

PROGRESIV

Cover story



Industria alimentară, sub presiunea războiului din Ucraina

Magazin specializat | Codrul Boieresc

Băcănia unde tradiționalul este ca acasă

Focus | Ready to eat

Drumul spre maturizare al categoriei care „cum-pără” timp

Interviul lunii



Uwe-Jens Karl
Fuchs Condimente

Save the date: 25-27 mai 2022







UN NOU AMBALAJ *o atitudine mai naturală*

Punem în borcane, cu drag, tot ce e mai bun din natură. Gustul îndrăgit Răureni rămâne același, doar aspectul s-a schimbat. Noua imagine îndeamnă la o atitudine mai naturală și o întoarcere la lucrurile simple și frumoase.



Răureni®





AȘA CUM SE CUVINE

TIMP
ASTA PUNEM ÎN
CAȘCAVALUL NOSTRU





AȘA CUM SE CUVINE



Cuprins



16



34



70

Editorial

Strategie pentru viitor

8

Actualitate

ȘTIRI INTERNE

10

Cover story

SUBIECTUL LUNII

Industria alimentară, sub presiunea războiului din Ucraina 16

SUPPLY CHAIN

O nouă lovitură pentru lanțurile de aprovizionare 20

PERSPECTIVE MACROECONOMICE

Efectele colaterale ale războiului de la granița României 24

Interviul lunii

Uwe-Jens Karl | Fuchs Condimente

Pe ce mix pariază Fuchs Condimente pentru dublarea businessului în cinci ani? 26

Retail

MAGAZINUL LUNII | Unirea Gospodarilor

Conceptul care își propune să refacă legătura dintre rural și urban 30

MAGAZIN SPECIALIZAT | Codrul Boieresc

Băcănia unde tradiționalul este ca acasă 34

TEHNOLOGII ÎN RETAIL

Customer journey, element esențial pentru experiența consumatorului 36

E-commerce corner

Cum alegi platforma eCommerce potrivită pentru afacerea ta? 42

Promo Corner

Ce am învățat din zecile de promoții pe care le-am dezvoltat 44

Shopping basket

48

Eveniment

Progressive Women ediția I

50

Promoții/Campanii/Lansări

56

Antreprenoriat

Andrei Paul Cornea | Din Eden

Un business pornit din pasiunea pentru natură și tradițional 58

Strategii de piață

Marian Ene | Tchibo România

„Vedem mult potențial de creștere pentru businessul nostru în TT” 60

Analize

CONSUMATOR | Tendințe de consum

Tendințe care vor redefini consumul în 2022 62

FOCUS | Ready-to-eat

Drumul spre maturizare al categoriei care „cumpără” timp 66

FOCUS | Produse pentru îngrijirea părului

Produsele de îngrijire a părului, upgrade de la igienă la beauty 70

Știri externe

74

Profil

Laura Dezsi | Alexandrion Group

Cultura verticalității în business 76

Produse noi

78

CU O ÎMBRĂȚIȘARE CÂȘTIGĂ FIECARE!

1

CUMPERI
orice produs Măgura



2

ÎNSCRII BONUL
pe www.magura.ro
sau prin SMS la 1819



POȚI
CÂȘTIGA

3

DĂRUIEȘTI



**ÎMPREUNĂ
TRIMITEM 50 DE COPII
ÎN PRIMA LOR VACANȚĂ!**

Campanie organizată de Kandia Dulce SA, în perioada 08.04 – 22.06.2022. Produsele participante: toată gama de produse Măgura. Valoarea totală a premiilor 112,950 RON (TVA inclus). Păstrează bonul fiscal în original pentru validarea premiilor. Imaginile premiilor sunt cu titlu de prezentare. Și prin participarea ta în campanie, și cu ajutorul Asociației Casa Bună, 50 de copii vor putea pleca în prima lor tabără. Urmărește-ne pe FB/Insta/Magura.ro sau citește regulamentul Campaniei.



SCANEAZĂ-MĂ!




PARTENER ASOCIAȚIA
**Casa
Bună**

Strategie pentru viitor



Îndemnul meu este ca fiecare dintre noi să dea o nouă șansă pieței locale și să încercăm să transformăm atributul de local din trend în strategie pentru viitor.

Alina Dragomir
Managing Editor

Antoine de Saint Exupery spunea în Micul Prinț, că „nimic nu dispare până când nu ne învățăm ce trebuia să învățăm”. Este unul dintre citatele care mi se pare că reflectă foarte bine realitatea zilelor noastre. Sunt mai bine de doi ani de când trăim sub semnul adaptării și dincolo de instabilitate și provocările pe care le-am experimentat, cred că fiecare dintre noi va ieși mai înțelept din această luptă cu necunoscutul. Acum avem în față o nouă provocare al cărei impact este, din nou, greu de estimat. Executivii de top cu care am povestit în ultimele 34 de zile vorbesc despre instabilitate, inflație, scăderea încrederii consumatorului, polarizarea pieței, downtrading. Și acestea sunt doar cele mai vizibile amenințări care se întrevăd la orizont. Sunt multe necunoscute, însă ultimii doi ani ne-au învățat că acestea pot veni la pachet cu o dinamică pozitivă. Și cred că aici este miza pentru perioada următoare. Da, avem de parcurs o nouă criză, însă așa cum spunea și unul dintre membrii Consiliului de Administrație al BNR nu putem vorbi de foamete în țara cu a șasea cea mai mare suprafață de terenuri agricole din UE și unul dintre cei mai importanți producători de cereale din UE. Așa că o soluție viabilă ar fi să ne întoarcem fața spre potențialul pe care îl are România și să vedem care sunt zonele unde acest potențial poate fi maximizat. Dacă vorbim despre industria alimentară, viitorul sună promițător dacă privim lucrurile din perspectiva auto-sustenabilității. Da, este un efort suplimentar, dar este o direcție strategică care ne va permite să evoluăm independent de mediul extern. Așa că îndemnul meu este ca fiecare dintre noi să dea o nouă șansă pieței locale și să încercăm să transformăm atributul de local din trend în strategie pentru viitor. 

Managing Editor

Alina Dragomir
alina.dragomir@trade.media

Editor Coordonator

Simona Popa
simona.popa@trade.media

Senior Editor

Alina Stan
alina.stan@trade.media

Senior Editor

Bogdan Angheluță
bogdan.angheluta@trade.media

Digital Content Marketing Manager

Andra Imbrea
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

Juridic

Av. Bogdan Lache

Manager distribuție

Simona Dumitrescu
simona.dumitrescu@trade.media

Pre-press & Tipar

EDS România

Executive Director

Raluca Mihaela Cănescu
raluca.canescu@trade.media

Managing Director

Nicoleta Mărășescu
nicoleta.marasescu@trade.media

Publisher

John Whitbread

©Trade Media Solutions srl

PROGRESIV

ISSN 1454-5810

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

Trade Media Solutions srl

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

PROGRESIV AWARDS 2022

Ai aflat
câștigătorii
ediției 2022?

Împreună cu următorul număr al revistei Progresiv vei primi suplimentul dedicat câștigătorilor Progresiv Awards.

Descoperă-i și tu pe cei care au reușit să aducă plus valoare industriei locale de retail și FMCG!

www.progresivawards.ro

Parteneri



SAMSUNG

Partener
research



Partener
branding



AWARDS

Carrefour România, modificări în structura companiei

Carrefour România își consolidează echipele de Property și Expansiune. Astfel, cele două departamente sunt conduse de Mihai Tomescu, în calitate de Director Expansiune Hypermarket, precum și de Bogdan Jigman, Director Property & Expansiune pentru formatele Market, Express, Supeco, dar și Sediul și Depozite.

Alături de echipele lor, Mihai și Bogdan gestionează implementarea strategiei de extindere, respectiv portofoliul imobiliar al companiei, și se află sub coordonarea directă a lui Julien Munch, CEO-ul Carrefour România.

Din anul 2001, Carrefour a implementat un plan de dezvoltare în regim multiformat, inaugurând magazine de tip hypermarket, supermarket, Express și Supeco, brandul său de discount.



MyClub Auchan, la un an de la lansare

La un an de când a fost lansat programul de fidelitate, Auchan anunță că 1 milion de români au devenit membri în MyClub Auchan, un program care le oferă clienților reduceri pe loc în magazinele fizice și online, posibilitatea de a acumula bonusuri pe card, dar și oferte personalizate. Potrivit companiei, clienții MyClub s-au bucurat în acest timp de reduceri pe loc, campanii cu beneficii de tip 1+1 gratis, precum și de coșuri de cumpărături achitate integral prin bonusul de fidelitate economisit pe card. Cardul este valabil în magazinele fizice, pe auchan.ro și în aplicația Auchan.

