu profil similar în Europa. Prin urmare, a investit în zona de analiză indoor în clădirile de retail și a concentrat activitatea



# ALEGE DORNA,<sup>®</sup> APA MINERALĂ MICROBIOLOGIC PURĂ



©2023 DORNA ESTE MARCĂ ÎNREGISTRATĂ A COCA-COLA ROMÂNIA S.R.L.

 100% PET  
DEJA REICLAT

**BEI DORNA, FACI BINE**





companiei pe profiling, predicție și targetare. Foodprints AI a devenit astfel o platformă de retail media networks care vine în completarea a altor două tipuri de media digitală, programatică: search media și social media. „În social media nu contează partea de media cât contează cea de social, adică profilingul și predicția legată de cine și ce o să facă în relație cu brandul tău. În cazul search media, tu cauți un produs și Google îți vinde predicția că vei pune în coș și vei cumpăra de la unele branduri”, spune Dan Marc. „În cazul social media, mecanismul este că dacă trei oameni sunt conectați iar unul cumpără o bicicletă, probabilitățile sunt ca și ceilalți doi să cumpere o bicicletă. Așa funcționează Facebook, Instagram sau TikTok, care vând ideea de influență socială unor branduri pentru care ele licitează. În fine, există retail media, care ia forma unor retail media networks. Mai exact, marii retaileri își lansează propria rețea, adică un loc online unde de la Coca-Cola până la pantalonii Levi's pot intra direct sau prin agenția de media să creeze campanii, să aleagă pe cine să țargheze, să deruleze campanii și să plătească, la fel cum faci și pe Google Ads sau pe Facebook Ads”, explică executivul Foodprints AI. Iar compania fondată de el reprezintă practic o platformă care ajută retailerii să lanseze o rețea de retail media în trei luni sau mai puțin. Cum se derulează însă procesul?

### „Fie folosești știință, fie te grăbești”

Retailerul are, să spunem, un milion de oameni care vin și cumpără de la el bunuri esențiale. „Dintr-un milion de clienți, retailerul a înrolat doar 100.000 - fie printr-un program de fidelitate, fie printr-o aplicație mobilă sau un site pe care se înregistrează ca să-și comande acasă diferite lucruri. De obicei există o disparitate, există 90% necunoscut și 10% cunoscut. Vorbim aici despre oricine de pe piața din România, cei mai buni sunt undeva 85%-15%. Iar noi, prin tehnologia pe care o avem, le arătăm clar cine sunt ceilalți 90%. E primul lucru pe care îl facem. Putem să oferim unui retailer date despre cine sunt, ce vor, ce fac, ce nevoi au clienții”. Mai

exact, e aceeași tehnologie pe care Google Analytics o folosește atunci când determină că ești bărbat sau femeie, că ai o anumită vârstă și că îți dorești anumite lucruri, fără ca tu să transmiți explicit aceste date. Comportamentul unei persoane are niște indicatori care sunt specifici unui vârste, unui stil de viață, unui etape socio-demografică. „Cele mai bune surse de date pe care le avem și pe care le folosim sunt sursele de date radio pe care le are deja retailerul instalate în magazin. Telefonul tău, de exemplu, emite o dată la 5 secunde un semnal de Wi-Fi, fără să fie neapărat conectat la rețeaua mobilă. Respectivul semnal emite pe anumite bande, iar pe baza sa se poate realiza triangularea și, ulterior, un traseu. Acel traseu se suprapune pe un magazin digital, adică pe o formă digitală, virtuală”, explică fondatorul Footprints AI.

### Mai multă valoare pentru retaileri

Dan Marc explică faptul că există o serie de teorii în spatele tehnologiei. În primul rând cea numită „retail gravitational pool”, respectiv ideea că fiecare clădire de retail atrage populația din jur, pe o rază mai mare sau mai mică, în funcție de ofertă, aceasta fiind în fapt și teoria pe baza căreia s-au construit mall-urile. O a doua teorie se numește halo effect: „Dacă eu fac o experiență foarte bună în offline și online-ul o să crească. Și vice-versa, dacă o experiență e bună în online și offline-ul va experimenta o creștere a traficului. În acel spațiu gravitațional, dacă văd că vecinul meu este excepțional de încântat și recomandă un serviciu de livrare al unui retailer, eu o să prefer să merg la magazinul fizic al aceluși retailer din cartierul în care locuim. De ce? Pentru că toată referința și tot feedback-ul pozitiv au un halo effect, adică se transpun prin recomandări, dar se și influențează una pe cealaltă”, explică el.

Tot retailul este geografic determinat, continuă el.

„Fiecare areal reprezintă un microsistem. Dacă avem un retailer care are 50 de magazine, de fapt avem 50 de microecosisteme. Luăm date din indoor, luăm date de cumpărături, de vizite, luăm datele din jurul fiecărui magazin în parte și luăm și datele din online și social media pe care le atribuim aceluși magazin. Și atunci noi reușim să descoperim care sunt grupurile din online care se potrivesc cu alea din offline, generând tiparul comportamental. Asta e valoarea pe care o ducem noi retailerului.”

Dacă stai și abstractizezi puțin, „orice retailer e o companie de media”, spune Dan Marc. Retailerii trebuie să genereze bani din această sursă, pentru că ei sunt cei care îi alertează pe producători ce produse trebuie să prezinte. Există mai multe studii în acest sens, unele estimând chiar că până în 2030, 50% din veniturile retailerilor o să vină din surse beyond trade și nu din vânzarea anumitor produse. Din punctul de vedere al fondatorului Footprints AI, beyond trade va însemna în primul rând advertising. ■



**MAI**  
*multă cacao*  
**MAI**  
*yummy*

CEA MAI TANDRĂ *Milka* DE PÂNĂ ACUM





# Teoria pașilor mărunți în antreprenoriat

*Pentru Mihaela și Sorin Faur, antreprenorii din spatele brandului Bunătăți Uscate, principala provocare a fost diferențierea într-o piață în care trendul de sănătos naște tot mai multe businessuri. Așa că au ales o metodă de procesare în care, deși randamentul este mic, potențialul de vânzare este invers proporțional. Astfel, chiar dacă încă de la creionarea planului de business au fost adepții pașilor mărunți, antreprenorii ținesc afaceri de 500.000 de lei anul acesta. De Alina Dragomir*

**P**ornită ca un hobby, afacerea Bunătăți Uscate își are începutul în 2019, când Mihaela și Sorin Faur au renunțat la joburile corporatiste și s-au relocat în Apuseni, din dorința de a-și crește copiii cât mai aproape de natură.

Această decizie s-a reflectat și în alimentație și în identificarea unor metode de procesare cât mai naturale. „Inițial am încercat să deshidratăm legumele și fructele din grădină și pentru că produsele au trezit interesul familiei și prietenilor noștri ne-am gândit că am putea transforma această pasiune într-un business”, spune Sorin Faur.

După ce au cumpărat un deshidrator, au început să lucreze la planul de afaceri, la ambalaje și branding, au obținut autorizarea DSV, iar în 2020 au ieșit pe piață cu acte în regulă. „Aș putea spune că este un business homemade în care am testat în familie pentru că totul a fost gândit și dezvoltat de mine și de soția mea”, susține antreprenorul din spatele Bunătăți Uscate.

Și, chiar dacă ritmul de dezvoltare a fost unul mai lent, această strategie a venit la pachet cu mai multe avantaje, indiferent dacă privim lucrurile din perspectiva investițiilor sau a flexibilității. „Am depășit pragul de 100.000 de euro investiție totală, dar unele dintre utilaje au fost achiziționate la 30% din valoare deoarece au fost multe proiecte dezvoltate pe fonduri europene care au eșuat și am preluat echipamentele. În plus, cu timpul am dobândit experiență și am reușit să dezvoltăm noi o parte din echipamente”, explică antreprenorul.

Cât despre flexibilitate, aceasta s-a remarcat în primul rând la nivel de sortimentație, dar și în selecția furnizorilor. „Așa cum spuneam, am testat întâi acest procedeu pe fructele și legumele din grădina noastră, apoi am început să colaborăm cu producători din zonă care aveau surplus și apoi, odată cu extinderea sortimentației, am încercat să identificăm cele mai bune produse proaspete din zona noastră, astfel încât produsul finit să corespundă așteptărilor noastre”, adaugă antreprenorul.

Astfel, în proporție de 90% produsele Bunătăți Uscate provin din fructe și legume cultivate în România. De exemplu, pentru căpșuni, în acest moment antreprenorii

lucrează cu producători din Satu Mare, în timp ce în zona Transilvaniei compania colaborează cu mai mulți producători de categorii diferite de produs, dar și cu colaboratori din proximitatea localității Margău pentru legume.

## Sortimentația, un pariu pe diferențiere

Diferențierea și atributul de sănătos sunt elementele în jurul cărora a fost construită sortimentația. Și dacă în primă fază „testele” s-au făcut pe fructe, ulterior portofoliul a fost extins. Astfel, în prezent, gama de produse include 42 de SKU-uri, grupate în cinci mari categorii – fructe deshidratate, legume deshidratate, condimente, ceaiuri și pulbere de legume sau fructe.

„Cireșele, vișinele, merele și prunele au fost fructele de test. Ulterior am deshidratat și căpșuni, zmeură, pere și merișoare. În privința legumelor avem ciuperci uscate, dar și două mixuri de legume, cu și fără sare. Iar acestea (n.r. mixurile de legume) generează 40% din vânzări, asta în ciuda faptului că la o primă vedere, prin comparație cu mixurile de legume disponibile în retail, nu aveam nicio șansă să ajungem în coșul de cumpărături al consumatorilor”, adaugă antreprenorul. În plus, pentru că stocurile pot varia în funcție de sezon, cei doi antreprenori au dezvoltat și o gamă de ceaiuri, dar și un mix de fructe uscate sub forma unei scoarțe și pulbere de fructe. „Practic, posibilitățile noastre sunt extrem de mari din punctul de vedere al sortimentației. Pe lista pentru anul acesta se numără o gamă de shake-uri și o gamă de supe creme instant”, adaugă Sorin Faur. Pentru că extinderea portofoliului implică și o capacitate de producție mai mare, fondatorul Bunătăți Uscate lucrează la un proiect de extindere care presupune o investiție de circa 10.000 de euro. „În prezent avem o capacitate de producție care variază de la 200 de kilograme pe șarjă până la 500 de kilograme, însă avem produse care se deshidratează în patru ore, dar și produse care necesită 50 sau 55 de ore. Nu am încercat să forțăm nota din perspectiva vânzării și distribuției pentru că producția era oarecum limitată”, spune Sorin Faur.





## Aventura retailului

Față de multe businessuri antreprenoriale, în care principala problemă este listarea produselor, fondatorii Bunătăți Uscate nu s-au confruntat cu această problemă. După faza de testare cu prietenii și familia extinsă, cei doi antreprenori s-au îndreptat către târguri și magazinele specializate. „Acum lucrăm cu peste 20 de băcării în București, Brașov, Iași, Cluj și Timișoara. În plus, suntem listați și în băcării din Bruxelles și Anglia. Ce pot însă să spun este că băcăniile sunt un canal sigur de vânzare dacă proprietarii sunt implicați. Aceste produse care se diferențiază prin procesul de producție au nevoie să fie prezentate clienților și, în general, un simplu angajat nu face acest lucru”, adaugă fondatorul Bunătăți Uscate. În paralel cu canalele externe de vânzare, antreprenorii au mizat și pe retailul propriu. „Pentru că suntem într-o zonă turistică și avem consumatori interesați să afle mai multe despre produsele noastre, am decis să inaugurăm și un magazin propriu, dar în care comercializăm și alte produse. Online-ul a venit ca o completare firească, iar rezultatele sunt mulțumitoare”, explică Sorin Faur. Concret, în 2022 magazinul online a generat vânzări de 60.000 de lei în contextul în care vânzările au venit organic, iar platforma a fost deschisă la finalul anului 2021. „Cifrele au fost foarte bune și spun acest lucru pentru că nicio băcănie nu a atins anul trecut acest prag de vânzare”, adaugă acesta. În plus, chiar dacă inițial a respins ideea listării în marile lanțuri de retail, după două încercări eșuate din cauza taxelor de listare, anul trecut produsele Bunătăți

Uscate au ajuns pe rafturile a patru magazine Profi din Cluj, în cadrul programului „Raftul cu Bunătăți Locale”. „Recunosc că am fost reticent, însă abordarea celor de la Profi a fost complet diferită și atunci am privit oferta lor ca pe o oportunitate. Clar este încă devreme pentru a trage niște concluzii, dar consider că a reprezentat un plus în rezultatele noastre anuale”, susține Sorin Faur.

## Cu optimism spre viitor

Pentru Bunătăți Uscate creșterea a fost o constantă încă de la lansarea produselor, iar 2022 nu a făcut excepție de la regulă. „Am crescut progresiv în fiecare an și există în continuare o tendință de creștere. La noi, cele mai mari provocări sunt mai degrabă externe și au legătură cu forța de muncă, pe care o găsim greu, dar și cu vulnerabilitățile climatologice care de multe ori ne forțează să facem suprapunere de produse”, adaugă antreprenorul. Cum se traduce totuși dezvoltarea constantă? 2022 s-a încheiat cu o cifră de afaceri de 380.000 de lei, marcând un plus de peste 50% față de anul 2021, iar 2023 ar trebui să genereze un avans de cel puțin 30% dacă luăm în calcul listarea în rețeaua Profi, dar și extinderea capacității de producție. Astfel, viitorul pare că sună bine pentru businessul Bunătăți Uscate. „Avem avantajul de a activa într-o piață în care concurența nu este una semnificativă și, mai mult decât atât, comercializăm produse sănătoase într-o piață în care acest trend naște businessuri. Suntem convinși că 2023 va fi un an prosper, iar perseverența și dimensionarea corectă a lucrurilor sunt factori-cheie spre reușită”, concluzionează Sorin Faur. ■



# Tehnologia, parte din ADN-ul Interbrands Orbico

Interbrands Orbico, liderul industriei locale de distribuție, lansa în urmă cu un an propria platformă de comerț online pentru clienții de tip B2B, în urma unei investiții de peste două milioane de euro. Obiectivele companiei au fost îndeplinite, iar planurile includ lansarea în viitor a unei aplicații mobile native de ecommerce, potrivit Ramonei Zărnescu, Director eCommerce & Digital Marketing Interbrands Orbico.

## Ce reprezintă pentru Interbrands Orbico platforma de comerț online B2B?

Platforma de comerț online pentru clienții de tip B2B (Business to Business) este un proiect strategic al Orbico Group și face parte din viziunea noastră de a deveni o companie de distribuție și logistică omnicanal care folosește știința datelor, automatizări și soluții tehnologice de ultimă generație pentru a livra servicii de calitate clienților, producătorilor și partenerilor pe care îi avem în portofoliu.