Un nou model de business pentru Whiteland



Whiteland Import Export se bazează pe un model nou de business și o structură teritorială nouă și flexibilă, ușor de recalibrat indiferent de fluctuația pieței, pentru a-și securiza creșterea afacerilor în acest an, spune George Ștefănescu, Sales & Marketing COO al companiei.

Dacă anul trecut cifra de afaceri din principala activitate a companiei a fost de peste 20 milioane de euro, pentru 2022 distribuitorul estimează afaceri de aproximativ 25 milioane de euro.

„Piața a explodat pe costuri, dar nu și pe vânzări, consumatorul este absorbit de diverse frici, și-a schimbat deja comportamentul de cumpărare, deci evoluțiile pozitive pot fi date de «menținere», ca pe front, nu cedezi tranșeul făcut”, afirmă managerul.

Golden Foods Snacks, parteneriat cu PepsiCo pentru distribuția brandului Elmas

Golden Foods Snacks SA a realizat un parteneriat cu PepsiCo România pentru distribuția brandului Elmas. Astfel, începând cu luna ianuarie, PepsiCo distribuie produsele de semințe de floarea-soarelui, diferite tipuri precum negre, pestrițe, albe, semințe de dovleac, arahide, fistic, caju și migdale. În primele 2 luni de colaborare, Golden Foods Snacks SA a reușit să își tripleze distribuția numerică pe piață față de anul 2021. Prin intermediul parteneriatului de distribuție, Golden Foods Snacks SA vizează să își crească numărul de clienți de 5 ori față de



2021, până la finalul anului. Pentru acest an, compania Golden Foods Snacks SA și-a bugetat peste 1 milion de euro pentru investiții în fabrica din Filipeștii de Pădure, în achiziția de clădiri, mașini de ambalare noi și o linie pentru prăjit alune/caju.

Merlin's Beverages, plus de 40% al afacerilor anul acesta

Merlin's Beverages, producătorul Vitamin Aqua, a încheiat anul trecut cu un avans al afacerilor de 67%, până la 11,7 milioane euro, iar pentru 2022 trendul de creștere va continua pe fondul extinderii portofoliului, al lansărilor de noi produse și al strategiei pentru export.

„Pop Cola Lemon-Lime va fi cea mai fresh apariție a primăverii în varianta single-serv la 500ml și în varianta take-home la 1,5L. Dacă în cazul băuturilor funcționale am consolidat brandul Vitamin Aqua an de an, indiferent de provocările concurenților, fiind lideri indiscutabili în categoria apelor cu vitamine și în segmentul Flavoured Waters, în 2022 avem în plan dezvoltarea de noi inovații în segmentul CSD cu cel puțin 10 noi SKU-uri”, a punctat Eduard Alexianu, Director Comercial Merlin's Beverages.

Transilvania Nuts estimează o creștere de 10% a afacerilor pentru anul acesta

Transilvania Nuts, companie înființată în urmă cu opt ani de către Levente Bara și Alexandru Chiric, a raportat anul trecut un avans al afacerilor de 35%, până la 59,4 milioane de lei, iar pentru 2022 producătorul urmărește stabilizarea businessului din România și un avans de peste 10% al vânzărilor, potrivit lui Valentin Stăncioiu, Director Comercial Transilvania Nuts. Businessul actual este concentrat în proporție de 90% pe export și comerț intracomunitar. Miezul de nucă de la Transilvania Nuts ajunge în 23 de țări, printre cele mai importante piețe de desfacere fiind Spania, Olanda, Germania, Belgia și Franța. În anul 2018 compania a achiziționat brandurile Nutribon și Yoli, iar în 2019 a inaugurat o fabrică de procesare a nucilor, în comuna Ciugud, județul Alba. Pentru acest an, producătorul are în plan lansarea a două game de produse – în categoria de batoane cu fructe și pe segmentul de mixuri din fructe și nuci – și va pune un accent mai mare pe mărcile proprii. „Provocarea pentru 2022 va fi să supraviețuim schimbărilor de pe piață”, a adăugat Valentin Stăncioiu.

Alexandrion Group: „Pregătim România să înlocuiască Rusia pe producția de vodcă”

La cinci ani de la momentul în care a pus România pe harta producției de whiskey single malt, Nawaf Salameh, Președintele Alexandrion Group este decis să lanseze pe piață noi branduri de vodcă pentru a înlocui brandurile rusești eliminate de piața internațională după declașarea conflictului militar din Ucraina. „Suntem într-un proces agresiv de înlocuire a brandurilor de vodcă rusească eliminate din piața internațională. Avem o echipă formată din experți din mai multe părți ale lumii, cu know-how vast, capabilă să producă cea mai bună vodcă. România este într-o poziție foarte bună și pregătim România să înlocuiască Rusia pe producția de vodcă”, a declarat Nawaf Salameh. Astfel, Alexandrion Group pregătește 10-20 de branduri care vor fi lansate în perioada următoare la nivel local și regional pentru a acoperi cerințele globale. Compania are deja în portofoliul local brandurile Alexander și Kreskova și pregătește o lansare. La începutul lunii martie, Alexandrion Group a încetat parteneriatul său cu producătorul de vodcă de origine rusă, Beluga Group, asumându-și pierderi în valoare de 1,2 milioane de euro.



Plățile online, creștere cu 55% în 2021



Valoarea totală procesată din tranzacțiile online cu cardul a crescut cu 55% în 2021 comparativ cu anul precedent, arată datele Netopia Payments, cel mai utilizat procesator de plăți electronice din România. Totodată, numărul de tranzacții a înregistrat o creștere de 40%.

Anul trecut, Netopia Payments a înregistrat lunar o medie de 2 milioane de tranzacții online, prin toate metodele de plată. Pentru anul acesta, compania estimează o creștere de cel puțin 35% a operațiunilor online cu cardul și de 15% pentru plățile prin SMS, bazată pe avansul previzionat la nivelul întregii industrii de e-commerce și pe eforturile de înrolare de noi comercianți parteneri.

Din datele companiei, în 2021 valoarea medie a unei tranzacții online prin intermediul cardurilor a crescut cu aproximativ 12%, ajungând la 240 lei, de la 215 lei în 2020. În topul categoriilor de produse și servicii pentru care românii au făcut cel mai des plăți electronice anul trecut s-au numărat: utilitățile, retailul alimentar, IT&C, asigurările sau produsele de mobilier.

Frisbo vrea business dublu și extindere la nivel european

Frisbo, platforma de e-fulfillment care preia depozitarea, ambalarea și livrarea comenzilor online, anunță extinderea operațiunilor în Marea Britanie, Spania, Italia și Austria, în primele luni ale acestui an. Pentru anul în curs, Frisbo vizează extinderea operațiunilor în Benelux, Estonia, Lituania și Finlanda și estimează o dublare a cifrei de afaceri. În prezent, cele 25 de depozite operate de Frisbo se află în țări precum: Marea Britanie, Austria, Spania, Italia, Germania, Cehia, Polonia, Slovacia, Ungaria, Republica Moldova, România, Bulgaria și Chile, în care deservește peste 200 de comercianți online, integrându-se cu cele mai populare platforme de e-commerce și marketplace-uri din regiune.





Pambac achiziționează active de la Mândra SA pentru 13 mil. lei

Cereacom SA Bacău, parte a grupului de companii Pambac, a achiziționat active agroindustriale în valoare de peste 13 milioane de lei de la Mândra SA, societate aflată în reorganizare, tranzacția fiind intermediată de CITR.

Pachetul de active, vândut de administratorul judiciar al Mândra SA, include baze de depozitare pentru cereale în Tg. Frumos (Jud Iași) și Roșiești (Jud Vaslui), dar și un siloz pentru cereale și FNC (fabrică de nutrețuri concentrate) în Tecuci (Jud Galați). Activele sunt amplasate în zone cu agricultură intensivă, și au acces la infrastructură, atât rutieră, cât și feroviară. Un alt activ industrial din patrimoniul Mândra SA, Fabrica de ulei din Bârlad, cu o capacitate de cca 2.500 tone/lună, așteaptă investitori, fiind scoasă la vânzare în cadrul unei proceduri de negociere directă.

 www.revistaprogresiv.ro

Cele mai citite știri

-  Carrefour România anunță noua conducere a departamentelor de Property și Expansiune;
-  Whiteland mizează pe un nou model de business pentru a-și securiza creșterea în 2022;
-  Rewe testează un concept autonom dedicat zonelor rurale;
-  Transilvania Nuts mizează pe o creștere de peste 10% a businessului pentru acest an.