## A trecut un an de la momentul lansării platformei B2B. Care este bilanțul acestei perioade?

2022 a fost un an intens în care am experimentat mult astfel încât să ne putem calibra eficient atât pe zona de user experience, cât și pe cea de comunicare cu clienții. Tot efortul depus a fost peste așteptările noastre reflectat în rezultatele de care ne-am bucurat cu toții la finalul acestui prim an.

## Câte din obiectivele setate au fost îndeplinite?

Tot ceea ce ne-am propus din punct de vedere obiective a fost depășit, iar acest lucru ne-a confirmat apetența clienților noștri pentru a fi serviți într-un sistem omnicanal. Comportamentul consumatorilor s-a schimbat foarte mult, pe de-o parte datorită pandemiei care a accelerat tranziția clienților din offline spre online, pe de altă parte datorită progreselor în zona de tehnologie digitală care ne oferă soluții rapide cu ajutorul cărora ne putem eficientiza

„Este esențial ca fiecare companie să găsească o soluție care să permită generarea de venituri și, în același timp, să fie inovatoare și durabilă. Schimbarea este un factor disruptiv, însă fără reinventarea modelului de business companiile nu își pot păstra avantajul competitiv și nu pot transforma provocările în oportunități de creștere.”

productivitatea și accesul la utilizatorul final. Interbrands Orbico este un pionier și un trendsetter al nișei noastre de business, care folosește transformarea digitală a companiei pentru a o propulsa în viitor într-un mod sustenabil ce răspunde corect mediului de business în continuă schimbare, dar și modificărilor din comportamentul de achiziție al clienților.

## Câți comercianți aveți în prezent în platformă și care sunt avantajele de care beneficiază cei care doresc să se înscrie?

În prezent avem peste 60% din total clienți existenți în baza noastră de date din zona de Traditional Trade,

înregistrați cu cont în platforma eB2B, iar avantajele de care ei se bucură sunt: portofoliu extins de produse; plasări comenzi 24/7 plus completări, fără costuri adiționale, pentru comenzile existente; oferte fulger cu reduceri substanțiale care se schimbă constant și au un call to action ce încurajează achiziția într-un timp scurt (între 24 și 72 de ore); conținut personalizat pe nevoile clienților; administrare ușoară a punctelor de vânzare; liste de cumpărături predefinite și multe altele pe care vă invităm să le descoperiți accesând [www.orbico.ro](http://www.orbico.ro).

## Câte branduri sunt înscrise în platformă și ce categorii se bucură de cea mai mare popularitate?

Avem în platforma eB2B peste 130 de branduri, iar categoriile care se bucură de cele mai mari vânzări sunt: Electro, Casă & Curățenie, Alimente, Îngrijire personală și Baby.

## Care este evoluția comenzilor în platformă? Care a fost cea mai bună perioadă de la lansare și până în prezent?

Media zilnică a comenzilor este în continuă creștere, de la o săptămână la alta depășim record după record, iar surpriza cea mai plăcută ne-a venit din AOV (average order value) care în eB2B este cu 35% mai mare decât în offline. Cea mai bună perioadă a fost cuprinsă între lunile octombrie și decembrie, când platforma a găzduit o serie de activități care au avut ca scop principal creșterea ponderii eB2B-ului în total cifră companie. Am avut campanii de marketing pentru





producătorii din portofoliu, promoții de Black Week și Winter Super Sales, cât și produse gratuite oferite clienților loiali.

### **Ce impact concret a avut lansarea platformei B2B în businessul Interbrands Orbico?**

Lansarea platformei eB2B a fost doar unul dintre pașii pe care compania Interbrands Orbico i-a făcut în direcția transformării digitale a companiei. Pachetul de acțiuni include, printre altele, mutarea în 2021 într-un nou depozit semi-automatizat, anul acesta pregătim migrarea spre un nou ERP (enterprise resource planning) și am trecut deja la un nou sistem de WMS (warehouse management system). Avem un ritm accelerat susținut în totalitate de o echipă formidabilă de profesioniști vizionari care au ca obiectiv comun introducerea tehnologiei tot mai mult în ADN-ul companiei

noastre. Toate cele enumerate sunt interconectate, iar sinergia lor aduce un plusvaloare pe zona de eficientizare procese, creșterea productivității, generare de venituri incrementale, o gestionare mai bună a companiei și a potențialului de business.

### **Ce planuri există pentru dezvoltarea platformei pentru acest an și ce investiții ați alocat în această direcție?**

În pregătirea platformei eB2B au fost deja investite peste 2 milioane de euro, iar obiectivul nostru este să continuăm dezvoltarea ei și în anii următori urmărind trendurile din ecommerce pentru a le oferi clienților o soluție de ultimă generație din punct de vedere experiență, tehnologie și funcționalități. La finalul acestui an vom începe analiza pentru a dezvolta o aplicație mobilă nativă de ecommerce, iar acest lucru vine ca un

pas firesc în contextul în care tot mai mulți români aleg să folosească dispozitivele mobile și să facă achizițiile prin intermediul aplicațiilor.

### **Care sunt principalele provocări la care vă așteptați pentru acest an pentru evoluția platformei B2B?**

Contextul geopolitic actual, rata crescută a inflației, majorarea prețurilor la materia primă, blocajele în lanțurile de aprovizionare, creșterile de preț sunt provocări cu care ne confruntăm toți, fie că vorbim de companii sau de consumatori finali, însă e important să fim atenți la acest mediu în schimbare, să fim informați și să previzionăm corect ce ne poate aduce viitorul, astfel încât să luăm cele mai bune decizii pentru continuitatea sănătoasă a businessului și a proiectelor pe care le avem. În Interbrands Orbico acesta este modelul după care ne ghidăm și după care acționăm pentru că ne dorim să nu fim afectați nici noi, nici angajații, clienții sau partenerii noștri de acești factori perturbatori.

### **Cum vedeți potențialul comerțului online pentru piața de retail din România? Corelat cu evoluția comerțului online, cum vedeți dezvoltarea pieței locale de distribuție și ce abordare ar trebui să aibă în viitor companiile pentru a-și asigura un loc la masa câștigătorilor?**

Comerțul digital se schimbă și evoluează rapid, tocmai de aceea este esențial ca fiecare companie să găsească o soluție care să permită generarea de venituri și, în același timp, să fie inovatoare și durabilă. Interbrands Orbico se adaptează vremurilor și a început procesul de transformare de la un distribuitor clasic către un inovator digital cu focus pe oferirea de servicii complete pentru logistică, vânzări și marketing, devenind o parte indispensabilă în ecuația producător – client. Schimbarea este un factor disruptiv, însă fără reinventarea modelului de business companiile nu își pot păstra avantajul competitiv și nu pot transforma provocările în oportunități de creștere. ■





## O imagine de ansamblu a pieței locale de logistică

Piața de logistică din România a depășit numeroase obstacole în ultimii ani, iar prioritățile par să se schimbe pe măsură ce nivelurile operaționale atinse se apropie de cele înregistrate în urmă cu trei ani. Care au fost însă direcțiile urmate anul trecut și care sunt așteptările pentru perioada următoare? Sunt întrebări care și-au găsit răspunsul în cel mai nou raport al ARILOG. **De Bogdan Angheluță**

**P**roiectul desfășurat de ARILOG alături de SMART ID și Zebra a fost realizat la finalul anului trecut, pe un eșantion de 103 companii din zona de logistică și transport, producție (FMCG, auto, modă, ambalaje), construcții, farma și retail, scoțând la iveală mai multe elemente care dau o imagine de ansamblu zonei de logistică de pe piața locală. Potrivit studiului, aproximativ patru din zece respondenți operau între două și cinci depozite, în vreme ce un sfert operau un singur depozit. O tendință clară este însă creșterea suprafeței depozitelor, care reflectă un plus al volumului de operațiuni desfășurate. Pentru respondenții care operau anul trecut mai mult de șase depozite, soluțiile alternative pentru stocurile în exces au devenit obligatorii. Acestea includ companii de distribuție cu servicii de livrare în 48 de ore prin intermediul depozitelor regionale. În ceea ce privește suprafața totală de depozitare, doar unu din zece respondenți au atins pragurile de 100.000 de metri pătrați, respectiv 200.000 de metri pătrați, în

această categorie fiind incluse și companiile care oferă servicii de depozitare pentru mărfuri generale - deseori cu sisteme de control a temperaturii. Interesant este că 40% dintre intervievații care în 2021 aveau operațiuni în aer liber au adăugat și operațiuni în interior anul trecut.

### Gestionarea stocurilor și a comenzilor, primul loc în rândul operațiunilor logistice

Studiul arată că lanțul de aprovizionare este încă subdezvoltat, notează autorii, iar vizibilitatea și asistența clienților nu sunt disponibile pe întregul lanț - în ciuda faptului că există o puternică concentrare asupra clienților. Astfel, 94% dintre respondenți au numit managementul stocurilor și al comenzilor ca principala activitate de logistică in-house, aceasta fiind urmată de managementul retururilor (75%), managementul ambalajelor și deșeurilor (64%) și managementul comenzilor la furnizori (45%). La capitolul transport se poate observa o scădere a serviciilor de livrare cu colete, generată de diminuarea



*Zuzu Dolce se dă la  
tine cu un nou desert!*



*nou*



# 29%

nu sunt siguri că nivelurile pre-pandemie vor mai fi atinse de sectorul logistic

# 94%

consideră managementul stocurilor și al comenzilor ca principala activitate de logistică in-house

# 40%

operau în 2022 între două și cinci depozite

creșterii pieței de comerț electronic observată în 2020 și 2021. Cu toate acestea, livrările de comerț electronic reprezintă încă o parte semnificativă a transportului, potrivit studiului. Distribuția domină lista activităților de transport desfășurate in-house sau pentru clienți, fiind amintită de mai bine de două treimi dintre respondenți, valoare similară cu cea din cazul transportului rutier FTL (Full Truck Load). Transportul cu grupaj și cel LTL (camion parțial) au fost desemnate în 47% din cazuri, urmate la distanță mare de curierat (27%) și transportul maritim (26%).

Potrivit studiului ARILOG, majoritatea depozitelor efectuează operațiuni de bază de tip recepție paleți/cutii și ridicare paleți/cutii, indiferent de industrie, fie că este vorba de producție/distribuție sau de alte operațiuni logistice. Nu s-a conturat o modificare semnificativă a ponderii, cu excepția operațiunilor cu paleți întregi, fapt ce indică o creștere a volumelor. Poate cea mai importantă creștere înregistrată de industrie este cea a costurilor de salarizare, care au reprezentat, pentru 51% dintre respondenți, cel mai mare segment din costurile totale de exploatare ale companiei. Din totalul costurilor operaționale, următorul cel mai mare segment este cel al transportului (33%). Cheltuielile de închiriere și facility management, care ocupă locul trei, reprezentau anul trecut doar 5,9% din costuri, iar costurile utilităților și sistemele informatice și tehnologia sub 3%. De remarcat este și corelarea dintre suprafața depozitului și costurile de transport. Astfel, în cazul companiilor care operează depozite de peste 200.000 mp și pentru cele cu suprafețe între 50.000 și 100.000 mp, costurile de transport reprezintă cea mai mare categorie de cost. În cazul tuturor celorlalte suprafețe, costurile salariale reprezintă cea mai mare parte din costurile totale de exploatare. Autorii studiului scot în evidență faptul că, deși există o lipsă severă de expertiză pe piață, un număr redus de companii au dezvoltat instrumente pentru a cuantifica pierderile cauzate de acest aspect. Comparativ cu 2021, costul alocat pentru astfel de instrumente este și mai mic. Nedeținând sisteme informatice performante, companiile nu pot înregistra și, deci, nici evalua pierderile cauzate de alte motive.

### Lipsa personalului, provocare majoră

La capitolul provocări, lipsa personalului a adus un nivel mare de îngrijorare pentru aproape jumătate dintre respondenți, mai mult chiar decât presiunea costurilor și optimizarea

acestora. Un alt motiv de mare îngrijorare a fost lipsa predictibilității în ceea ce privește legislația din România.

De remarcat este nivelul mic de îngrijorare atât față de contractarea unor spații de depozitare (considerat chiar o problemă irelevantă de aproape 40%), cât și față de comunicarea cu clienții și retenția acestora. Siguranța față de aceste două aspecte s-a reflectat și în atitudinea față de alte două potențiale provocări: ineficiența operațională și lipsa Business Continuity Plan. În ambele cazuri, decidenții din logistică care au răspuns sondajului ARILOG s-au arătat îngrijorați doar în mică măsură, considerând astfel că acestea nu reprezintă probleme semnificative. Un alt punct interesant este cel al materiilor prime, unde remarcăm din nou că „irelevant” a fost termenul ales de circa o treime din cei intervievați. Privind în perspectivă, cele mai importante elemente identificate de respondenți ca potențiale provocări pentru următorii trei ani au fost optimizarea costurilor (68%), schimbări în comportamentul consumatorului (60%) și digitalizarea proceselor (57%).

La polul opus s-au situat alternativele în procesele de livrare și nevoia de adaptare a rețelei de depozite pentru comerțul online (ambele 29%).

Implementarea și integrarea tehnologiei au reprezentat, de asemenea, un procentaj important în preocupările respondenților, deoarece și la acest capitol piața are de suferit din două perspective, explică autorii raportului ARILOG. Este vorba în primul rând de clienții care sunt nepregătiți și nu au competențe pentru implementarea proiectelor în domeniul tehnologiilor sau au deja soluții bazate pe tehnologii vechi, pentru care suportul este deficitar și implementările sunt greoaie. În al doilea rând, companiile care trebuie să implementeze proiectele nu au suficientă forță de muncă specializată pentru a facilita analizele și comunicarea. Astfel, implementarea necorespunzătoare sau lipsa tehnologiei prezintă riscuri majore pentru succesul organizațiilor, potrivit ARILOG.