Exclusiv online

Coface: Conflictul Rusia-Ucraina alimentează riscul de stagflație

Conflictul Rusia-Ucraina a declanșat tensiuni pe piețele financiare și a crescut drastic incertitudinea cu privire la redresarea economiei globale. Mai mult, prețurile mai mari ale mărfurilor intensifică amenințarea unei inflații ridicate și de lungă durată, care crește riscurile de stagflație și tulburări sociale, arată datele Coface.

Next events

- 25-27 mai** **Conferința Progresiv**
Locația: Sinaia
www.conferintaprogresiv.ro
- 9 iunie** **Interactiv**
Locația: Iași
www.progresivinteractiv.ro
- 7 iulie** **Inspiro**
Locația: București
www.inspiroconference.ro



#NUDOARCAFEA



NOI PRODUSE ÎN PORTOFOLIUL 5 TO GO, DISPONIBILE PENTRU RETAIL.

AFLĂ MAI MULT: OFFICE@COFFEE-TRADE.RO



25-27 MAI 2022

HOTEL INTERNATIONAL

SINAIA

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

Executivi de top din retail & FMCG confirmați ca speakeri



CĂLIN COSTINAȘ
Deputy CEO
Profi Rom Food



TIBERIU DĂNEȚIU
Director de Marketing
Auchan Retail
România



VALER HANCAȘ
Director
Comunicare &
Corporate Affairs
Kaufland



ANDREI POPESCU
General
Manager
Freshful by
eMAG



CLAUDIA BADEA
Director pentru
Comerț Digital
cora România



ALBERT DAVIDOGLU
CEO
Macromex



MIRCEA TURDEAN
Director General
Farmec SA



ILIE GAGEATU
Director Vânzări
Mars România



MONICA FRUMOSU
Product Owner
Coca-Cola HBC
România



GHEORGHE ANDRESZ
Director de
Vânzări
HEINEKEN
România



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



DIANA SCĂUNĂȘU
Country Lead
Consumer
Panel
CfK Romania



CRISTI MOVILĂ
Eastern Europe
General Manager
& EMEA SVP
VTEX



MANUELA MĂNCĂȘ
Co-founder
The Pareto Report
& CEO
AHA Moments



MIHAI BÂRSAN
Founder
The Pareto
Report



BOGDANA GHEORGHE
Managing
Director
RetailZoom
România



ANDREI CANDA
Managing Partner
iSense Solutions

PARTENERI

PLATINUM:



BEVERAGE PARTNER:



GOLD:



SILVER:



DIGITAL PARTNER:



SOLUTIONS PARTNER:



Keynote Speakers:



**JACK
STRATTEN**
Senior Trends
Consultant
Insider Trends



**RICHARD
HERBERT**
Global Business
Insight Director
Europanel



**MARCIN
NOWAKOWSKI**
Associate Partner
McKinsey &
Company Polonia



**ARWEN
FINLAYSON**
Global Customer
Success Director
Nielsen IQ

Masterclass: „Cum să construiești și să dezvolți echipe performante”

Subiectul echipelor performante pe fundamente științifice este unul nou în România, iar managerii care vor participa la masterclass vor putea descoperi principalele pârghii pe care le au la dispoziție pentru a construi și dezvolta echipe performante. Vom face o incursiune în noile descoperiri făcute în lume pe acest subiect, iar participanții vor avea ocazia să lucreze împreună, pentru a pune în practică cunoștințele și a îmbunătăți performanța echipelor pe care le conduc.



**COSMIN
ALEXANDRU**
Co-Founder
Teamology
Institute



**RALUCA
RĂSCHIP**
Co-Founder
Teamology
Institute

UNLOCK THE FUTURE

MEDIA PARTNER:



conferintaprogresiv.ro

Industria alimentară, sub presiunea războiului din Ucraina

Războiul pornit de Rusia în Ucraina a schimbat cursul vieții de mai bine de o lună încoace, dar implicațiile și efectele încă sunt analizate și disputate de specialiști. Cum orice criză produce efecte în lanț, industria alimentară se poate confrunta cu dificultăți în contextul în care cele două țări sunt cei mai mari exportatori de cereale la nivel global. Cum se traduc implicațiile acestui conflict pe plan local și cum văd reprezentanții din industrie perioada următoare? **De Andra Imbrea.**

Intr-un context economic global incert, care încearcă să-și revină de pe urma pandemiei de COVID-19, conflictul din Ucraina accelerează anumite transformări din ultimii doi ani și pune presiune în special pe lanțurile de aprovizionare, evidențiind importanța și necesitatea producției locale. Mai mult, dacă privim spre viitor, creșterea prețurilor la energie, precum și la materii prime va năruie eforturile publice și private de a îmbunătăți securitatea alimentară la nivel global. Nu în cele din urmă, conflictul militar va influența modul în care companiile își derulează operațiunile internaționale, mai multe parteneriate comerciale cu furnizori din ambele țări fiind suspendate și reorientate către alte piețe.

Lanțuri de aprovizionare locale

Războiul a impactat întregul lanț de aprovizionare, ducând la blocaje, congestii și creșteri de prețuri pe toate tipurile de transport, mărfuri și combustibili. „Localizarea”, o tendință accelerată de pandemia de COVID-19, va deveni tot mai importantă în perioada următoare în contextul dificultăților și întreruperilor din lanțurile de aprovizionare, care vor fi prelungite și vor pune presiune pe companii să-și regândească zona de supply chain. Acest lucru ar putea conduce la creșterea prețurilor pentru materii prime în industria alimentară sau componente de bază pentru sectoarele conexe. Lanțurile de aprovizionare scurte sunt mult mai puțin predispuse la perturbări comerciale și geopolitice și, de asemenea, micșorează costurile de transport și asigurarea aferentă. În plus, pe măsură ce costurile cu forța de muncă sunt în creștere la nivel global, furnizori din țări precum China și Rusia își pierd treptat din avantajul de a avea prețuri scăzute în detrimentul producțiilor locale.

„Ne este clar că suntem în pragul unei profunde crize economice provocate atât de distorsiunile cronice ale fluxurilor financiare și de producție, cât și de interesele de putere pe care unele țări le manifestă în mod violent. În speranța că va fi doar criză economică, vreau să cred că din ce în ce mai mulți consumatori vor realiza în următoarea perioadă importanța existenței producției autohtone concomitent cu formarea și consolidarea lanțurilor de distribuție românești. Cred că este datoria noastră ca pe timp de criză să clădim un sistem robust, flexibil, viabil economic, care să dreneze produsele românești către consumatori utilizând cât mai mult din infrastructura existentă”, consideră Florian Mateiță, co-fondator Obor21, cooperativă digitală țărănească.

Prețuri mai mari

Șocul indus de agresiunea la adresa Ucrainei se va reflecta în prețuri, care vor crește, în condițiile în care ponderea cheltuielilor cu alimentele în coșul de consum este cea mai ridicată în România din toate țările UE. „Nu

putem vorbi de foamete în țara cu a șasea cea mai mare suprafață de terenuri agricole din UE și unul dintre cei mai importanți producători de cereale din UE. Din păcate România exportă preponderent materii prime și produse cu valoare adăugată mică și importă produse cu valoare adăugată mare. Astfel, balanța comercială cu bunuri alimentare a devenit o vulnerabilitate”, declară Cristian Popa, membru în Consiliul de Administrație al BNR. Astfel, războiul din Ucraina va menține ridicate prețurile la combustibili și mărfuri pentru mare parte a anului. Acest lucru nu va conduce doar la creșterea costurilor de business, dar va determina și o intensificare a eforturilor cu privire la securitatea energetică și alimentară. Conflictul armat deja obligă guvernele să-și examineze îndeaproape politicile alimentare și agricole și nu doar în Europa, ci și în Orientul Mijlociu sau chiar China, și este așteptată o creștere a investițiilor în agritech și proiecte pentru creșterea productivității alimentare. Mai mult, unele țări din UE, printre care și Germania, încearcă să reducă ponderea produselor agricole utilizate ca furaj pentru a reduce consumul de carne și a populariza produsele din proteine alternative. Cum aproximativ 60% din cerealele din UE merg către hrana animalelor, această abordare va ajuta la izolarea regiunii de șocurile globale de aprovizionare. De asemenea, va ajuta la realizarea obiectivelor de sustenabilitate, precum reducerea nivelului ridicat de emisii de metan de la animale.