Îmbucurătoare sunt răspunsurile acordate la întrebarea „Cât timp credeți că este necesar pentru revenirea la normal a activităților din supply chain”, unde peste 32% dintre cei intervievați consideră că operațiunile au revenit deja la valori normale. Pe de altă parte, în jur de 29% nu sunt siguri că nivelurile pre-pandemie vor mai fi atinse. În procentaj mult mai mic (10%) se numără cei care spun că operațiunile din supply chain nu au fost afectate, deci nu este nevoie de timp pentru revenire. ■





**Alex Niculae**  
Campion mondial  
prăjire cafea

**HOME BARISTA**

**ESPRESSO DELICATO**  
Cafea boabe prăjite

- Recomandat pentru caffè latte, cappuccino și espresso
- Prăjire lentă, medium roast
- Procesare naturală | washed

INTENSITATE

**HOME BARISTA**

**CREMA PROFONDA**  
Cafea boabe prăjite

- Recomandată pentru espresso, ristretto și latte macchiato
- Prăjire lentă, medium-dark roast
- Procesare naturală | washed

INTENSITATE

**NOU!**

# DONCAFÉ

## HOME BARISTA

momentul tău  
la cafeneaua de acasă





## Grija prețurilor și chibzuința în cheltuieli, două coordonate certe la început de 2023

Sub presiunea provocărilor de ordin financiar și a facturilor la utilități tot mai mari, consumatorii români regândesc prioritățile în materie de achiziții. În căutarea de soluții, reducerea bugetului alocat per categorie este prima pe listă. Modul în care se manifestă această reducere diferă însă de la categorie la categorie, vizând un consum mai chibzuit când vine vorba de utilități, renunțând la mărcile preferate în favoarea unui preț mai mic la categorii de bază și esențiale sau scăzând din frecvența și/sau volumul de consum la categoriile de răsfăț, arată datele unui studiu realizat de AHA Moments. **De Simona Popa**

**D**upă un an ca 2022, marcat de inflație de două cifre, românii sunt reținuți în a face estimări pentru acest an. Revenirea la normal așteptată de consumatori a fost deturnată de efectele războiului din Ucraina și a scumpirilor generalizate.

„Pe o scală de la 0 la 10, unde 0 este cel mai rău an pe care l-ar putea avea, iar 10 este cel mai bun an pe care l-ar putea avea, 2022 a fost evaluat, în medie, la 6.44, față de anul 2021 care fusese evaluat la 6.86. Se observă deci cum un an pandemic e mai bine evaluat decât un an cu context de conflict și inflație. Puși în exercițiul de a proiecta cum o să fie viitorul, românii presară mereu un dram de optimism și spun că trebuie să fie mai bine oricât de rău sau bun a fost anul ce a trecut. Astfel, în decembrie, la final de an, proiectau 2023 ca fiind un an de nota 7.35, creștere cu 14% față de anul trecut (care a fost notat la 6.44)”, explică Antonia Stănică, Client Service Director AHA Moments.

Dacă ne uităm spre estimările privind doza de optimism aferentă acestui an, datele studiului arată că 2023

începe cu o doză de optimism de +14%, față de +20% cum începea anul 2022, ceea ce înseamnă că românii vor fi mai precauți în acest an.

### Principalele îngrijorări și evoluția acestora în perioada recentă

Cele mai importante îngrijorări ale românilor la final de 2022 erau strâns legate de contextul economic, patru din top cinci preocupări făcând referire la aspecte financiare. Lista grijilor începe cu creșterea prețurilor pentru cheltuielile zilnice – bunuri de larg consum (72%) sau utilități (70%), prima dintre acestea având cel mai alert ritm de intensificare (+10% decembrie vs iunie 2022).

„Se adaugă și grija costului carburantului, dar și preocuparea evoluției economiei țării, românii fiind conștienți de impactul indicatorilor macroeconomici în viața lor de zi cu zi. Contextul financiar întărește și nesiguranța locului de muncă (+6%), probabil strâns legată de volumul mare de informații din media pe tema reacției marilor companii și industriei la acest context. Și sănătatea



personală sau a celor din familie este o îngrijorare mai proeminentă (+9% decembrie vs iunie 2022), nefiind legată de pandemie (care nu mai este o grijă acum), ci legată mai degrabă de contextul financiar instabil care îi face pe români să se simtă mai vulnerabili în fața unor eventuale probleme de sănătate”, explică Antonia Stănică. Deși topul îngrijorărilor arată similar în cadrul diverselor segmente din populația urbană, sunt câteva diferențe care merită menționate. Tinerii sunt mai atenți la contextul politic al României și mai îngrijorați de stabilitatea locului de muncă. De partea cealaltă, pe femei le preocupă mai mult creșterea prețurilor pentru bunuri de larg consum, dar și sănătatea familiei, cel mai probabil pentru că ele sunt cele care se ocupă de aceste aspecte în gospodărie.

Cu toate că războiul din țara vecină a generat cote maxime de anxietate când s-a declanșat, atât la mijlocul anului 2022, cât și la final de 2022, aceasta înregistrează un scor mediu de îngrijorare, fiind surclasat de creșterea prețurilor. Mai mult, cu trecerea timpului, cu toate că războiul e activ, acesta devine o preocupare mai redusă, scăzând în importanță în decembrie față de iunie 2022. La baza clasamentului găsim pandemia și contextul politic al României, care devin mai puțin prezente, atenția mutându-se către aspectele legate de „traul zilei de mâine”. „Într-o analiză dedicată părinților și preocupărilor lor despre și din jurul copiilor lor, observăm o schimbare în ceea ce îi privește. Deși dezvoltarea emoțională și relația pe care o au cu copiii lor rămân principalele arii de interes, preocuparea financiară a apărut clar mai proeminentă în 2022 vs 2021. Astfel, banii pentru cheltuielile majore (cum sunt meditațiile, vacanțele, pasiunile, gadgeturile etc), dar și pentru cheltuielile de zi cu zi (alimente, haine, rechizite) devin o preocupare. Se produce de fapt o rocadă de la focusul foarte mare pe dezvoltarea emoțională către o atenție mai mare pentru susținerea cheltuielilor (dezvoltare emoțională: -13%, cheltuieli majore: +10%, produse de bază: +6% vs. 2021)”, completează Antonia Stănică.

### Cum își gestionează românii din mediul urban cheltuielile pentru produsele FMCG?

72% dintre cei intervievați de AHA Moments se declară îngrijorați de creșterea prețurilor pentru bunurile de larg consum. Putem spune că e vorba de un fenomen ce caracterizează marea masă și, prin urmare, și comportamentul dictat de această percepție se va vedea neconținut în businessul producătorilor și al retailerilor. „Investigând modul în care românii din mediul urban plănuiesc să își gestioneze aceste cheltuieli, obținem două informații certe. Prima este că, pe aproape toate categoriile, vor exista reduceri, fie de volum, fie de valoare, fie din ambele direcții. A doua este că modul de reacție diferă de la o categorie la alta, în funcție de necesitatea acestora, cât și de implicarea emoțională cu fiecare categorie. Există trei grupe de comportamente care se conturează

și, implicit, trei grupe de categorii”, declară reprezentanta AHA Moments. Categoriile esențiale sunt cele pentru care românii opun cea mai mare rezistență în a face schimbări, fiind categorii recurente în viața lor de zi cu zi și pentru care au o implicare emoțională mare, nu doar cu categoria, dar și cu mărcile pe care le aleg. Sunt incluse aici produsele de panificație, fructele și legumele, dar și lactatele și produsele de îngrijire personală. În cazul acestora, reducerea cantității nu este o opțiune, iar găsirea unor prețuri mai mici poate fi o abordare pe care o privesc cu reținere.

„Astfel, putem concluziona că ar prefera să meargă spre mărcile lor obișnuite care oferă variante avantajoase decât să schimbe mărcile pe care le îndrăgesc. De remarcat totuși că din iunie până în decembrie 2022, șase luni în care discuțiile despre inflație s-au intensificat, sunt consumatori care încep să fie mai deschiși totuși înspre un consum mai chibzuit pentru lactate și îngrijire personală, gândindu-se că ar putea reduce câte ceva, un aspect de avut în vedere de producătorii acestor categorii”, subliniază Antonia Stănică.

Panificația, legumele și fructele stau într-un spațiu mai sigur, fiind definiția esențialului pentru români. Categoriile de bază sunt și ele categorii pentru care nu pot fi vizate reduceri mari de cantități de consum/utilizare, întrucât sunt parte din rutina gospodăriei. Totuși, implicarea emoțională cu mărcile alese e mai redusă și există astfel o deschidere foarte mare înspre a alege la raft prețuri mai mici și promoții, chiar dacă asta înseamnă inclusiv să schimbe marca. Din această grupă fac parte produsele de băcănie (ulei, zahăr, făină etc), cât și dezinfectanții și produsele de curățenie și îngrijire a casei.

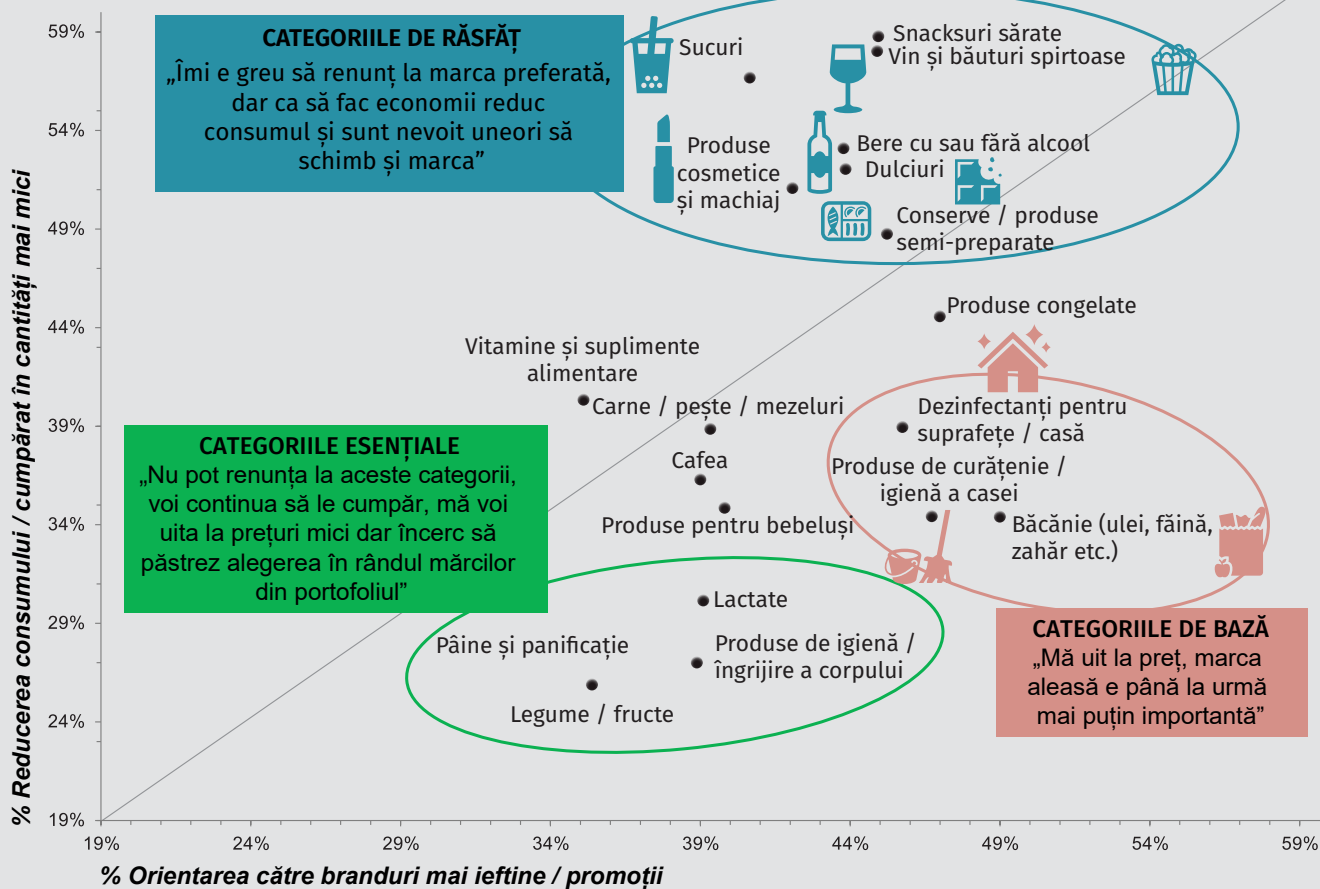
„Producătorii acestor categorii au de dus o luptă a prețurilor și ofertelor în următoarea perioadă, întrucât acesta va fi dictonul cumpărătorilor când se vor afla în fața raftului. În ceea ce privește volumele, nu va fi un impact major, dar există semne de chibzuință și aici, îndeosebi pe îngrijirea casei și dezinfectanți. În ultimele șase luni ale anului 2022 observăm că respondenții au lăsat garda mai jos și spun la final de an că e posibil să fie nevoie să caute moduri de a reduce și cantitățile și caută idei precum «folosesc mai puține produse, le folosesc mai rar, folosesc o cantitate mai mică per ocazie»”, spune Antonia Stănică.

Strategiile dedicate acestor categorii ar putea să vizeze ofertele de volum (multipack, ambalaje mai mari), stimulând utilizarea continuă și evitând descreșterea frecvenței de utilizare pe principiul că, dacă există produsul în casă, apare și nevoia de a-l folosi mai mult. În plus, riscul de a schimba marca la raft e foarte mare, fiecare ocazie nouă de achiziție fiind sub mentalitatea de a vedea ce e mai ieftin la raft.

„Categoriile de răsfăț au avut o dinamică interesantă în planurile cumpărătorilor. Chiar dacă sunt categorii cu esențialitate medie sau redusă, acestea sunt avantajate de o implicare emoțională mare. Astfel, în iunie 2022 cumpărătorii menționau că mai degrabă aleg să consume mai rar sau mai puțin, dar nu ar renunța la mărcile lor favorite, conturând devotamentul lor nu doar față de



## Schimbări în comportamentul de cumpărare pentru bunurile de larg consum



Baza: 700 / 600 respondenți de-a lungul celor 2 valuri, Iunie 2022 și Decembrie 2022.

Sursa: AHA MOMENTS

mărcile alese, dar și importanța momentelor de relaxare și răsfăț, când regulile se estompează și vrei să te bucuri pe deplin de alegerile făcute fără să simți ideea de compromis”, punctează reprezentanta AHA Moments. Discursul inflației s-a intensificat însă spre final de an și în decembrie 2022 cumpărătorii s-au văzut nevoiți să spună că vor face atât reduceri în volume, cât și schimbări în ceea ce privește prețul plătit la raft ca să poată ține pasul cu evoluția prețurilor și să nu renunțe de tot la plăcerile lor. Regăsim aici categorii precum sucurile, berea, băuturile alcoolice, snackurile sărate și dulciurile, conservele, cât și produsele de machiaj, care vor intra și ele în joc promoțiilor sau ofertelor de volum, dar unde și brandingul și emoția generată au un cuvânt de spus, toate menite să loializeze publicul într-o perioadă în care fidelitatea e pusă la încercare, arată datele studiului AHA Moments.

### Cum își gestionează românii din mediul urban cheltuielile pentru utilități?

70% dintre cei intervievați de AHA Moments se declară îngrijorați de creșterea prețurilor pentru utilități, o altă preocupare care se află în vârful clasamentului. Investigând detaliat despre facturile la gaz și electricitate, ambele contribuie la starea de neliniște. „Totuși, am identificat

un impact mai mare pentru factura de la electricitate (date din septembrie 2022). În ceea ce privește soluțiile pe care le au românii din mediul urban la aceste capitole, în fiecare dintre situații, peste 70% dintre respondenți spun că vor încerca să aibă un consum eficientizat, reducând utilizarea acestor resurse. Majoritatea spun că vor reduce cât e posibil pentru a-și menține totuși standardele de viață și sunt destul de puțini (sub 15%) cei care declară că vor reduce drastic consumul. Aceste arii aduc o preocupare direct proporțională cu vârsta și mai crescută în rândul celor cu familii cu copii”, concluzionează Antonia Stănică, Client Service Director AHA Moments.

### Metodologie

Această analiză este rezultatul unei serii de studii de piață realizate de compania de cercetare AHA Moments, toate având ca scop măsurarea și monitorizarea stării românilor în contextul dinamic pe care îl traversăm. Au fost analizate răspunsurile a peste 2.500 de respondenți, provenind din patru investigații diferite (decembrie 2021, iunie 2022, octombrie 2022 și decembrie 2022). Studiile au fost derulate online, în rândul românilor digitalizați din mediul urban, acoperind toate regiunile țării și intervalul de vârstă 18-55 ani. Măsurătorile vor fi reluate o dată la șase luni pentru a putea vedea evoluția în timp.





**NOU!**

# GEROVITAL® MUST HAVE

- | INGREDIENTE **ULTRA ACTIVE**
- | TEXTURĂ **INOVATOARE**
- | **SOLUȚII** ADORATE DE PIELE
- | BOOST RAPID **DE ÎNCREDERE**



**ȘTIINȚĂ PURĂ. ÎNGRIJIRE PROFUNDĂ. MUST BE GEROVITAL®**

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



# Tartinabilele, o piață cu evoluții diametral opuse

Sub impactul majorărilor de preț, producătorii și distribuitorii activi în categoria tartinabilelor mizează pe inovații și modificări de ambalaj pentru a impulsiona vânzările într-o perioadă în care consumatorii sunt mult mai atenți la cheltuieli. Din perspectiva evoluțiilor, untul continuă să fie produsul care reușește să bifeze doar creșteri valorice, în timp ce cremele de brânză, brânza topită și margarina adună tot mai mulți consumatori. **De Simona Popa**



**C**ategoria de produse tartinabile a fost cumpărată într-un volum mai mic în perioada decembrie 2021 – noiembrie 2022 față de decembrie 2020 – noiembrie 2021, diferența fiind de 6%, potrivit panelului de gospodării GfK. Deși volumele au fost mai mici, creșterea semnificativă a prețului mediu de achiziție (+18,3%) a adus câștiguri din punctul de vedere al valorii în perioada analizată. „Numărul cumpărătorilor de tartinabile a scăzut la nivelul întregii categorii, dar și frecvența, cu excepția mărcilor private unde au fost înregistrate mai multe ocazii de cumpărare (+3,4%)”, explică reprezentanții GfK. Din această macro-categorie, singurul produs cu o evoluție pozitivă în volume a fost brânză topită simplă, cu o creștere de aproape 10%, datorată trendului pozitiv în frecvență. La polul opus, untul a scăzut cel mai mult în această perioadă, pierzând volume, cumpărători, dar și ocazii de cumpărare, din cauza un preț mediu de achiziție cu mult peste perioada similară a anului anterior (+23,7%). „Cele mai mari scăderi ale categoriei tartinabile se observă în rândul tinerilor și al gospodăriilor cu venituri medii, unde prețul de achiziție mai mare nu a putut să compenseze pierderile din volum cauzate de scăderea

numărului de cumpărători și de reducerea frecvenței de cumpărare a categoriei. Untul a pierdut volume, cât și penetrare in-home, în toate clusterurile de shopperi analizate”, adaugă reprezentanții GfK.

## 2022 în cifre

Potrivit datelor de retail audit furnizate de RetailZoom, există doi factori majori care au avut impact asupra achizițiilor: prețul și orientarea spre produse cât mai naturale. Drept urmare, în cazul untului, acolo unde a fost remarcată o creștere de preț fără precedent, deși vânzările au crescut în valoare cu 23,6% în intervalul februarie 2022 – ianuarie 2023 raportat la februarie 2021 – ianuarie 2022, scăderea volumelor a fost de 10,9%. Dacă ne referim la produsele private label, acestea au ajuns să dețină o cotă de piață de 15,7% în perioada analizată, în timp ce principalii producători (Arla Foods, FrieslandCampina, Lactalis, Lacto Food) au o cotă cumulată de 62,6%. Performanțe remarcabile, indiferent că vorbim despre valoare sau volum, a bifat însă crema de brânză, datele RetailZoom arătând un plus de peste 71% în valoare și de aproape 52% în volum.

„Untul este o categorie care, în general, suferă în perioade de criză, iar în prezent este una din categoriile aflate în scădere din cauza inflației și diminuării puterii de cumpărare. Avem o scădere accentuată a categoriei, dar asta nu s-a întâmplat brusc, ci pe parcursul a cel puțin un an și jumătate”, explică Cristina Miclea, Director Marketing Divizia Lactate Grup Lactalis România, entitate care include companiile Albalact, Covalact, Dorna Lactate și Lactalis România. De partea cealaltă, cremele de brânză și brânzeturile tartinabile reprezintă categoria „norocoasă” în prezent, pentru că „tot din cauza tulburărilor economice, asistăm la o schimbare a obiceiurilor de consum, astfel că o parte din consumul de unt a migrat în categoria cremele de brânză. Această categorie înregistrează creșteri de volume în piață”, adaugă directorul de marketing. Dacă ar fi să facem un scurt bilanț, vânzările Lactalis au înregistrat scăderi de volume în categoria de unt, în timp ce segmentele de creme de brânză au înregistrat creșteri ale vânzărilor tocmai pentru că și piața crește.



Pentru a descrie evoluția înregistrată de piața tartinabilelor într-un singur cuvânt, Daniela Dumitrașcu, Marketing Director Delaco, vorbește despre o relativă stagnare. „Sunt diferențe între diversele tipuri de produs. De exemplu, cremele de brânză au continuat să crească în ultimii ani, în timp ce brânza topită tartinabilă a pierdut din importanță”, spunea aceasta. Pentru Delaco, 2022 a fost un an relativ bun la nivelul categoriei, cu creșteri de peste 10% pentru produsele care și-au format deja o bază stabilă de consumatori, cum sunt cele ale brandului Lurpak. „2022 a fost un an care a apropiat foarte mult echipa de piață, de consumatori și astfel am reușit să ne atingem obiectivele. Cel mai performant produs al nostru a rămas cașcavalul Delaco DeSenviș, cu o creștere procentuală mult peste media categoriei, dar performanțe mult peste media segmentelor a avut și brandul Lurpak”, adaugă Daniela Dumitrașcu. Explicația pentru evoluția înregistrată vine din faptul că brandurile din portofoliul Delaco sunt construite în retail, de aici și volumele mai mari în comerțul modern. „Platformele online, deși în sume absolute aduc volume mici pentru mărfurile alimentare, oferă oportunități interesante de a testa idei, produse, dar și de a înțelege un mod nou al cumpărătorilor de a selecta ce este interesant pentru ei. Platformele online oferă mai mult din această perspectivă – un mod interactiv, în timp real – de a înțelege cum se raportează cumpărătorul la ofertă”, completează directorul de marketing Delaco.

Brandul Kerrygold, aflat în portofoliul Serpico Trading, a înregistrat o creștere în valoare de circa 19% în 2022 față de 2021. Defalcăt pe acest brand, care include atât unt, cât și brânză cheddar, categoria de unt a avut cele mai bune performanțe și a înregistrat o creștere în valoare de 30% în 2022 față de 2021. Iar cel mai bine vândut produs a fost untul dulce Kerrygold, cu 82% grăsime. „La nivel de volume s-a înregistrat o ușoară creștere pe tot portofoliu Kerrygold, cu performanțe notabile tot pe segmentul de unt (creștere de 15% în 2022 vs 2021). Inflația puternică care a afectat această categorie explică creșterea mai mare pe valoare, dar, așa cum ne-am și așteptat, untul Kerrygold, poziționat premium, a confirmat și a înregistrat o creștere double digit și în volume, fiind un brand star din portofoliul companiei. Mixul dintre calitatea produsului, distribuție națională extinsă, comunicarea și vizibilitatea pe brand a ajutat la câștigarea de market share”, explică Mihaela Dumitrescu, Director de Marketing Serpico Trading. În cadrul Macromex, companie care are în portofoliu atât cremă de brânză, unt, brânză topită, brânzeturi, cât și deserturi și specialități ale brandurilor precum Philadelphia, Babybel, Văcuța Veselă, Kiri, Akadia, Paula, Milram, Oldenburger, categoria de produse tartinabile a înregistrat un consum în creștere în ultimii ani. Explicația? „În special în timpul, dar și după pandemie, consumatorii și-au modificat obiceiurile și tind acum să consume mai multe gustări de-a lungul zilei, în detrimentul meselor standard. Tot pe acest obicei

de consum, credem că trendul crescător va continua, însă cu anumite modificări legate de produsele alese”, consideră Monica Zeciu, Senior Category Manager în cadrul Macromex, companie care se numără printre liderii industriei de produse alimentare din România pe segmentul de produse congelate și refrigerate, atât în retailul modern și cel tradițional, cât și în HoReCa. Pentru Macromex, segmentul de brânză topită nu înregistrează un boom în vânzări, deoarece produsele nu au încă o notorietate tocmai bună, însă „brandurile Văcuța Veselă și Kiri au adus pe raft produse fabricate din lapte proaspăt și fără E-uri, fapt care s-a văzut în preferințele consumatorilor, iar vânzările au înregistrat un trend constant crescător. Și în cadrul segmentului de brânză topită se observă același trend al snackificării, consumatorii se orientează către produse versatile, care să le ofere o gustare rapidă și nutritivă de-a lungul zilei, on the go. Inovația segmentului l-a reprezentat produsul Brânză&Grisine Văcuța Veselă, produs care a avut o evoluție foarte bună încă de la lansare și o penetrare rapidă la nivelul consumatorilor”, explică Monica Zeciu. În ultima perioadă au câștigat teren și alternativele plant based pentru tartinabile, acestea fiind alese tot mai des de consumatorii chiar dacă vârfurile de vânzări rămân perioadele de post. În cazul Upfield, ultimul an a venit cu o creștere în valoare pentru întreaga categorie chiar dacă, la nivel de companie, s-a resimțit o orientare spre produse mai accesibile.

„Începând cu mijlocul anului 2022 am observat o creștere a interesului consumatorilor față de produsele tartinabile, determinată de scăderea puterii de cumpărare și a orientării spre produse mai accesibile. Creșterea în valoare a categoriei este atât un rezultat al inflației, dar și al acțiunilor constante care au atras cumpărătorii către astfel de produse, prin promovarea lor de raportul calitate-preț”, explică Gabriela Diaconu, Head of Sales Upfield România.

### Impactul inflației în procesul de achiziție

Prețul face diferența, dar, la nivel emoțional, consumatorul alege brandurile cu care este familiarizat și pe care le-a achiziționat de-a lungul timpului. Și, în categoria tartinabilelor, există segmente de piață în care brandul încă are greutate la nivel de achiziție, cum este cazul cremelor de brânză.

„În contextul crizei pe care o trăim în prezent, cu o putere de cumpărare profund afectată de inflație, cu o presiune uriașă pe bugetul de cumpărături, consumatorul în general, nu doar cel român, se va orienta cu precădere spre produse pe care și le poate permite. La nivel emoțional el rămâne însă atașat de categoriile de produse cu care este obișnuit și, chiar dacă este mai atent la bugetul familiei, nu s-a îndepărtat de brandurile pe care le cunoaște. În momentul de față, principalul criteriu de achiziție al celor două categorii despre care vorbim este prețul. Brandul rămâne relevant în special



### Cum a evoluat categoria de produse tartinabile?

| Evoluția categoriei | MAT vs. MAT-1    |               |
|---------------------|------------------|---------------|
|                     | Valoare (in RON) | Volum (in Kg) |
| Brânză topită       | 78,5%            | 37,7%         |
| Cremă de brânză     | 71,7%            | 51,7%         |
| Margarină           | 36,5%            | -0,2%         |
| Unt                 | 23,6%            | -10,9%        |

| Top mărci *     |               |       |
|-----------------|---------------|-------|
| Cremă de brânză | Cotă de piață |       |
|                 | Valoare       | Volum |
| Mărci private   | 9,3%          | 15,9% |
| Almette         | 82,6%         | 78,0% |
| Cremette        |               |       |
| Delaco          |               |       |
| Hochland        |               |       |
| Philadelphia    |               |       |
| Total           | 91,9%         | 93,8% |

| Top mărci        |               |       |
|------------------|---------------|-------|
| Unt              | Cotă de piață |       |
|                  | Valoare       | Volum |
| Mărci private    | 15,7%         | 18,0% |
| Albalact         | 58,2%         | 49,5% |
| Covalact de Tară |               |       |
| Lurpak           |               |       |
| Napolact         |               |       |
| President        |               |       |
| Total            | 73,9%         | 67,5% |

MAT = feb. 2022 - ian. 2023; MAT-1 = feb. 2021 - ian. 2022

\*Mărcile și companiile sunt așezate în ordine alfabetică;

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

Sursa: RetailZoom®

În unt, dar la cremele de brânză asistăm la o diversificare a categoriei în ceea ce privește brandurile, iar asta dă consumatorilor ocazia să migreze de la un brand la altul”, declară Cristina Miclea, Director Marketing Divizia Lactate Grup Lactalis România.

Promoțiile au și ele un cuvânt greu de spus când vine vorba despre criteriile de achiziție. Luând în calcul majorările de preț, sunt consumatori care au decis chiar amânarea achiziției până la momentul unei oferte.

„Promoțiile, cu tot ce aduc ele bun și mai puțin bun pentru consumatori și pentru furnizori, ne așteptăm să rămână un criteriu important de selecție pentru produsul care ajunge, în final, în coșul de cumpărături. Brandurile rămân însă puternice și consumatorii aleg între cele trei-patru variante în care au încredere. Contextul economic și așteptările pesimiste au influențat inclusiv persoanele care în mod obișnuit își urmăreau lista de cumpărături, dar nu și un anume buget pe coșul de cumpărături”, consideră Daniela Dumitrașcu (Delaco).

Cât de puternică este sezonabilitatea în cazul acestor produse? Ca de obicei, cele două mari sărbători ale anului, Paștele și Crăciunul, impulsionează vânzările semnificativ, mai ales în cazul untului și a cremei de brânză folosite și în rețetele de prăjituri. Există însă și un alt moment care se face resimțit la nivel de vânzări, cel al reîntoarcerii din vacanță pentru că familiile reiau

pregătirea sendvișurilor.