De altfel, singurul lucru pozitiv în tot acest context, consideră Feliciu Paraschiv, proprietarul lanțului Paco Supermarkets și Vicepreședintele Asociației Naționale a Comercianților Mici și Mijlocii din România (ANCMR), este faptul că risipa alimentară se va diminua pe cale naturală. Oamenii vor fi mai atenți la ceea ce cumpără și ceea ce consumă și nu vor mai arunca atâta mâncare, însă acest comportament va fi mai degrabă bazat pe creșterea prețurilor la alimente, acesta fiind de fapt cel mai vizibil efect indirect al războiului din Ucraina pe plan local. Produse precum uleiul, mălaiul, făina, orezul, zahărul, drojdia sau chiar arpacașul au bifat majorări de 30%-40% în ultima perioadă. „Partea de inflație cred că deja devine insignifiantă. Foarte accentuată este creșterea prețului acestor produse, cauza fiind faptul că Ucraina și Rusia sunt cei mai mari exportatori de cereale. Noi acum consumăm din stocurile de cereale produse anul trecut și suntem supuși la presiunile pieței externe și la tot ceea ce se întâmplă la nivel global”, explică Feliciu Paraschiv.

Potrivit acestuia, toate produsele de pe lanțurile de aprovizionare ale culturilor de cereale vor suferi majorări de preț în perioada următoare. „Faptul că nu se mai bazează nimeni pe producția de cereale din Ucraina și Rusia creează o perturbație foarte mare pe piață și pe bursa de cereale, iar toată lumea e prevăzătoare și ridică prețurile. Sau pur și simplu nu au de unde să cumpere la prețurile practicate înainte. Pare cumva o acțiune speculativă, iar shopperii pun creșterea prețurilor

pe seama retailerilor, dar avem o piață concurențială acerbă, toți încercăm să ne păstrăm segmentul, nu ne permitem să ridicăm prețurile excesiv din zvonuri, informațiile vin de la furnizori”, explică Feliciu Paraschiv. Acesta a adăugat că în luna martie retailerii membri ANCMR s-au confruntat cu acces limitat la produse precum ulei, făină sau mălai pentru că producătorii direcționează cantitățile în mod prioritar către rețelele mari de retail și au fost nevoiți să limiteze numărul de articole per achiziție, mai ales după ce consumatorii s-au panicat în urma zvonului privind creșterea prețului la carburanți.

Limitarea numărului de articole de ulei, făină sau mălai s-a produs și în cadrul rețelelor de retail internaționale. George Bădescu, Directorul Executiv al Asociației Marilor Rețele Comerciale din România (AMRCR), spune că nu a fost vorba despre o criză a alimentelor, ci mai degrabă de o cerere nejustificat de mare, iar retailerii au fost nevoiți să ia măsuri de optimizare a accesului pentru toți consumatorii. „Acest lucru nu s-a practicat numai în această perioadă și nu doar în România. Este vorba despre asigurarea unui flux normal de acces în condițiile unui comportament emoțional, într-un anumit context care vine după o presiune emoțională evidentă”, explică Bădescu. Acesta mai crede că efectele pe plan local ale războiului nu pot fi pe deplin evaluate, iar concluziile ar putea fi trase în sezonul de vară, mai ales când va exista și o estimare concretă a cotei agricole în UE, precum și o clarificare a politicilor de sprijin. „Fără îndoială că acest conflict va produce influențe semnificative asupra lanțurilor de aprovizionare. În acest moment lucrurile depind de cât de mult se va întinde acest conflict și de soluțiile tehnice care se pot găsi ca fluxul de aprovizionare să funcționeze fără sincope”.

Cât despre creșterea prețurilor la alimente, Bădescu consideră că până în a doua jumătate a anului fenomenul inflației ar trebui să se stabilizeze, iar oscilațiile să scadă în intensitate, asta în condițiile în care nu apar alte elemente de magnitudinea pandemiei sau a războiului.

Relocarea producției

Un alt efect imediat al războiului este suspendarea activităților comerciale în Ucraina în urma evacuării și a distrugerii, în timp ce în Rusia această sistare vine mai degrabă în contextul naționalizării și sancționării. Peste 400 de companii internaționale s-au reorientat către parteneri comerciali din alte țări, au oprit investițiile sau vânzarea anumitor produse și au relocat producția, lăsând în urmă active de sute de miliarde de dolari. De exemplu, HEINEKEN a anunțat recent că iese complet din Rusia, după ce inițial sistase investițiile, exporturile și producția de bere. Exit-ul din Rusia va costa compania 400 de milioane de euro. Multe alte firme internaționale și-au diminuat sau încetat complet activitatea pe

piața rusească, iar cele puține care au mai rămas sunt acum blamate de comunitatea globală. Printre cele din urmă amintim Auchan, care operează 231 de locații fizice, un magazin online și are 30.000 de angajați în Rusia. Despre o pierdere asumată vorbim și în cazul Alexandrion Group care, la începutul lunii martie, a încetat parteneriatul său cu producătorul de votcă de origine rusă Beluga Group, asumându-și pierderi în valoare de aproximativ 1 milion de euro, ca parte a eforturilor sale de a-i susține pe cei afectați de criza din Ucraina. Pentru a acoperi cererea pe acest segment, generată de sancțiunile impuse producătorilor ruși, Alexandrion Group a creat o echipă globală de experți în băuturi spirtoase care va crea o varietate mare de branduri de votcă. „Suntem într-un proces agresiv de înlocuire a brandurilor de votcă rusească eliminate din piața internațională. Avem o echipă formată din experți din mai multe părți ale lumii, cu know-how vast, capabilă să producă cea mai bună votcă. În curând vom lansa o votcă premium care va schimba regulile în categorie”, a menționat Nawaf Salameh, Președintele grupului. În Ucraina, în schimb, multinaționalele au avut ca prioritate siguranța angajaților. În cazul Danone, de exemplu, sucursală condusă de Adrian Pascu, unul dintre cei mai puternici expați români, care a locuit în ultimii doi ani în Kiev, s-a reușit relocarea a 260 de angajați, dintre care 90 au părăsit Ucraina. Compania operează în continuare cu o unitate de produse tradiționale (lapte, brânză, smântână, kefir) și importă produse pentru copii și pentru nutriție medicală. A doua unitate de producție Danone din Ucraina este închisă, fiind în teritoriul ocupat.

„Personalul de 1.009 angajați din Ucraina a fost plătit în avans în martie și vom păstra același grafic avansat de plăți al salariilor și în lunile următoare. În plus, facem eforturi deosebite pentru sprijinirea angajaților care au decis din motive de siguranță să-și părăsească căminul și să se deplaseze atât în interiorul Ucrainei, în locuințe închiriate temporar, cât și în afara țării. Asigurăm identificarea locației și plata acesteia în anumite zone. Evident, ne preocupă situația de după, însă momentan păstrarea continuității activităților de zi cu zi este prioritară. Situația este în continuare foarte volatilă, orice se poate întâmpla și, din păcate, nu am ajuns încă în zona finală a tragediei”, punctează Adrian Pascu. Cât despre scenariul de business cu care Danone lucrează pentru piața ucraineană, Adrian Pascu declară că va fi ales în funcție de situația din teren, dar că importurile nu reprezentau mai mult de 25% din valoarea vândută.