„În ultimul an, se observă o creștere spectaculoasă a prețurilor de vânzare la toate produsele lactate, această categorie înregistrând cea mai mare inflație. De altfel, în 2022, prețul untului a atins un maxim absolut, trend care credem că va continua și în acest an. Acest fapt a determinat migrarea consumatorilor către produse înlocuitoare. Din cauza prețurilor istorice, a disponibilității reduse de marfă, în vara anului 2022 am renunțat la portofoliul de unt import Germania și ne-am concentrat eforturile în a oferi alte alternative consumatorilor”, explică Monica Zeciu, Senior Category Manager în cadrul Macromex. Dar, în ciuda prețurilor crescute, românii nu au renunțat la lactate, unele dintre cele mai consumate categorii la nivel național. Drept urmare, consumul nu s-a diminuat semnificativ. „Se observă însă reducerea frecvenței de cumpărare, se cumpără gramaje mai mici și bineînțeles, consumatorii sunt mai atenți la promoții și oferte speciale. În categoria tartinabile, se observă că brandul încă are greutate, fiind una din categoriile în care private label înregistrează o evoluție mai temperată”, adaugă Monica Zeciu. „Este vizibil un trend de creștere al segmentului de unt cu 80-82% grăsime. Credem că acesta reprezintă peste 50% și în volume și în valoare din total piață de unt, ceea ce ne face să credem că românii preferă un unt calitativ, cu o compoziție mai mare de grăsime. Datorită ușurinței în păstrare și utilizare, untul tartinabil, la caserolă, este și el din ce în ce mai căutat și cumpărat”, spune Mihaela Dumitrescu (Serpico Trading). Criteriile de achiziție diferă evident de la client la client, fiind influențate de preferințe, putere de cumpărare, proximitate, iar mixul optim – brand/notorietate, preț, distribuție, produs/gama și calitate – convinge clientul final. „În 2022 s-a observat o polarizare între branduri și mărci private. A existat și va continua să fie un downtrade către private label, dar promoțiile pe branduri au făcut diferența și și-au menținut clienții fideli, lucru care s-a văzut pe final de an 2022”, adaugă reprezentanta Serpico.

### Creștere din diversificarea obiceiurilor de consum

La nivel local, producătorii au observat că, pe măsură ce se modifică gusturile, consumatorii includ tartinabilele în tot mai multe rețete, pe lângă consumul ca atare. „În ultimii ani, obiceiurile de consum ale românilor s-au mai sofisticat, iar untul este folosit tot mai mult pentru gătit. Pe de o parte este influența acelor tot mai mulți oameni din comunitatea online care au îmbrățișat arta culinară și care ne inspiră în bucătărie. Pe de altă parte, este și o consecință a pandemiei, când foarte mulți dintre consumatori au început să gătească acasă și au căpătat tot mai multă experiență culinară”, spune Cristina Miclea. „În primul rând, vedem cumpărători mai rezervați, ceva mai puțin apetit pentru arome noi. Au crescut variantele de bază (fără ingrediente de tipul verdeață, legume etc) și gramajele mai mari. Produsele cu arome inedite, în



# *Kalinka* **KEFIR**

cu drojdie de chefir  
pentru starea ta  
de bine!



Descoperă  
beneficiile!





general, au avut o rată de încercare mai mică. Desigur că sunt și excepții: crema de brânză cu somon, crema de brânză fără lactoză au crescut din punct de vedere rată de recumpărare”, adaugă Daniela Dumitrașcu. În cazul Macromex, trendul ultimilor doi-trei ani este snackingul, compania concentrând în această zonă atât inovațiile de produs, cât și campaniile de comunicare. Dincolo de diversificarea obiceiurilor de consum, într-o piață afectată de scumpiri fără precedent, în care oamenii fac alegeri mult mai atenți la preț, producătorii se diferențiază prin inovații de produs. În cazul Delaco, noutățile au ținut de gramaje optimizate în funcție de baza de consumatori. „Am lansat o variantă de Lurpak 500g care a crescut foarte repede, dar și o variantă de unt Lurpak 100g special pentru gospodăriile mai mici, în care consumul este mai redus”, explică reprezentanta companiei. Delaco se așteaptă astfel la reașezarea categoriei. „Ne așteptăm ca brandurile și produsele să treacă printr-o reevaluare atentă din partea consumatorilor. Ca de fiecare dată credem că va conta calitatea, experiența consumatorilor cu produsele și încrederea pe care brandurile reușesc să o revalideze. Dorința de a încerca lucruri noi nu a dispărut, însă mă aștept să fie mult mai critică și rațională această curiozitate aplicată în domeniul în care lucrăm”, adaugă Daniela Dumitrașcu. Prin modificări de gamă a trecut și brandul President pe segmentul de cremă de brânză, produs făcut în fabrica de la Sfântu Gheorghe și exportat în peste 30 de țări din lume. „În categoria creme de brânză am diversificat portofoliul brandului President, atât cel de cremă de brânză proaspătă, dar și portofoliul de brânză topită. În 2022, am relansat brânza topită și am extins gama cu câteva sortimente inspirate din brânzeturile franțuzești – emmental și camembert. Pentru crema de brânză President vom lansa un nou

ambalaj și pregătim, de asemenea, o extindere de portofoliu”, spune reprezentanta Lactalis. Pentru reprezentanții Macromex, trendurile de consum și nevoile consumatorilor sunt primordiale când vine vorba de noutăți la nivel de portofoliu. „Pe lângă produsele lansate în ultimii ani, care au avut rezultate foarte bune, dintre care doresc să menționez în mod special Philadelphia family pack 300g și brânză&grisine family pack, ne dorim să readucem în portofoliu untul, însă pe un format premium, dar și alte produse care să facă diferența față de competiție”, declară Monica Zeciu. În ultimii ani, Upfield a inovat constant, îmbunătățind atât rețetele, cât și procesul de fabricație, iar planurile pentru dezvoltare continuă. „Pentru 2023, pregătim o serie de inovații importante, de la rețete cu vitamine care sunt extrem de căutate în ultima perioadă, la produse mai benefice pentru consumatori, care să nu mai conțină anumite ingrediente controversate, cât și la ambalaje sustenabile pentru mediu”, spune Gabriela Diaconu.

### Oportunități de creștere în 2023

Crema de brânză este una dintre puținele categorii cu potențial de creștere, pe fondul migrării consumului dinspre unt spre creme de brânză, susțin producătorii și distribuitorii de pe piața locală. De partea cealaltă, în cazul untului, spre exemplu, acesta va intra într-un nou an de stagnare din cauza prețului, o creștere a categoriei fiind estimată cel mai devreme în 2024. „Evoluția favorabilă pentru brânza tartinabilă se datorează și faptului că această categorie nu este încă suficient dezvoltată, nu a ajuns la o saturație, deci există oportunități generoase de creștere”, declară Cristina Miclea, Director Marketing Divizia Lactate Grup Lactalis România.

„Încă sunt destule arii care țin de noi, de ceea ce putem face mai bine, în planurile de business, de comunicare, în felul în care lucrăm cu partenerii noștri. Planul este ca în 2023 să avem o creștere de volume peste nivelul pieței, în categoriile focus”, adaugă Daniela Dumitrașcu.

„Românii sunt iubitori de lactate și consumul nu se va diminua, însă ne așteptăm la o stagnare a consumului pe fondul evoluției prețurilor și a disponibilității materiilor prime”, consideră Monica Zeciu, Senior Category Manager în cadrul Macromex.

„În perioada următoare, vedem o creștere a categoriei de tartinabile, generată de orientarea consumatorilor către produse mai convenabile, dar care respectă un standard ridicat de gust și calitate”, adaugă Gabriela Diaconu, Head of Sales Upfield România.

„Se așteaptă pe final de an o scădere a inflației, dar în continuare sunt presiuni economice și lipsa de predictibilitate din cauza războiului și a dobânzilor încă mari. Avem un început de an bun și ne propunem pentru 2023 o creștere, în termeni nominali, de circa 20% vs 2022, o îmbunătățire pe partea de profitabilitate și investiții în zona de sustenabilitate”, concluzionează Mihaela Dumitrescu, Director de Marketing Serpico Trading.

### Categoria tartinabile prin prisma promoțiilor

| Promoții în categorie | MAT ian. 2023 | MAT ian. 2022 | Evoluție |
|-----------------------|---------------|---------------|----------|
| Unt                   | 639           | 696           | -8%      |
| Margarină             | 278           | 292           | -5%      |
| Cremă de brânză       | 413           | 417           | -1%      |
| Brânză topită         | 506           | 413           | 23%      |
| Total                 | 1836          | 1818          | 1%       |
| - din care bio        | 49            | 41            | 20%      |

### Cele mai promovate mărci

| Promoții în categorie | MAT ian. 2023 | MAT ian. 2022 | Evoluție |
|-----------------------|---------------|---------------|----------|
| Napolact              | 77            | 79            | -3%      |
| Lurpak                | 69            | 52            | 33%      |
| Covalact de Țară      | 68            | 72            | -6%      |
| Albalact              | 64            | 60            | 7%       |
| Mizo                  | 34            | 11            | 209%     |
| Alte mărci            | 327           | 422           | -23%     |
| Total                 | 639           | 696           | -8%      |

Legendă: total promoții de preț comunicate de retaileri în revistele proprii, spoturi radio și TV. În perioada curentă au fost derulate o campanie radio și una la TV.

Sursa:  markant





Răstăta-te în fiecare zi,  
cu gusturi unice din Franța







## Cum schimbă inflația prioritățile jucătorilor din piața produselor de curățenie pentru bucătărie

Deși contextul pandemic a creionat schimbări în rutina de curățenie generând noi ocazii de consum, inflația a pus bețe în roate categoriei produselor de curățenie pentru bucătărie. Astfel după un declin al volumelor de peste 9% în ultimele 12 luni, provocarea principală pentru jucătorii din piață este să ducă achizițiile dincolo de zona produselor multi purpose. **De Alina Dragomir**

**D**acă ne raportăm la cifrele de retail audit, piața produselor de curățenie pentru bucătărie nu traversează cea mai bună perioadă. Concret, dacă din perspectivă valorică vorbim totuși despre un avans timid (+2,7%) în perioada februarie 2022-ianuarie 2023 versus anul precedent, la nivel de volum piața a raportat un declin semnificativ, de 9,3%, arată datele NielsenIQ. Însă, ceea ce merită menționat încă de la început este faptul că avem în față o categorie în care nu există o delimitare clară pentru că produsele abrazive sau cele pentru suprafețe multiple nu sunt achiziționate și folosite exclusiv pentru bucătărie.

Cum se vede totuși 2022 prin ochii jucătorilor din piață? „Contextul pandemic a creionat schimbări în rutina de curățenie, generând necesitatea unor sesiuni mai frecvente (în timpul săptămânii), completate de curățenia generală (o dată la două-trei săptămâni, în weekend), o parte dintre consumatori transformând aceste deprinderi în obiceiuri constante”, spune Claudia Fulgeanu, Category Manager Home Hygiene Unilever SCE. Cu toate acestea,

categoria de produse de curățenie a casei a înregistrat o creștere în 2022 față de anul precedent direct influențată de preț. Cât despre performanța în volum, „aceasta a fost direct impactată de contextul volatil și de efectul inflaționist. Astfel, o performanță negativă din punctul de vedere al volumului a fost înregistrată pentru toate segmentele-cheie din categoria produselor de curățenie a casei”, mai punctează reprezentanta Unilever SCE. Despre scădere vorbesc și reprezentanții Italchimica, companie care activează în categorie cu brandul Dual Power. „Perioada pandemică a fost una aparte și evident consumul de produse de curățenie a scăzut comparativ cu acea perioadă. Mai degrabă am putea spune că volumele au revenit la un consum normal pentru gospodării”, susține Raluca Drăgoi, Marketing Specialist în cadrul companiei. Cu toate acestea, interesul crescut pentru categoria produselor de curățenie a bucătăriei s-a menținut chiar și după relaxarea restricțiilor impuse în perioada pandemiei, spune Aura Carabiber, Manager Produs în cadrul Farmec. „Acest trend este influențat de creșterea preocupării pentru igiena celui mai important spațiu

# Super eficient pe orice suprafață



ALIATUL  
AFACERII TALE



### Evoluție produse curățenie pentru bucătărie

| MAT ian. 23 vs<br>MAT ian. 22 | Evoluție    |              | Evoluția<br>prețului | Cotă de piață |               |
|-------------------------------|-------------|--------------|----------------------|---------------|---------------|
|                               | Valoare     | Volum        |                      | Valoare       | Volum         |
| <b>Total România</b>          | <b>2,7%</b> | <b>-9,3%</b> | <b>13,2%</b>         | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> |
| Hypermarketuri                | 1,5%        | -12,2%       | 15,6%                | 28,2%         | 25,0%         |
| Supermarketuri >400mp         | -3,3%       | -15,8%       | 14,9%                | 6,7%          | 6,0%          |
| Minimarketuri <400mp          | -1,6%       | -15,8%       | 16,9%                | 7,1%          | 6,3%          |
| Discountere                   | 0,2%        | -10,1%       | 11,4%                | 17,6%         | 25,3%         |
| Traditional Trade             | 6,7%        | -4,2%        | 11,4%                | 40,4%         | 37,4%         |

| MAT ian. 23 vs<br>MAT ian. 22                 | Evoluție    |              | Evoluția<br>prețului | Cotă de piață |               |
|---|-------------|--------------|----------------------|---------------|---------------|
|   | Valoare     | Volum        |                      | Valoare       | Volum         |
| <b>Total</b>                                  | <b>2,7%</b> | <b>-9,3%</b> | <b>13,2%</b>         | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> |
| Produse curățare pentru<br>suprafețe multiple | 3,1%        | -7,3%        | 11,2%                | 67,9%         | 67,7%         |
| Produse curățare<br>abrazive                  | -5,6%       | -19,0%       | 16,5%                | 16,3%         | 20,0%         |
| Produse curățare<br>pentru cuptor             | 10,8%       | -2,3%        | 13,5%                | 15,2%         | 11,7%         |
| Produse de curățare<br>pentru frigider        | 7,3%        | 3,2%         | 4,0%                 | 0,6%          | 0,6%          |

| Top producători   | Cotă de piață |       |
|-------------------|---------------|-------|
|                   | Valoare       | Volum |
| Farmec            | 67,2%         | 55,9% |
| Real chimica      |               |       |
| Reckitt benckiser |               |       |
| Sano brunos       |               |       |
| Unilever          |               |       |
| Mărci private     | 12,1%         | 22,7% |

| Top mărci    | Cotă de piață |       |
|--------------|---------------|-------|
|              | Valoare       | Volum |
| Ajax         | 64,2%         | 56,4% |
| Chante clair |               |       |
| Cif          |               |       |
| Sano         |               |       |
| Triumf       |               |       |

Mărcile și companiile sunt așezate în ordine alfabetică;

MAT ian. 2023 = feb. 2022 - ian. 2023  
MAT ian. 2022 = feb. 2021 - ian. 2022

Sursa:  NielsenIQ

din locuință, dublat de timpul mai mare petrecut acasă, odată cu implementarea sistemului de muncă hibrid”, adaugă aceasta.

Cu toate acestea, „piața produselor dezinfectante este pe un trend descrescător atât din punctul de vedere al volumului, cât și al valorii, având în vedere baza considerabilă asociată cu perioada pandemiei, dar cu o performanță pozitivă față de anul 2019, perioadă pre-pandemică. Acest lucru indică interesul și adoptarea produselor de dezinfecție în rutina de curățenie”, subliniază reprezentanții Unilever.

### Segmentele câștigătoare în 2022

Deși creșterea pieței a fost dată de inflație, performanța în categorie diferă de la un segment la altul. Astfel, din perspectivă valorică, topul creșterii este condus de produsele de curățare pentru cuptor, care au raportat un avans de 10,8% în valoare, urmate de produsele de curățare pentru frigider, cu un avans de 7,3% în perioada

februarie 2022-ianuarie 2023 față de anul precedent, potrivit datelor NielsenIQ. Deși vorbim despre o performanță mai modestă, pe trend pozitiv se regăsesc și produsele multiple use (3,1%), în timp produsele de curățare abrazive au înregistrat un declin de 5,6% în perioada analizată. Dacă ne raportăm la volume, cuvântul de ordine este scădere, excepție făcând produsele destinate curățării frigiderului, care au bifat un plus de 3,2%, conform datelor NielsenIQ.

Pentru Unilever, creșterile în categorie au venit de la segmentul de spray-uri, în timp ce Interstar Chim a bifat cele mai bune rezultate pe segmentul soluțiilor de curățat geamurile. „În 2022 ne-am bucurat de un trend ascendent al vânzărilor pe categoria produselor de îngrijire a locuinței, iar Triumf Plite Vitroceramice este unul dintre produsele noi care au înregistrat o creștere susținută la raft. Din perspectiva performanței, produsele degresante din gama Triumf au înregistrat cea mai bună evoluție anul trecut, iar anul acesta mizăm atât pe detartranți, cât și pe soluțiile pentru curățarea geamurilor și cele dedicate suprafețelor. În plus, estimăm o dinamică pozitivă a vânzărilor pe categoria produselor prietenoase cu mediul din subgama noastră Nufăr Verde, în contextul creșterii gradului de educare a consumatorilor cu privire la produsele sustenabile”, susține Aura Carabiber.

„Dintre segmentele analizate de noi, cele mai bune performanțe le-au avut produsele pentru curățat suprafețe multiple și detergenții anti-calcar. Evoluția pozitivă a acestora se datorează apariției pe piață a unor branduri noi, extinderii sortimentăției brandurilor consacrate și dezvoltării segmentului de private label, în special în cazul anumitor segmente”, susține Andreea Ionescu, Marketing & Sales Director Bolton BG România. Deși sortimentăția actuală a companiei nu include produse dedicate exclusiv curățeniei în bucătărie, brandul Meglio are în portofoliu degresanți și detergenți de tip spray, cu pulverizator, destinați curățării suprafețelor multiple. Pentru brandul Cif, anul 2022 a reprezentat un pas important în procesul de transformare și consolidare a identității de brand și a poziției în piață. „Brandul Cif a beneficiat de un proces integrat de relansare, atât din punctul de vedere al designului, acesta fiind integrat unitar la nivelul tuturor segmentelor în care joacă și creând o arhitectură coerentă de brand, dar și din punctul de vedere al îmbunătățirii formulei, prin noua tehnologie Cleanboost”, precizează reprezentanta Unilever SCE.

### Downtradingul, principala armă de luptă împotriva inflației

În contextul puternic inflaționist, dar și al instabilității socio-economice, atenția sporită asupra modului în care consumatorii își cheltuiesc bugetul a fost și este o reacție firească.

„Consumatorii au încercat anul trecut să-și acopere mai întâi nevoile de bază. În contextul economic actual, se

remarcă diverse tipologii de consumatori care își vor plia obiceiurile de cumpărare pe noua realitate. Cu siguranță, pentru categoria consumatorilor puternic afectați, prețul a rămas un criteriu important în procesul de achiziție, pe lângă puterea brandului și astfel, canalele de tip discount și ofertele de volum au fost căutate de către consumatori. În ceea ce privește produsele de curățenie, orientarea către soluții multi purpose se conturează ca o opțiune menită să mai reducă din presiunea pe coșul de cumpărături, dar care să și ofere, totodată, o soluție de a acoperi nevoia de a avea o casă curată. Observăm trendul crescător al produselor dedicate întreținerii geamurilor care își dovedesc funcționalitatea multiplă și pe alte suprafețe, consumatorul optând pentru o utilizare multi purpose a acestui format”, susține Claudia Fulgeanu (Unilever).

„Costurile materiilor prime și ale energiei au avut un impact major asupra categoriei, determinând creșteri double digit pentru multe segmente. Consumatorii s-au orientat către produsele pentru curățat suprafețe multiple din mai multe motive: pentru a încerca să optimizeze costurile, din lipsă de timp. În plus, aceste produse au nenumărate beneficii: sunt practice și ușor de folosit, au formule concentrate, eficiente și sigure pe diferite tipuri de suprafețe și nu necesită spații extinse pentru depozitare”, susține Andreea Ionescu (Bolton). În ceea ce privește impactul inflației, reprezentanții

Interstar Chim aduc în discuție orientarea consumatorilor către produsele mai accesibile ca preț. „De altfel, creșterea valorii pieței a fost dată doar de inflație, în realitate volumele înregistrând valori negative. Pentru clienții care au rămas fideli brandurilor consacrate s-a văzut o scădere a frecvenței de cumpărare sau orientarea către volumele economice. În plus, ponderea promoțiilor în valoarea totală a vânzărilor a fost în scădere anul trecut față de 2021 și 2020”, susține Bogdan Fratita, Senior Brand Manager Interstar Chim.

Cum s-a modificat, în acest context, topul celor mai importanți factori care influențează decizia de achiziție? „Nevoia de eficiență pentru a câștiga timp și satisfacția obținerii rezultatelor dorite sunt factorii care influențează atât decizia de cumpărare, cât și loializarea clienților. În ultimul an însă, din cauza inflației, nivelul de preț câștigă importanță, dar fără a face rabat major la calitate pentru a satisface și primii doi factori menționați. Brandurile de top se bucură în continuare de market share și loializare semnificativă a consumatorilor. Cu toate acestea, presiunea asupra nivelului de preț se observă și asupra acestor branduri, interesul pentru achiziție la promoție fiind în creștere. Din punctul nostru de vedere, brandurile alternative la cele consacrate, cu raport calitate preț foarte bun și cu promoții targetate, sunt o alternativă viabilă pentru consumatori și vor câștiga teren anul acesta”, punctează Raluca Drăgoi (Italchimica).



The advertisement features a modern kitchen with grey cabinets and a stainless steel range hood. In the foreground, three spray bottles of Dual Power cleaning products are displayed on a white countertop. From left to right, they are: a yellow bottle labeled 'SGRASSATORE', a white bottle labeled 'SGRASSATORE', and a pink bottle labeled 'SGRASSATORE'. The Dual Power logo is prominently displayed in the top right corner of the image. Below the bottles, there is a text box with the following content:

**Îndepărtează eficient grăsimea încrustată, uleiul și resturile carbonizate de pe toate suprafețele din bucătărie sau de pe țesături cu pete persistente**

Below the text box, there are three icons with corresponding text: a kitchen icon for 'pentru bucătărie', a fabric icon for 'pentru textile', and a car icon for 'pentru automobile'.



Cu toate acestea, inovația pare că își păstrează și ea importanța. „Inovația va rămâne unul dintre cei mai importanți factori care influențează comportamentul de consum și decizia de cumpărare pe acest segment întrucât femeile, consumatorii noștri cheie în categorie, se orientează către produse eficiente, care să le ajute să reducă timpul alocat curățeniei”, este de părere reprezentanta Farmec.

### 2023, un mix între prudență și optimism

Chiar dacă anul a început cu un comportament al consumatorilor marcat de rețineră și chibzuință, jucătorii din piață aleg să privească totuși partea plină a paharului. „Chiar dacă începutul de an a fost unul precaut, menținem așteptări ridicate în special în a doua jumătate a anului, pregătind relansarea brandurilor din portofoliu și inovații relevante pentru consumatori”, spune Bogdan Fratita (Interstar Chim).

### Categoria produselor de curățenie pentru bucătărie prin prisma promoțiilor

| Promoții în categorie                             | MAT Ian. 2023 | MAT Ian. 2022 | Evoluție |
|---|---------------|---------------|----------|
| Detergenți multipurpose                           | 218           | 209           | 4%       |
| Detergenți pentru aparate (cuptor, frigider, etc) | 118           | 152           | -22%     |
| Detergenți pentru inox                            | 20            | 38            | -47%     |
| Total   | 356           | 399           | -11%     |
| - din care BIO                                    | 7             | 8             | -13%     |

| Cei mai activi retaileri | MAT Ian 2023 | MAT Ian 2022 | Evoluție |
|--------------------------|--------------|--------------|----------|
| Mega Image               | 50           | 46           | 9%       |
| Selgros                  | 50           | 40           | 25%      |
| Penny                    | 36           | 26           | 38%      |
| Kaufland                 | 32           | 24           | 33%      |
| Carrefour                | 31           | 31           | 0%       |
| Alți retaileri           | 157          | 232          | -32%     |
| Total                    | 356          | 399          | -11%     |

| Cele mai promovate mărci - detergenți multipurpose | MAT Ian 2023 | MAT Ian 2022 | Evoluție |
|--|--------------|--------------|----------|
| Triumf   | 44           | 62           | -29%     |
| Cif  | 42           | 49           | -14%     |
| Sanytol  | 21           | 11           | 91%      |
| Chanteclair  | 17           | 15           | 13%      |
| Igienol  | 15           | 12           | 25%      |
| Alte mărci   | 79           | 60           | 32%      |
| Total  | 218          | 209          | 4%       |

| Cele mai promovate mărci - detergenți pentru aparate (cuptor, frigider, etc) | MAT Ian 2023 | MAT Ian 2022 | Evoluție |
|--|--------------|--------------|----------|
| Triumf   | 44           | 50           | -12%     |
| Sano   | 40           | 40           | 0%       |
| Alte mărci   | 34           | 62           | -45%     |
| Total  | 118          | 152          | -22%     |

Legendă: total promoții de preț comunicate de retaileri în revistele proprii, spoturi radio și TV. În perioada curentă au fost derulate o campanie radio și una la TV.

Sursa:  markant




Optimism este cuvântul cheie și pentru Farmec când vine vorba despre rezultatele din 2023. „Ne așteptăm la un ritm susținut de creștere pentru gamele Nufăr și Triumf”, spune Aura Carabiber. Pentru companie canalul cu cea mai mare distribuție pe segmentul produselor de îngrijire a locuinței este retailul modern, care deține constant un procent de circa 70% din volumul vânzărilor de foarte mulți ani, cu excepția anului 2020, când am înregistrat o ușoară scădere pe IKA și TT, în favoarea platformelor proprii de e-commerce.

Pentru Italchimica, 2023 este un an de focus pentru brandul Dual Power. „Ne dorim să creștem expunerea brandului prin acțiuni concrete de promovare și loializare a consumatorilor. Până acum brandul a fost distribuit în TT și lanțurile de LKA. Anul acesta intenționăm să creștem expunerea produselor prin dezvoltarea de parteneriate cu lanțurile de magazine din retailul modern, unde discuțiile cu anumiți jucători sunt deja avansate”, susține Raluca Drăgoi.

„Având în vedere că Meglio este un brand foarte tânăr pe piața din România, pentru noi focusul îl va reprezenta canalul modern trade, unde considerăm că există oportunități de dezvoltare privind extinderea distribuției și a sortimentății”, susține reprezentanta Bolton BG România. Pentru Meglio, cel mai important canal a fost reprezentat anul trecut de comerțul tradițional, cu o pondere de 60%, urmat de comerțul modern cu 36% și canalul Do it Yourself de 4%.

Dincolo de prioritizarea consumatorului și oferirea de produse ce adresează principalele nevoi și tendințele de consum, Unilever și-a propus ca anul acesta să contribuie la creșterea piețelor prin inițiative care să ajute compania să ajungă în cât mai multe gospodării, cu impact direct asupra creșterii gradului de penetrare și a consumului.

„După un an dinamic din punctul de vedere al vânzărilor, pentru 2023 ne dorim să menținem performanța anilor anteriori și să continuăm să aducem consumatorilor soluții noi pentru nevoile de curățenie specifice, dar și generale. Considerăm că inovația rămâne un element important în alegerea consumatorului”, conchide Denisa Mărculescu, Marketing Manager Sano România. 





ȘI



## INVITĂ CONSUMATORII LA CAMPANIA DE PRIMĂVARĂ

# #CURĂȚENIEFĂRĂURME



Orice produs Cif sau Domestos  
cumpărat **contribuie la o  
comunitate mai curată!**



Detaliile campaniei se regăsesc în  
paginile de **f**\* și **@**\* ale brandurilor.



\*detalii despre Campania #CURĂȚENIEFĂRĂURME găsiți în paginile:

[www.facebook.com/CifRomania](http://www.facebook.com/CifRomania) | [www.facebook.com/domestos.romania](http://www.facebook.com/domestos.romania) | [www.instagram.com/cif\\_romania](http://www.instagram.com/cif_romania) |

[www.instagram.com/domestosromania](http://www.instagram.com/domestosromania)

Imaginile sunt cu titlu de prezentare.

Organizatorul campaniei #CURĂȚENIEFĂRĂURME este compania Unilever South Central Europe SA, cu sediul în Ploiești, Bulevardul Republicii 291.



# „Vedem o schimbare a polilor de putere. Nu mai vorbim de o piață a angajatorilor, ci a angajaților”

Ultimii trei ani au adus schimbări ireversibile în piața muncii din România, polii de putere inversându-se în favoarea angajaților. Prin urmare, companiile trebuie să acorde o atenție sporită nevoilor angajaților pentru a-și asigura cea mai valoroasă resursă umană, consideră Estera Anghelescu, Recruiting & Employer Branding Director Kaufland România & Moldova. De Alina Stan



**Dincolo de a fi cel mai mare angajator din economia locală, retailul este și cel mai atrăgător domeniu pentru cei care sunt în căutarea unui job. Cum reușește Kaufland să atragă forță nouă de muncă? Cum vă diferențiați oferta de beneficii de cea din piață?**

Pentru a ne diferenția oferta față de piață, ne propunem constant să le oferim colegilor noștri atât un mediu de lucru plăcut, cât și beneficii adiționale care să contribuie la bunăstarea lor în companie, dar și în timpul liber. Printre acestea se numără zile de concediu de odihnă în plus, în funcție de vechimea în companie, acces la programul 7card și opțiuni de dezvoltare personală prin intermediul Bookster sau prin cursuri online. În plus, flexibilitatea, alături de respectarea programului de lucru sunt la fel de importante, oferindu-le colegilor noștri o motivație suplimentară.