Și alți producători internaționali lucrează cu diverse scenarii de business în eventualitatea retragerii din Rusia și relocarea producției din Ucraina în alte țări, precum Coca-Cola HBC, Carlsberg, Mondelēz și mulți alții, însă rămâne de văzut ce planuri se vor concretiza și care dintre acestea includ investiții în relocarea producției în piața românească. ■

NOU

Klintensiv[®]

Klinodiol[™]

cu eucalipt

spray

✓ efect de până la **10^h**

✓ + 6 luni



**REPELENT ANTI ȚÂNȚARI ȘI CĂPUȘE
cu extract de eucalipt**

Descoperă produsul pe www.klintensiv.ro



O nouă lovitură pentru lanțurile de aprovizionare

Ambițiile Federației Ruse de a invada Ucraina, precum și sancțiunile economice de o duritate nemaîntâlnită până în prezent amenință nu doar lanțurile de aprovizionare aflate pe teritoriul rusesc, ci și pe cele la nivel european sau chiar global. În cazul României, aflată la o graniță distanță de război, efectele deja se resimt. Cătălin Putineanu, Directorul General al companiei de distribuție și logistică IB Cargo, a explicat într-un interviu pentru Progresiv care este impactul războiului asupra lanțurilor de aprovizionare. **De Bogdan Angheluță.**

Indiferent de gradul de expunere al unui retailer la războiul Rusiei cu Ucraina, fiecare companie va simți impactul crizei pe măsură ce aceasta se răsfrânge asupra lanțului de aprovizionare. Efectele războiului sunt amplificate de impactul persistent al COVID-19, mai exact congestiunea porturilor și limitarea forței de muncă. Aceste lipsuri vor fi și mai accentuate pe măsură ce tot mai multe rute de aprovizionare devin indisponibile, punând mai multă presiune pe lanțurile globale de aprovizionare. Prin urmare, deși vorbim de un conflict desfășurat pe o zonă limitată și oarecum de mici dimensiuni, efectele acestuia vor fi resimțite în întreaga lume.

Prețurile la energie și la gaze vor crește pe măsură ce conflictul din Ucraina escaladează, dar impactul asupra energiei nu va fi singura consecință. Pentru diverse materii prime, așa cum ar fi grâul, orzul sau chiar cuprul, lanțurile de aprovizionare vor fi întrerupte pe măsură ce criza se înrăutățește. Ucraina este considerată „coșul de pâine al Europei”, iar invazia are un puternic impact asupra lanțului de aprovizionare cu alimente. Ucraina este, de asemenea, un mare producător de porumb. Și chiar dacă sezonul

de recoltare este încă la câteva luni distanță, un conflict prelungit ar crea penurie de pâine și ar crește prețurile de consum în această toamnă. În fapt, nu doar Uniunea Europeană va fi lovită - multe națiuni din Orientul Mijlociu și Africa se bazează, de asemenea, pe grâu și porumb ucrainean, iar întreruperile acestei aprovizionări ar putea afecta securitatea alimentară în acele regiuni.

Nici România nu avea cum să scape de efectele negative ale acestui conflict, dată fiind și proximitatea față de statele implicate. Conflictul din Ucraina a impactat toate tipurile de transport: maritim, feroviar, rutier și aerian, spune Cătălin Putineanu, Directorul General al companiei de distribuție și logistică IB Cargo. În ceea ce privește transportul maritim, majoritatea mărfurilor cu destinație porturi din Marea Neagră afectate de război sunt descărcate în Portul Constanța, ducând astfel la congestiunea acestuia. „De aici, parte din mărfuri sunt livrate rutier către țările de destinație, excepție făcând Rusia și Ucraina. Pentru a reduce costurile, liniile maritime încetinesc viteza de navigare pentru a optimiza consumul de combustibil, lucru ce duce la întârzieri.” Mai mult, liniile maritime percep suprataxe de urgență, care cresc

costurile pentru destinarii mărfurilor. În cazul transportului rutier, Cătălin Putineanu explică faptul că există sute de camioane și containere confiscate în Ucraina ca și captură de război. Astfel, majoritatea transporturilor rutiere către și dinspre Ucraina și Rusia sunt suspendate. El adaugă și prețul în creștere al combustibilului ca factor disruptiv generat de acest conflict. Un alt aspect de menționat este că în prezent în Uniunea Europeană sunt interzise toate importurile de mărfuri de origine Donețk și Lugansk (regiunile separatiste ale Ucrainei).

„Situția actuală din Ucraina și închiderea spațiului aerian rusesc pentru transportatorii UE au avut ca rezultat o creștere semnificativă a costurilor și problemelor operaționale din transportul aerian. Pentru a compensa parțial aceste costuri suplimentare, principalele linii aeriene aplică, începând cu a doua săptămână din martie 2022, o suprataxă de război pentru toate mărfurile care au ca origine sau destinație Asia”, potrivit directorului general al IB Cargo. „Această taxă suplimentară se va aplica la greutatea taxabilă și va fi în valoare de aproximativ 0,20 USD / 0,18 EUR (sau echivalentul în moneda locală) pe kilogram. Suprataxa va rămâne în vigoare până când se va putea reveni la modul normal de funcționare.”

În ceea ce privește categoriile de mărfuri puternic impactate de conflict, Cătălin Putineanu spune că majoritatea industriilor sunt afectate. „Creșterea costului carburanților, congestiunea portului Constanța, lipsa de spațiu suficient pe toate tipurile de transport, problemele din China cu noul val de COVID-19, toate contribuie la creșterea costurilor pentru clienții finali. Pentru o parte dintre produsele care erau în mod tradițional importate, poate fi o oportunitate pentru furnizorii/producătorii români, vom vedea probabil în perioada următoare cum se va așeza piața.”

O altă problemă actuală este cea legată de noile focare de COVID-19 din Asia. Mai exact, explică Putineanu, China se confruntă cu o răspândire mare a virusului COVID-19, iar politica chineză este în continuare de toleranță zero la cazuri, astfel că, după carantinarea Shenzhenului, oraș strategic din punct de vedere economic, la începutul acestei luni, acum Shanghai-ul, alt mare hub industrial, cu peste 25 milioane de locuitori, va fi carantinat în două etape, pentru a permite efectuarea de testări în masă pentru depistarea cazurilor de COVID-19. Pe perioada carantinei, locuitorilor li se interzice să-și părăsească locuințele, transportul public este suspendat, precum și transportul rutier de mărfuri. Portul din Shanghai, cel mai mare din lume, va menține operațiunile deschise pe durata carantinei. Aeroportul Shanghai Pudong (PVG) și Aeroportul Hongqiao (SHA) vor fi însă afectate de carantină.

„Domeniul în care activăm este unul plin de provocări”, adaugă Cătălin Putineanu. „Am învățat să ne adaptăm, să fim flexibili, să avem parteneriate cu cei mai buni furnizori, astfel încât, la rândul nostru, să venim cu cele mai bune soluții. Din fericire pentru noi, nu desfășurăm un business foarte mare cu zonele afectate de conflict. Efectele acestuia se resimt și cu siguranță vor fi resimțite și în viitor, nu doar în România, ci în întreaga lume.”



ProWein

NEW DATE!

LET'S REUNITE FOR BUSINESS.

Düsseldorf, Germany
15-17 mai 2022

THE WORLD'S NO. 1
Târgul Internațional de
Vinuri și Băuturi Spirtoase

Rezervați eTickets acum!



Este din nou timpul pentru ProWein!
Locul de întâlnire al întregii industrii, unic în lume, vă așteaptă cu o nouă structură și un nou concept de igienă. Degustați, la Düsseldorf, băuturile anului și găsiți informații despre actualele tendințe, într-o atmosferă profesională, alături de alți specialiști.

same but different

Trend Show
for Craft Drinks
în Hala dedicată 7.0

f t y i n

www.prowein.com

EXPO SALES PROMOTION
Str. C.A. Rosetti 17...et. 2 birou 214
Sect. 2...02011 Bucuresti...Romania
Tel: (0040) 722 45 42 25
Fax: (0040) 21 527 03 10
office@expo-germania.ro
www.expo-germania.ro

Messe Düsseldorf



Efectele colaterale ale războiului de la granița României

Pandemia și volatilitatea macroeconomică reprezentau principalele preocupări ale managerilor români la finalul anului trecut. Două luni mai târziu, peste acestea s-a adăugat războiul din Ucraina. Și, deși impactul economic al războiului este cert, amplitudinea sa este încă greu de estimat pe termen lung. De Simona Popa.

Pe fondul unei inflații în continuă creștere, o criză energetică compensată cu schema de ajutor de stat, războiul din Ucraina închide un cerc pe care puțini l-ar fi crezut plauzibil în acest secol. Slăbită deja după doi ani de pandemie, economia României s-a trezit în fața unui scenariu greu de prezis. În condițiile actuale, 90% dintre liderii din România spun că provocările geopolitice determină ajustări în investițiile strategice. Având în vedere relațiile comerciale pe care Ucraina și Rusia obișnuiau să le aibă, efectele economice diferă de la o țară la alta. În cazul României, schimburile comerciale cu Rusia, aflată acum sub spectrul unor sancțiuni internaționale dure, sunt relativ mici, dar asta nu înseamnă că vor exista efecte colaterale. Motivul? Companiile occidentale care au expunere atât pe piața din Rusia, cât și pe cea din România. David Beasley, șeful Programului Alimentar Mondial, declara la doar două săptămâni de la începerea invaziei că acțiunile Rusiei ar putea duce la creșterea prețurilor la alimente la nivel mondial pentru că atât Ucraina, cât și Rusia sunt țări care exportă masiv produse alimentare de bază, iar războiul a afectat deja recoltele. Cât despre efectele asupra României, Cristian Popa, membru în Consiliul de Administrație al BNR, spune că nu poate fi vorba despre o criză alimentară, dar că șocul indus

de agresiunea la adresa Ucrainei se va resimți în prețuri. „Prețurile alimentelor vor crește. Iar ponderea cheltuielilor cu alimentele în coșul de consum în România este cea mai ridicată dintre toate țările UE (33%). Sectorul agricol românesc este important pentru economie. Deși pe o traiectorie descendentă în ultimele decenii, agricultura are încă o pondere mult mai mare în PIB decât în țările vest-europene (4,4% în România versus 1,6% media EU). Nu putem vorbi de foamete în țara cu a șasea cea mai mare suprafață de terenuri agricole din UE și unul dintre cei mai importanți producători de cereale din UE. Din păcate, România exportă preponderent materii prime și produse cu valoare adăugată mică și importă produse cu valoare adăugată mare. Astfel, balanța comercială cu bunuri alimentare a devenit o vulnerabilitate”, explică Cristian Popa.

Scăderea consumului, piatra de moară a economiei românești

Începutul de an a venit cu scumpiri pe linie pentru produsele alimentare, datele Institutului Național de Statistică indicând o creștere a prețurilor de consum de 3,13% în februarie raportat la decembrie 2021 și 1,96% față de luna ianuarie a acestui an. Toate produsele de



DOBROGEA

Te premiază!

Cumpără orice produs de morărit* Dobrogea în perioada 15.03 - 15.05.2022 și poți câștiga unul dintre premii. Înscrie numărul bonului fiscal pe www.campanie-morarit.dobrogeatepremiaza.ro
*(făină, mălai, griș, pesmet)



Tefal
CAKE FACTORY DELICES



Tefal
SETURI TĂVI DELIBAKE

Imaginile premiilor sunt cu titlu de prezentare.

bază au acum prețuri mai mari, datele INS arătând pentru ultimul an o scumpire de 16,3% pentru un kilogram de făină, de 19,2% pentru mălai, 13,4% pentru pâine, 12,5% pentru zahăr și 30,5% în cazul cartofilor.

Cum în România o treime din totalul cheltuielilor înseamnă doar produse alimentare și băuturi nealcoolice, scumpirea acestora va duce inevitabil la o scădere a puterii de cumpărare. Efectul? Scăderea consumului privat, principalul motor de creștere al economiei românești. Creșterea costurilor afectează revenirea sperată a consumului de după pandemie, arată studiul EY Future Consumer Index. Potrivit acestuia, 52% dintre consumatori spun că majorarea costurilor le afectează capacitatea de a achiziționa bunuri și interesant este că nu doar persoanele cu venituri mici (62%) sunt afectate, ci și persoanele cu venituri medii (48%) și cele cu venituri mari (42%).

„Având în vedere că se așteaptă un consum mai mic din partea consumatorilor și faptul că ei se vor concentra pe produse cu marje mai mici, retailerii vor acționa în mod inevitabil pentru a-și proteja propria marjă. Acest lucru se poate traduce prin diverse inițiative în funcție de nivelul de maturitate și de strategia fiecărui jucător, de la măsuri de reducere a costurilor în lanțul lor de aprovizionare și de reducere a stocurilor, până la măsuri mai drastice, cum ar fi optimizarea prezenței lor fizice și creșterea suplimentară a prețului final pentru consumatori”, explică Cristian Cârstoiu, Partener Consultanță EY România. Se adaugă aici și presiunea venită dinspre cursul de schimb pentru că România importă masiv bunuri de larg consum. În ianuarie, companiile din România au importat alimente și animale vii în valoare de 676,8 milioane de euro, în creștere cu 18,6% față de aceeași lună a anului trecut. Potrivit datelor INS, la începutul acestui an, importurile din această categorie reprezentau 7,6% din totalul mărfurilor cumpărate de România de pe piețele externe. În ceea ce privește cursul de schimb euro - leu, analiștii Asociației CFA România anticipează o depreciere a leului în următoarele 12 luni (comparativ cu valoarea actuală), nefiind înregistrată nici măcar o opinie de apreciere. Astfel, valoarea medie a anticipațiilor pentru orizontul de 6 luni este de 5,0240 lei pentru un euro, în timp ce pentru orizontul de 12 luni valoarea medie a cursului anticipat este 5,1029 lei pentru un euro, arată datele CFA. „Pe fondul războiului declanșat de Rusia în Ucraina, indicatorul de încredere

macroeconomică al Asociației CFA România a înregistrat în luna februarie o scădere semnificativă. De asemenea, și anticipațiile de creștere economică s-au redus cu aproape un punct procentual față de exercițiul anterior”, explică Adrian Codirlaşu, Vicepreședintele Asociației CFA România. Concret, analiștii CFA estimează o creștere economică de doar 3,5% pentru acest an și un deficit bugetar de 6,2% din PIB. Iar în ceea ce privește inflația, estimările analiștilor sunt că, pentru orizontul de 12 luni, aceasta va ajunge la 7,28%, cea mai mare valoare din ultimul deceniu. În acest moment, nu este exclus riscul de a avea una dintre combinațiile nedorite în orice economie: stagflația, adică stagnare economică și inflație.

Economiile europene, cele mai expuse la risc

„Conflictul Rusia-Ucraina a declanșat tensiuni pe piețele financiare și a crescut drastic incertitudinea cu privire la redresarea economiei globale. Mai mult, prețurile mai mari ale mărfurilor intensifică amenințarea unei inflații ridicate și de lungă durată, care crește riscurile de stagflație și tulburări sociale”, susțin analiștii Coface.

Economiile europene sunt cele mai expuse riscului, iar Coface estima la începutul lunii martie o inflație suplimentară de cel puțin 1,5 puncte procentuale în 2022, în timp ce creșterea PIB ar putea fi redusă cu 1 punct procentual. „Împreună cu o reducere completă a aprovizionării cu gaze naturale rusești, aceasta ar putea costa cel puțin 4 puncte din PIB, conducând astfel creșterea PIB la nivelul Uniunii Europene aproape de zero – și posibil în teritoriu negativ – în 2022.” Ucraina este un producător cheie de porumb (al șaselea ca mărime), grâu (al șaptelea), floarea-soarelui (primul) și se numără printre primii zece producători de sfeclă de zahăr, orz, soia și rapiță. Coface subliniază faptul că, deși prețurile ridicate ale mărfurilor au fost unele dintre riscurile deja identificate ca fiind potențial perturbatoare pentru redresare, escaladarea conflictului crește probabilitatea ca prețurile mărfurilor să rămână mai ridicate pentru mult mai mult timp. În plus, actualul conflict intensifică amenințarea unei inflații ridicate și de lungă durată, crescând astfel riscurile de stagflație și tulburări sociale atât în țările avansate, cât și în cele emergente. „Companiile aeriene și maritime de transport de marfă vor avea, de asemenea, de suferit din cauza prețurilor mai mari ale combustibilului, companiile aeriene fiind cele mai expuse acestui risc. În primul rând, combustibilul reprezintă aproximativ o treime din costurile lor totale. În al doilea rând, țările europene, SUA și Canada au interzis accesul companiilor aeriene rusești pe teritoriile lor și, la rândul său, Rusia a interzis avioanele europene și canadiene în spațiul său aerian. Aceasta înseamnă costuri mai mari, deoarece companiile aeriene trebuie să opteze pentru rute mai lungi. Dar, în cele din urmă, aceste companii nu pot să crească foarte mult costurile, deoarece continuă să se confrunte cu venituri mai mici din cauza impactului pandemiei”, explică reprezentanții Coface. ■

Previțiunile analiștilor în ceea ce privește cei mai importanți indicatori macroeconomici

	Actual	Anticipații*
Evoluția PIB (real)	5,9%	3,5%
Deficit Bugetar	6,7%	6,2%
Curs EUR/RON	4,9483	5,1029
ROBOR 3M	4,57%	4,69%
Randament 5Y RON	6,04%	5,71%
Randament 10Y RON	6,33%	6,25%

*Sursa: Sondaj Asociația CFA România, final de an, 2022 (PIB, deficit bugetar), orizont de 12 luni (restul indicatorilor)

Tchibo | Exclusive

PENTRU CĂ
NE-AȚI CERUT,
PROMOȚIA S-A
ÎNTORS!