**Câți angajați aveți în prezent și cum arată fluctuația de personal? Care a fost cel mai provocator an din punctul de vedere al retenției de personal din ultima perioadă?**

În prezent, echipa noastră numără peste 16.000 de persoane. În continuare, ne dorim să menținem un ritm de creștere constant, cu noi deschideri de magazine în fiecare an. Cu fiecare magazin deschis, Kaufland generează în medie 80-100 de locuri de muncă pentru comunitatea locală.

În ceea ce privește fluctuația de personal, aceasta nu a avut schimbări semnificative în ultima perioadă, chiar dacă retailul alimentar în ansamblul său este cunoscut pentru fluctuațiile semnificative. La Kaufland, cele mai mari rate de fluctuație a personalului sunt în general pe pozițiile de entry, majoritatea în cadrul departamentului de Vânzări. Din punctul meu de vedere, anul trecut a fost cel mai provocator. Este un domeniu în care fluctuația

de personal este inevitabilă. Avem multe poziții deschise, dar, în mare parte, ele provin din deschideri. Oamenii și-au schimbat așteptările în urma pandemiei și trebuie să fim tot timpul conectați la nevoile pieței muncii. Noi am încercat să înțelegem omul mai bine – omul candidat, omul angajat – și să vedem cu ce putem veni noi în întâmpinarea lui. Mi se pare că trebuie să devenim și mai umani decât eram înainte de pandemie.

### **Cu ce soluții veniți pentru a reține personalul și ce pachete de beneficii salariale ați conceput?**

La nivelul tinerei generații, aceștia au nevoie de o flexibilitate foarte mare, vor să aibă mai mult timp pentru pasiunile lor, pentru cauzele sociale în care sunt implicați. Noi trebuie să găsim astfel de activități pe care ei să le desfășoare în interiorul companiei. O altă direcție o reprezintă partea de traininguri pe care le oferim. Ne-am dat seama că și joburile s-au schimbat, nu mai poți să ceri aceleași lucruri de la oameni. Au apărut joburi noi și trebuie să venim cu susținerea aferentă. La nivel salarial, analizăm constant schimbările din piață și încercăm să ne adaptăm cât mai bine beneficiile pe care le oferim pe parcursul anului. Astfel, în luna iunie a anului trecut am majorat grilele salariale, venitul mediu brut al angajaților din departamentele Vânzări și Logistică ajungând la 7.600 lei brut. Totodată, în luna septembrie, angajații încadrați pe posturi de execuție au beneficiat și de o creștere a valorii tichetelor de masă. De asemenea, pentru a ne compensa angajații pe măsura muncii pe care o prestează, le oferim constant bonusuri, programe de dezvoltare profesională și personală.

### **Cum au evoluat salariile în interiorul companiei în ultimii doi ani?**

Incertitudinea economică și volatilitatea pieței au determinat multe companii să adopte o abordare mai precaută în ceea ce privește evoluția salariilor. La Kaufland, doar în 2022, valoarea financiară a beneficiilor oferite angajaților s-a ridicat la un total de 78 milioane lei. Această sumă include diverse beneficii și majorări salariale pentru toate posturile de execuție din cadrul companiei. Majorările din ultima perioadă au venit ca un răspuns ferm de susținere pentru angajați, fiind important pentru noi ca toți colegii, indiferent de poziție sau departament, să se simtă apreciați și să știe că munca le este recompensată pe măsură.

### **Pe ce zone din business vă este cel mai ușor să atrageți forță nouă de muncă și unde întâmpinați cele mai mari probleme?**

Cele mai mari provocări le întâmpinăm în zona blue collars, pe de o parte din cauza faptului că locațiile noastre au fost destul de centrale până de curând. Oamenii nu sunt dispuși să călătorească foarte mult, nici chiar 30 de minute în plus spre periferia orașului. Aici contează renumele companiei, campaniile pe

care le desfășoară, ce zic angajații respectivi despre acea companie. Partea aceasta de a fi autentic și de a le oferi exact ce le promiți este foarte importantă. Zonele cel mai greu de acoperit sunt cele din vestul și centrul țării, dar și orașele mari. După pandemie, foarte mulți preferă să lucreze în afara țării.

### **Recurgeți și la forță de muncă din alte țări? Din ce țări provin acești angajați, în ce departamente i-ați recrutat și ce procent din forța totală de muncă este deținut de angajații străini?**

Avem colegi de 17 naționalități. Am încercat în primă fază să ne concentrăm pe forța de muncă locală și să dăm șansa oamenilor din România să vină să lucreze la noi. Pentru Kaufland, diversitatea înseamnă evoluție. Însă ce valorizăm cel mai mult în echipa noastră sunt abilitățile și potențialul angajaților noștri.

### **Care sunt pilonii care vor susține în acest an strategia Kaufland pe zona de resurse umane?**

Și anul acesta, vom continua demersurile de promovare a egalității, diversității și incluziunii în companie, fiind dedicați misiunii de a integra colegi din toate categoriile sociale și de vârstă. Mai mult, este important pentru noi să oferim un mediu de lucru echilibrat din punctul de vedere al genului, aspect demonstrat și de faptul că jumătate dintre pozițiile noastre de conducere sunt ocupate de femei.

### **Ce schimbări se prefigurează în piața muncii în acest an și ce trenduri nu ar trebui să ignore angajatorii?**

Partea aceasta de mod de lucru și flexibilitatea s-au schimbat ireversibil în ultimii trei ani. Cred că s-a schimbat puțin puterea în piață, nu mai vorbim de o piață a angajatorilor, ci de una a angajaților. Acest lucru ne determină să ne uităm la nevoile oamenilor și cum le putem noi îndeplini, astfel încât să avem cea mai bună forță de muncă din piață.

Cu siguranță, vom vedea cum abordarea orientată către oameni va deveni din ce în ce mai importantă, la toate nivelurile companiei. Atenția și interesul acordate nevoilor angajaților sunt primordiale pentru a avea o echipă motivată și performantă, iar noi, la Kaufland, credem foarte mult în acest gen de abordare. Bunăstarea oamenilor la locul de muncă, alături de flexibilitatea pe care o dovedește angajatorul sunt niște tendințe vizibile pe piața muncii pe care angajatorii trebuie să le aibă în vedere, în special atunci când vine vorba despre nivelul de satisfacție a echipei lor.

Pe lângă acestea, transparența companiilor atât în ceea ce privește practicile interne, cât și a comunicării externe va continua să fie tot mai relevantă pentru candidați. Apoi, campaniile de Employer Branding au, la rândul lor, un rol fundamental în atragerea de noi talente în companie, în special printr-o abordare de comunicare deschisă, transparentă și, mai ales, autentică. ■



# Managerul cu o carieră ghidată de corectitudine

*Ana Dumitrache și-a început cariera ca jurnalist, dar în momentul în care mediul nu a mai rezonat cu valorile sale, a făcut trecerea către sistemul bancar, un domeniu în care corectitudinea dă tonul la fiecare pas. În 2016 s-a alăturat echipei CTP România, unde zi de zi demonstrează că a te ține pe o cale corectă poate fi cheia spre succes. De altfel, Ana se descrie drept managerul care „face”, lucru care i-a permis să își construiască o echipă formată pe modelul „liderului angajat”. De Simona Popa*

**I**nainte să ajungă la conducerea celui mai mare proprietar, dezvoltator și administrator de proprietăți imobiliare logistice și industriale din Europa Continentală în funcție de suprafața închirială brută, Ana Dumitrache a profesat ca jurnalist.

A lucrat pentru două televiziuni și îi plăcea în mod particular redacția de știri. „M-am îndrăgostit teribil de televiziune în perioada în care am fost studentă la jurnalism. Viziunea mea era apreciată, așa că făceam de toate, de la redactare la montaj, producție. Am vrut să fiu jurnalist de investigație și să mă duc în teatru de război să fac transmisiuni în direct”, își amintește Ana Dumitrache, Country Head CTP România.

Deși a crezut că va face televiziune toată viața, spune că această meserie ar fi presupus să facă foarte multe compromisuri pe care nu le-a găsit necesare. Pentru Ana, corectitudinea dictează acțiunile sale atât în business, cât și în viața personală.

„S-a dovedit că pot să-mi urmez calea proprie și fără compromisuri. Și mă refer la compromisuri în ceea ce privește valorile principale. Dacă m-a ghidat ceva în carieră și în viață, sunt anumite valori de la care nu mă abat. Sigur că valorile sunt o chestie relativă, tu le vezi din perspectiva proprie, dar este important ca atunci când te uiți în oglindă să zici «da, sunt în regulă cu mine, nu m-am abătut de la calea mea». Valorile mele sunt foarte importante și le păstrez și în zona de business. Chiar dacă la un moment dat nu mă avantajează situația, eu încerc să fiu corectă. Și din nou, e o chestie relativă, cei din afară pot să nu te vadă corect. Dar câtă vreme tu ești în regulă și îți iei deciziile în acest fel, ajută”, subliniază Ana. Parcursul profesional al Anei Dumitrache s-a mutat de la televiziune în sistemul bancar. Pentru început, s-a ocupat de zona de comunicare și PR, dar dorința Anei de a învăța cât mai mult și de a-și extinde competențele a făcut ca într-un singur an să cunoască informațiile bancare pe picior de egalitate cu un bancher.

„Poți să înveți absolut orice cât timp îți dorești acest

lucru și te înconjori de oameni inteligenți. Iar mie îmi place să mă înconjur de astfel de persoane, îmi place compania lor și îmi place să am o contrapartidă care să fie, dacă se poate, mai inteligentă decât mine. Asta pentru că un om inteligent întotdeauna te vede când strălucești într-o anumită direcție și încearcă să te facă să îți depășești limitele”, spune Ana Dumitrache. În cele aproape două decenii în care a activat în industria bancară, Ana s-a specializat în real estate, așa că, în momentul în care a apărut oportunitatea numită CTP, pasul a fost unul firesc.

„Nu am fost niciodată un bancher care să stea în birou și să nu fie interesat de ce se întâmplă pe teren. Eu mergem cu clienții pe șantier, eram interesată de detalii, ne uitam împreună pe cifre, pe profitabilități. Am fost mereu interesată de real estate. Drept urmare, când am primit oferta CTP, schimbarea a fost relativ simplă, o trecere foarte puțin riscantă pentru mine”, povestește Ana. Astăzi se află la conducerea singurului dezvoltator din regiune cu întregul său portofoliu certificat BREEAM și cu operațiuni neutre din punctul de vedere al emisiilor de carbon din 2021, dezvoltator care deține o suprafață totală de peste 2,3 milioane de metri pătrați de depozite de clasa A în 15 orașe din România.

## Echipă formată pe modelul „liderului angajat”

În relația cu echipa, Ana mizează pe puterea exemplului. Ea este liderul care „face” și consideră că acesta este cel mai bun model de management, chiar dacă uneori poate fi confundat cu micro-management.

„Am avut norocul la CTP să formăm, împreună cu alți manageri din echipă, un mod de lucru care se pliază pe modelul «liderului angajat», cel care se implică, care face. Sigur că sunt unii oameni care ne reproșează micro-managementul din această cauză. Așadar, acest tip de leadership nu funcționează pentru oricine. Dar, dintr-o perspectivă, micro-managementul nu este ceva rău.



Este exact genul de leadership în care faci tu însuși. Le arăți oamenilor că ești implicat și nu stai undeva închis într-un turn de unde îi întrebi din când în când cum stau cu proiectele. Cu siguranță sunt foarte multe tipuri de management și sunt foarte multe moduri în care poți să te poziționezi ca lider. Eu sunt cu certitudine liderul care face și care se oferă drept exemplu”, susține executivul CTP. Ana Dumitrache este genul de lider care încearcă să îi motiveze pe oamenii cu care lucrează, dar, totodată, este atentă la oamenii pe care îi aduce alături de ea. „Dacă trebuie să recrutez un om, este foarte important să fie inteligent. Este o precondiție, mai mult decât studiile, mai mult decât orice altceva. Apoi contează foarte mult caracterul pentru că pe acesta nu ai cum să îl schimbi. Tehnica, în schimb, se învață oriunde. Și mai țin cont de un detaliu: să fie la fel de implicat ca mine”, declară Ana. Spune că, din punctul său de vedere, work-life balance nu există în mod real, din contră, acest concept devine o sursă permanentă de stres. „Munca face parte din viață. Ține de tine să îți placă, să o integrezi în viața ta. Dacă nu faci asta și dacă vei căuta mereu balanța și pui antagonismul acesta în viața ta, consider că este cea mai mare sursă de stres și de burnout. Ajungi să fii frustrat pentru că stai prea mult la serviciu sau să fii frustrat că nu avansezi la serviciu pentru că dedici timp familiei. Totul vine în valuri și totul este o negociere”, spune Ana.

Totodată, executivul CTP România consideră că oamenii nu trebuie încurajați să greșească pentru că, în business, acest lucru costă mulți bani. Dar, când acest lucru se întâmplă, este acolo să îi ajute să repare. „Cu certitudine prefer ca un om care a greșit să vină să spună «da, aceasta este greșeala pe care am făcut-o, o recunosc, am nevoie de ajutorul tău să găsim o soluție», iar eu sunt aici să îl ajut să reparăm ce a fost stricat. În CTP România, aceasta este atitudinea corectă și principiul nostru de funcționare. Iar problema creată sau problemele pe care le avem sunt ale noastre, ale tuturor. Trebuie să știi să îți creezi o punte de comunicare”, explică Ana Dumitrache.