CÂȘTIGĂ TIMP PENTRU
CAFEAUA CU CEI DRAGI



#CAFEAUAPROMISĂ

Îți aduce electrocasnice
care fac treaba în locul tău

Intră pe cafeauapromisa.ro, creează
locul preferat pentru a savura cafeaua cu
cei dragi și poți câștiga unul dintre cele
20 de PREMII MARI - Electrocasnice
sau unul dintre cele 800 de Seturi
Tchibo Exclusive.

800X





Pe ce mix pariază Fuchs Condimente pentru dublarea businessului în cinci ani

În termeni de cinci ani, Fuchs Condimente și-a propus să genereze un plus de 25 de milioane de euro la cifra de afaceri anuală, ceea ce înseamnă că vorbim practic despre dublarea cifrei de afaceri. Este un target ambițios, însă strategia este foarte clară. „Creșterea de bază va veni din extinderea producției de mărci private, atât pentru jucătorii prezenți pe piața locală, cât și la nivel internațional, dar și dintr-o luptă concurențială mai intensă”, spune Uwe-Jens Karl, Director General al companiei. De Alina Dragomir.

Sunt cel puțin patru ani de când afacerile Fuchs sunt pe un trend ascendent. Se încadrează și 2021 în linia anilor de creștere?

Pentru Fuchs Condimente 2021 a fost cel mai bun an de la intrarea pe piața locală. Am sărbătorit 20 de ani în România cu record atât la nivel de cifră de afaceri, cât și ca profit net. Concret, vorbim despre o cifră de afaceri de peste 150 de milioane de lei, în creștere cu peste 20% față de anul precedent și un profit de circa 12 milioane de lei. Acest rezultat a fost realizat prin munca dedicată a unei echipe locale și închegate. Am venit cu produse noi în piață, am semnat noi contracte de colaborare și ne-am orientat către piețe unde am văzut oportunitate. În plus, un pilon important al creșterii a fost reprezentat de zona de private label, atât pe plan local, cât și la nivel european.

Cât de important este segmentul de private label? Creșterea acestei zone este un obiectiv pentru perioada următoare?

Marca proprie este importantă pentru Fuchs Condimente, acest segment generează 20% din total vânzări, ceea ce este mai mult decât ponderea mărcilor proprii în total piață de condimente, pe care noi o estimăm la 16%. Vorbim despre o evoluție bruscă, însă trebuie să recunosc că în private label pierderile pot veni la fel de rapid. Noi venim din zona de brand și ne mândrim cu poziția de lider în categorie cu brandul Cosmin. Aceasta este și va rămâne identitatea noastră, însă am înțeles că în categoria de condimente partea aceasta de branded business este așezată și competitivă. În plus, există un trend puternic de orientare către produsele marcă proprie când vorbim despre condimente și verdețuri mono.

Ce s-a întâmplat cu piața de condimente în ultima perioadă și ce alte schimbări notabile ați remarcat la nivel de comportament de cumpărare în categorie?

Piața aceasta nu produce schimbări spectaculoase pentru că este așezată ca și portofoliu de produse și competitori. Am asistat la intrări noi în categorie în ultimii ani, ceea ce înseamnă că bariera de a deveni furnizor pe piața locală de condimente nu e foarte înaltă, însă jucătorii mari sunt așa de mari încât cu greu poți câștiga jumătate de procent cotă de piață. Deci nu e greu să te listezi, dar e greu să rezisti și să înregistrezi performanțe bune. Ceea ce vreau să punctez este însă faptul că piața continuă să fie dominată de condimentele și verdețurile mono. În cazul nostru am raportat creșteri pe toate cele trei segmente – condimente mono, verdețuri și mixuri, dar nu a avut loc nicio schimbare majoră în structura acestora. Consumatorii preferă produsele

mono și noi realizăm peste 50% din business cu aceste produse. Iar în topul vânzărilor se poziționează, de departe, piperul negru. Acest lucru este o provocare strategică pentru că diferența o faci prin mixuri. Topul celor mai vândute 10 produse din portofoliul nostru include nouă produse mono și un singur mix.

Și pentru că pe partea de produse mono se face trecerea de la private label este nevoie de o schimbare de strategie. Și noi ne focusăm pe două direcții: creșterea vânzărilor în zona de producție de mărci proprii și dezvoltarea segmentului de mixuri și a produselor cu valoare adăugată.

Cum puteți genera totuși o creștere semnificativă pe segmentul de mixuri și cum arată planurile pe acest segment de business?

Consumatorul de condimente e tradiționalist și, pentru a genera o schimbare, este important să găsească un "reason why". Din cele 500 de produse pe care le avem în portofoliu, undeva la 30% sunt mixuri. Însă numărul lor este, teoretic, infinit. Și dacă ne uităm la trendurile de viitor, unul dintre ele este individualizarea. Sunt tot mai multe lucruri pe care le putem configura și personaliza, mai puțin condimentele. Astfel, acum doi ani am început să lucrăm la un concept de configurare a mixului de condimente și suntem la un pas de lansarea proiectului.

Îmi puteți oferi mai multe detalii? Când vor putea comanda consumatorii primele mixuri personalizate?

Concret, am dezvoltat o aplicație unde consumatorii își pot crea propriile mixuri de condimente. Avem cinci macro categorii de mixuri – body confort, classic inspiration, custom, taste harmony, dish seasoning – care sunt segmentate la rândul lor pe nevoi și care pot fi personalizate. Pentru livrare vom avea opțiunea de mixare în fabrică și trimiterea produsului la domiciliu și a doua variantă, unde este adevărata inovație, am dezvoltat un in-store POS unde vom face mixuri. Practic, aceste aparate vor fi poziționate în lanțurile de retail și consumatorii își vor putea produce mixurile în magazin. Am ales cele mai importante 28 de condimente și opt verdețuri. Produsele vor fi măcinate pe loc și ambalate în fața clientului, într-un ambalaj sustenabil.

În acest moment lucrăm la seria preliminară, care este un pas intermediar între prototip și o serie omologată. Primul aparat va fi instalat în fabrică pentru testare în mai-iunie. Atunci consumatorii vor putea folosi aplicația pe cele două shop-uri ale Fuchs Condimente unde va fi integrat același configurator. Pasul următor va fi listarea in-store POS-ului, însă lansarea într-un supermarket sau un magazin cash&carry nu va fi posibilă înainte de 2024.

150 mil. lei

cifra de afaceri în 2021

15 mil. euro

valoarea investiției în extinderea fabricii din Curtea de Argeș

aprox. 60%

cota brandului Cosmin în total vânzări

Vorbim despre un proiect exclusiv pentru piața locală și care sunt cele mai mari provocări pe care le vedeți la nivel de roll-out?

Proiectul va fi testat și în alte piețe unde avem capacitatea de producție și mă refer la Franța, Marea Britanie și Germania. Însă primul aparat va fi instalat în România pentru că de aici a pornit ideea. Am investit 1,5 milioane de euro în dezvoltarea acestui concept și investițiile vor continua și în viitor pentru că noi vom suporta investiția pentru fiecare POS. Vorbim despre un aparat gândit pentru magazinul viitorului. Suntem conștienți că există o provocare din perspectiva spațiului pe care POS-ul îl va ocupa, însă un retailer care va amplasa aparatul în magazin se va poziționa diferit în piață și va avea un punct forte.

Ce v-ați setat ca nivel de așteptări? Ce rezultate ar trebui să genereze această inovație?

Este o zonă neatinsă încă de alți jucători, astfel că vorbim în primul rând despre unicitate în piață. Pe viitor ne vom gândi și la bani, însă nu reprezintă o direcție strategică în această fază. Prioritatea este să definim

“O temă pentru viitor este să aducem plus valoare în piață prin produsele noastre, indiferent că vorbim despre ambalaje noi sau despre condimente noi.”

conceptul, să găsim acceptul retailerilor și să demonstrăm că este un proiect fiabil, care poate funcționa pe termen lung și poate să creeze un beneficiu substanțial pentru toți cei implicați. E un proiect inovator care merge paralel cu businessul de bază.

Ce alte investiții pregătiți pentru perioada următoare?