### Un lider în pas cu vremurile

„Trăim într-o perioadă în care lumea se confruntă cu o incertitudine constantă, cu șocuri precum inflația, războiul din Ucraina, întreruperile din lanțul de aprovizionare, pandemia și multe alte forțe care se amplifică reciproc. Cum pot liderii să navigheze prin această volatilitate și care este avantajul competitiv necesar pentru a ieși învingători? După părerea specialiștilor McKinsey&Co, cea mai mare companie de consultanță din lume, atunci când domnește incertitudinea, cei mai buni lideri joacă atât în apărare, cât și în atac. Consultanții McKinsey i-au dat și un nume – leadership ambidextru. Acești lideri sunt conservatori în ceea ce privește gestionarea dezavantajelor, dar îndrăzneți și agresivi în ceea ce privește profiturile”, spune Ana Dumitrache. Asta pentru că oportunitățile există oriunde, trebuie doar să fii suficient de deschis încât să încerci. Așa se explică și faptul că unul dintre lucrurile care îi plac foarte mult Anei este să încerce să-i facă pe oamenii din echipă să-și depășească limitele. „Avem tendința să stăm în zona de confort, ne punem singuri limite în situații pe care nu credem că putem să le ducem, lucruri pe care considerăm că nu putem să le facem. Avem diverse moduri de a ne pune limite. Și cred că unul dintre motivele pentru care sunt aici este tocmai ca să scot oamenii din aceste limite. Pentru mine este foarte, foarte important. Și dacă am reușit să o fac, satisfacția e mult mai mare decât să livrez 160.000 de metri pătrați într-o clădire”, explică Ana. Iar dacă ar fi să ofere un sfat tinerilor aflați acum la început de drum, Ana le transmite simplu: să nu rateze oportunitățile. „Poate că ar trebui să se lase puțin duși de val, de ce li se întâmplă. Și să fie mult mai atenți la oportunități. Dacă li s-a oferit un job, chiar dacă asta înseamnă să lipsească de la școală, poate că aceasta este oportunitatea lor”, spune Ana Dumitrache. Când vine vorba despre timpul liber, sportul și călătoriile sunt clar pe listă. „Îmi place să fac sport, să alerg, îmi place să mă cațăr, îmi place foarte mult să înot, îmi place apa. Dincolo de activitățile fizice, citesc foarte mult și în valuri aș spune. Acum, de exemplu, citesc istorie. Mă interesează domeniul de real estate și citesc mult și din această categorie, este o pasiune pentru mine, dar citesc și chestii care nu sunt neapărat legate de munca mea de zi cu zi”, povestește executivul CTP. ■



## Danone, +13,9% pentru cifra de afaceri în 2022

Danone culege primele roade ale planului său de redresare a creșterii 2023/2024, lansat în urmă cu mai puțin de un an. În 2022, Danone a înregistrat o creștere de 13,9% a cifrei de afaceri, până la 27,6 miliarde de euro. Din perspectivă like-for-like, avansul raportat a fost 7,8%. Cu toate acestea, volumele au fost afectate doar marginal, bifând la nivel de total grup un declin de 0,8% pe parcursul anului trecut.

Regiunea Europei, din care face parte și România, a înregistrat anul trecut o creștere de 5,2% în termeni organici, fiind zona cu cel mai redus ritm de creștere. Astfel, prin comparație, America de Nord a bifat un avans de 8,9%, China, Asia de Nord și Oceania au înregistrat un plus de 6,7%, în timp ce la nivelul celorlalte piețe în care Danone este prezent, creșterea a fost de 10,7%.



## Vânzările Beiersdorf pe trend descendent în 2023

Beiersdorf, producătorul Nivea, estimează pentru acest an o încetinire a ritmului de creștere a vânzărilor organice, de până în 5%, după ce în 2022 compania a raportat un avans al businessului de peste 10% pentru prima oară în ultimii douăzeci de ani.

Grupul a raportat pentru anul trecut venituri înainte de taxe de 1,2 miliarde de euro, în creștere cu 16,6%. Divizia de consumer, care include branduri precum Nivea, Eucerin și La Prairie, a raportat vânzări în creștere cu 8,8%.

## Delhaize vinde toate magazinele din Belgia



Retailerul Delhaize a anunțat că intenționează să vândă toate supermarketurile pe care le deține în Belgia către francizați independenți, urmărind astfel să devină mai profitabil pe segmentul hypermarketurilor, scrie Retaildetail.eu. Decizia de a vinde toate cele 128 de supermarketuri pe care le deține în Belgia face parte din strategia de reducere a costurilor operaționale și de asigurare a unui business mai flexibil. Acest anunț va afecta salariile și locurile de muncă ale celor 15.000 de angajați vizați. Compania a negat însă faptul că vor exista concedieri, subliniind că întreaga forță de muncă din aceste magazine va face tranziția spre noii operatori independenți.

## Nestlé își menține ritmul de creștere la nivel european

Nestlé a raportat pentru 2022 o cifră de afaceri de 19,1 miliarde franci elvețieni, în creștere cu 1,8% față de anul precedent. Creșterea organică a fost de 7,2% cu un pricing de 6,4% și o creștere internă reală (RIG) de 0,9%, pe fondul unei baze de comparație ridicate în 2021, precum și a constrângerilor pe lanțul de aprovizionare. Cursul valutar a afectat negativ vânzările cu 7,6% reflectând aprecierea francului elvețian față de euro. Pe categorii de produse, factorul cheie în ecuația de creștere a fost



Purina PetCare, susținut de mărcile premium Gourmet, Felix și Purina Pro Plan. Creșterea a fost puternică pe toate canalele, în special în comerțul electronic și magazinele specializate pentru animale de companie.

## Amazon încearcă să „resusciteze” Amazon Fresh cu noi investiții

Gigantul online Amazon intenționează să investească sume importante în divizia de magazine fizice, care operează sub brandul Amazon Fresh, potrivit lui Andy Jassy, CEO-ul companiei. Executivul a motivat problemele de strategie pe zona magazinelor fizice prin „lipsa normalității” din timpul pandemiei, subliniind în același timp că Amazon se pregătește să reia ofensiva în retailul fizic.

Pentru moment, Amazon a închis câteva magazine fizice, ceea ce s-a tradus printr-o pierdere de 670 milioane euro la capitolul venituri în trimestrul al patrulea al anului financiar. Planul inițial al gigantului american includea sute de astfel de magazine în Marea Britanie. Amazon a încetat negocierile în privința noilor locații și chiar a renunțat la căutarea de spații pentru conceptul Amazon Fresh.

## Ambalajele pentru alimente fresh, o piață de peste 130 miliarde de euro

Piața globală de ambalaje pentru alimentele proaspete ar putea atinge valoarea de 193,3 miliarde de euro în 2033, cu un ritm estimat de creștere de 3,88% pentru următorii zece ani, arată datele Future Market Insights.

În acest an, piața globală a ambalajelor pentru produsele fresh este estimată la valoarea de 132,1 miliarde euro. Creșterea prognozată pentru perioada următoare va fi influențată de un număr de factori printre care importanța acordată unor aspecte precum sustenabilitatea și grija pentru mediu, o cerere mai mare pentru produse alimentare proaspete, extinderea termenului de valabilitate și venituri mai mari.

Ambalajele rigide, folosite în cazul unor produse precum ouă, fructe și legume, dețin cea mai mare pondere din piață, de 52,4% în 2022, iar procentele se vor menține și în acest an.

## Carrefour deschide un nou format de magazin în Franța

Carrefour a inaugurat în Franța un nou concept de magazin, sub brandul Potager City, care va oferi o selecție de fructe și legume „de calitate” și la „prețuri corecte”, scrie Esmmagazine.com.

Primele două magazine Potager City au fost deja deschise în Paris și oferă o sortimentăție de 100 de produse, fructele și legumele de sezon având o pondere semnificativă. Gama de produse va fi suplimentată, în funcție de fiecare magazin în parte, cu până la 170 de produse aparținând Omie&Cie, o companie care promovează agricultura regenerativă, cu aproximativ 40 de SKU-uri de vin și peste 230 de produse precum brânză, lactate, carne și alte articole ultra-fresh. Chiar dacă magazinele au un design modern, prețurile produselor sunt cu 10-12% mai mici decât ale competitorilor.

Totodată, clienții pot opta pentru varianta click&collect, putând ridica din magazin fructele și legumele pe care le-au comandat pe site-ul online. Retailerul va mai deschide luna aceasta un magazin în Paris, acesta fiind și orașul în care compania își va concentra expansiunea noului format.

Carrefour Group a achiziționat Potager City în 2020 și, de atunci, compania a continuat să se dezvolte ajungând în prezent la afaceri de 20 milioane de euro, 250.000 de clienți și peste 700 de puncte pick-up al produselor.

**ZAREA**  
GUSTUL NE ADUCE  
ÎMPREUNĂ  
— De la 1912 —

IN EFFERVESCENT  
UȘOR ȘI VIOI

**ZAREA**  
**LAMBRUSCO**  
EMILIA IGT  
ROSATO AMABILE  
COLETTIA BELLA VITA

**CEL MAI VÂNDUT  
LAMBRUSCO DIN ROMÂNIA\***  
\*Conform Nielsen MAT 2022 Total România

FOLLOW US ON SOCIAL MEDIA



gustul.zarea.ro





## Strauss România lansează gama Doncafé Home Barista



Dezvoltarea culturii cafelei și accesul la complexitatea categoriei a orientat consumatorii spre replicarea experiențelor din cafenea acasă. Din ce în ce mai mulți români își dotează gospodăriile și investesc în aparate care folosesc boabe la prepararea cafelei pentru a se bucura de o cafea „ca la cafenea”, de un espresso cremos sau specialități de cafea cu lapte. Astfel, Strauss România lansează gama de produse premium Doncafé Home Barista, cu variantele Espresso Delicato și Crema Profonda. Doncafé Home

Barista Espresso Delicato este un espresso autentic, cu aromă intensă. Profilul aromatic oferă un gust de fructe tropicale și caramel și este recomandată pentru caffè latte, cappuccino și espresso. Doncafé Home Barista Crema Profonda este obținut din soiuri de cafea atent selecționate, prăjite lent, având un gust echilibrat, ușor condimentat și o cremă densă. Recomandată pentru espresso, ristretto și latte macchiato.

**Producător:** Strauss România SRL;

**Adresă:** Str. Nicolae Teclu, nr. 51, sector 3, București;

**Tel.:** 021 272 1500; **Website:** www.doncafe.ro.

## JDE România își extinde portofoliul cu sistemul Senseo®



Jacobs Douwe Egberts România a lansat sistemul de cafea Senseo®. În prezent, în categoria cafea, gama Senseo® include următoarele 7 produse: Classic, Italian Style Intenso, Strong, Cappuccino, Cafè Crema, Espresso și Cafè Latte. Dozele de cafea Senseo® se adresează consumatorilor care caută confort, calitate și versatilitate, armonizându-se cu ideea de accesibilitate și sustenabilitate. Dozele de

cafea Senseo® sunt compostabile industrial și utilizează o tehnologie inovatoare fiind compatibile cu aparatele Senseo® Select. Gama de aparate include 3 modele: Better (disponibil în 2 culori: negru și roșu), Best și Premium. Aparatele Senseo® Select sunt ușor de utilizat, iar consumatorii pot alege între 3 grade de intensitate a băuturii: cafea lungă, cafea scurtă sau espresso.

**Producător și distribuitor:** Jacobs Douwe Egberts RO;

**Adresă:** Calea Floreasca, nr. 169A, clădirea A, et. 1, AFI Park Floreasca, București;

**Tel.:** 021 380 85 95.

## Ediția Limitată Coke Creations



Coca-Cola anunță prima lansare Coca-Cola Creations din 2023, Coca-Cola Movement, în ediție limitată, în colaborare cu Rosalía, câștigătoarea premiilor Grammy. Noua ediție vine într-un ambalaj contrastant, menit să reflecte personalitatea Rosalíei prin culori vibrante, doodle-uri pe care Rosalía

le-a desenat de mână în timp ce se lucra pentru prima dată la mostra Coca-Cola Movement. În cadrul acestei inedite colaborări cu Coca-Cola Creations, Rosalía va lansa și un nou single exclusiv, intitulat „LLYLM”, care a fost inspirat de Coca-Cola Movement.

**Producător și distribuitor:** Coca Cola HBC România

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

**Contact:** www.coca-colahellenic.ro

## Maspex România lansează Vodka Zubrowka



Maspex România lansează pe piața românească Vodka Zubrowka, brandul de vodcă numărul 1 în Polonia și un adevărat simbol în categoria băuturilor spirtoase la nivel mondial. Portofoliul include următoarele produse: Zubrowka Bison Grass (0,7L) - produsul emblematic al mărcii Zubrowka, o vodcă unică, aromată, produsă din cereale de cea mai bună calitate, având ca element distinctiv un fir de iarba zimbrului cules și introdus manual în fiecare sticlă, Zubrowka Czarna (0,7L), Zubrowka Biala (0,2L, 0,5L, 0,7L), Zubrowka Rose (0,7L).

**Distribuitor:** Maspex România S.R.L.;

**Adresă:** Str. Ștefan cel Mare, nr. 38-40, Vălenii de Munte, jud. Prahova, România;

**Contact:** www.zubrowka.ro.

## Un produs nou în portofoliul Doncafé

Indiferent dacă folosesc espressoare bean-to-cup sau râșnițe, consumatorii sunt decizi să-și ridice standardul preparării cafelei și al momentelor de răsfăț din fiecare zi. Pentru aceste momente, Doncafé își extinde portofoliul cu un nou sortiment, Doncafé Elita Crema - un blend cu gust intens și o cremă bogată. Prăjirea lentă, tipică pentru espresso, „medium roast” (medie), conferă uniformitate în prăjirea boabelor și o aromă plină. Doncafé Elita Crema este ideală pentru espressor, French Press și filtru.

**Logistică:** Doncafé Elita CREMA, cafea boabe prăjită 1 kg;

**Producător:** Strauss România SRL;

**Adresă:** Str. Nicolae Teclu, nr. 51, sector 3, București;

**Tel.:** 021 272 15 00;

**Website:** www.doncafe.ro.



# INTERACTIV

evenimentul Progresiv ce se adresează comunităților regionale de retail & FMCG

**27 aprilie 2023**

Grand Hotel Italia  
Cluj-Napoca



## Sub semnul transformării

Ultimii ani au fost o probă de rezistență pentru industria locală de retail și FMCG și perioada următoare pare că va continua să pună la încercare jucătorii de profil. Piața bunurilor de larg consum are însă un mare avantaj, cel al rezilienței. Astfel, atât retailerii, cât și producătorii au o responsabilitate din ce în ce mai mare să rămână relevanți, dar și să răspundă nevoilor consumatorului de astăzi.

Cea de-a 18-a ediție Interactiv va aduce informații cheie despre trendurile care își pun amprenta asupra comportamentului de cumpărare, rolul loializării și promoțiilor, adaptarea strategiei de optimizare a costurilor, dar și despre importanța resursei umane.

Cu sprijinul:



Eveniment cu participare **GRATUITĂ** pentru managerii și administratorii de magazine alimentare independente. Pentru înscriere și informații suplimentare accesează:  
**WWW.PROGRESIVINTERACTIV.RO**





**Suntem artizani ai creșterii și rezilienței în afaceri și producem schimbări pozitive în viețile oamenilor**

Hai să discutăm despre provocările pe care le ai cu proiectele de management de portofoliu, route-to-market și strategia de creștere în marketing

**growthleadership.ro**