Am crescut puternic în ultimii 3-4 ani și am atins limitele fabricii. Producția este încărcată 100%, depozitele sunt pline și spațiul a devenit foarte mic. Am primit în luna februarie aprobarea de la Consiliul de Supraveghere pentru a începe o investiție de 15 milioane de euro pentru a extinde fabrica din România. Capacitatea va crește cu 60-70% și suprafața cu 110%. Dar dincolo de capacități noi, vom aduce și capabilități noi. Vrem să relocăm zona de mixuri pe plan local. Spre exemplu, la un calcul simplu, anual, în aceste mixuri transportăm în România 18 tiruri cu sare. Un alt aspect este legat de flexibilitate. Vrem să fim mai responsive și să putem fi și mai operativi, și mai flexibili vizavi de cerințele clienților, dar și ale pieței. Odată cu această investiție, devenim mai competenți în producerea condimentelor pentru că acum doar ambalăm, dar în viitor vom adăuga și componenta de mixare a condimentelor în România.

Cum se va traduce această investiție din perspectiva evoluției cifrei de afaceri?

Pentru a porni această investiție, ne-am propus ca în termen de cinci ani să generăm un plus de 25 de milioane de euro la cifra anuală. Ceea ce înseamnă că vorbim despre dublarea cifrei de afaceri. Este un target ambițios, însă avem o strategie foarte clară. Creșterea de bază va veni din extinderea producției de mărci private, atât pentru jucătorii prezenți pe piața locală, cât și la nivel internațional, dar și dintr-o luptă concurențială mai intensă. Trebuie să fim gata să creștem cota de piață.

Dincolo de private label, de unde vin cele mai mari oportunități de creștere pe termen mediu?

Brandul nostru de „pâine și unt”, cel mai important brand din portofoliul Fuchs Condimente este Cosmin, care generează în jur de 60% din vânzări, urmat de Fuchs cu 20-25%, produsele din categoria de baze pentru mâncăruri Mirodenia și gama pentru grătar V6BBQ. Majoritatea sunt produse ambalate în plic. O temă pentru viitor este să aducem plus valoare în piață prin produsele noastre, indiferent că vorbim despre ambalaje noi sau despre condimente noi. Spre exemplu, în ultima perioadă ne-am concentrat lansările pe zona de condimente și mixuri mai exotice sub brandul Cosmin, cum ar fi curry, curcuma, cuișoare sau chimion. În plus, ne pregătim să includem o categorie de fine food în portofoliul nostru, iar din trimestrul al treilea vrem să avem primele acțiuni in-store. Vorbim practic despre trei branduri noi – Kattus (produse din bucătăria mediteraneană), Bamboo Garden (produse asiatic) și Fuego (produse Tex Mex). Considerăm că raftul acesta are mult potențial de creștere și ne dorim să transpunem excelența raftului de condimente în categoria fine food.

Pentru că ați adus în discuție Grupul Fuchs, unde se poziționează România ca importanță în total business?

Generăm undeva la 5-6% din cifra grupului, însă România are un potențial enorm, care vine și din poziția noastră geografică, aria noastră de influență fiind Europa de SE. 2022 a avut un start nefavorabil și conflictul militar din Ucraina introduce o mare parte de incertitudine, nu doar în România, ci și la nivel european. Ucraina este un furnizor important de produse agricole și produse preliminare pentru producerea ambalajelor și dacă vorbim despre un conflict pe termen mai lung, acest lucru va agrava situația oricum încordată la nivel de logistică și supply chain din ultimii doi ani. După ce în 2021 am marcat 20 de ani de prezență pe piața din România cu rezultate bune pentru businessul local, anul acesta Grupul Fuchs sărbătorește 70 de ani de la înființarea sa la Dissen în Germania și noi rămânem optimiști că acesta ne va aduce oportunități de dezvoltare. ■

Et...Voilà...
rafinament
frantuzesc în
bucătăria
ta!

Făcut cu pasiune,
făcut cu mâna ta
Voilà!



Cumpără minimum 1 produs Voilà înscrie numărul bonului/facturii fiscale pe www.voila.ro/concurs în perioada 8 aprilie – 29 mai și poți câștiga cele mai sofisticate premii!

Conceptul care își propune să refacă legătura dintre rural și urban

Ultimii doi ani au adus în atenția consumatorilor români produsele locale și avansul comerțului online a făcut ca accesul la acestea să fie tot mai simplu. Pe această nișă și-a făcut loc și Unirea Gospodarilor, Cooperativă Agricolă care și-a dezvoltat conceptul pornind de la principiul „from farm to fork”, dezvoltând o rețea de magazine proprii, cât și o platformă online. Consumatorii au acces la peste 200 de produse, de la legume și fructe la produse de carmangerie, care ajung la ei în cel mult o zi, trasabilitatea și transparența lanțului de aprovizionare fiind „incluse” în comandă. **De Simona Popa.**



Deschiderea românilor către comenzile online, susținută puternic de contextul pandemic, a reprezentat o oportunitate excelentă pentru refacerea legăturii dintre mediul rural și cel urban. Acesta este conceptul care a stat la baza businessului Unirea Gospodarilor, magazin online în spatele căruia stă un întreg lanț bazat pe conceptul „from farm to fork”. Mai exact, niciunul dintre produsele vândute sub brandul Unirea Gospodarilor nu ar exista fără gospodăriile țărănești integrate în Cooperativa Agricolă Unirea Gospodarilor. „Am pornit afacerea în 2013 din gospodăria proprie cu activități de creștere de găini ouătoare, sortat și ambalat ouă, crescut vaci pentru lapte, cât și activități de prelucrare a laptelui”, spune Dan Ivașcu, Președintele cooperativei pe care a înființat-o în 2019. Rezultatele bune l-au ajutat să atragă și alți fermieri alături de el. Munca acestora este reprezentată la raft prin mai bine de 200 de SKU, de la legume, fructe, lactate, pui, ouă, produse de carmangerie sau produse din cămară, cum ar fi borș, miere, paste, bulion, dulceață, zacuscă, ulei presat la rece ori miez de nucă. În acest moment, pe lângă platforma online, Unirea

Gospodarilor are trei magazine proprii în Buzău, unul în București, și în același timp livrează către 14 băcării partenere din Focșani, Bacău, Iași, București și Constanța.

„Mizăm foarte mult pe propria platformă online pentru că sunt de părere că aceasta este o cale sigură spre promovarea produselor locale și spre refacerea lanțului scurt de aprovizionare”, spune antreprenorul.

Livrările se fac în regie proprie și există o echipă dedicată la depozitul din Capitală care preia cererile din online, iar mașinile frigorifice le distribuie cel târziu a doua zi. Pe lângă produsele de carmangerie și cele care au nevoie de timp de maturare, toate produsele Unirea Gospodarilor sunt proaspete. Puii, spre exemplu, sunt sacrificați cu o zi înaintea livrării, iar laptele este din ziua anterioară.

„Ne-am gândit de ce are nevoie gospodina aproape în fiecare zi și toate produsele noastre se vând la fel de bine pentru că sunt toate produse de bază”, explică Dan Ivașcu. Prin urmare, carnea de pui se vinde foarte bine, produsele lactate și brânzeturile, ouăle, borșul, legumele și fructele, atât în stare proaspătă, cât și procesată, sunt, de asemenea, pe lista celor mai căutate produse din portofoliul Unirea Gospodarilor. „Nu cred că există cineva care nu și-ar dori să aibă un furnizor din mediul rural care să îi aducă constant produsele de care are nevoie. Ne dorim să refacem legăturile dintre rural și urban, dar trebuie să fie legăturile corecte. Noi vă aprovizionăm pe dumneavoastră la oraș cu produsele pe care le avem în portofoliu, și dumneavoastră comandați constant acele produse de la noi, să avem o comunicare permanentă, să știm exact de ce ați avea nevoie, ca și noi să ne facem planul de producție în așa fel încât să avem costuri bune la vânzare”, punctează președintele cooperativei. În acest moment însă, aceste legături despre care vorbește Dan Ivașcu nu pot fi stabilite astfel încât să existe această siguranță atât pentru client, cât și pentru producători pentru a ști cum să calibreze producția și capacitatea de procesare. Asta pentru că, deși cerere există, aceasta nu este constantă. Spre exemplu, în plină stare de urgență, vânzările Unirea Gospodarilor au crescut de trei ori. Ulterior, cererea s-a relaxat, iar clienții revin „în valuri”.

Savurează gustul bogat
al ciocolatei Poiana



Poiana

Viața se întâmplă acum





„Consumatorii nu sunt constanți. Comandă azi, avem feedback foarte bun, dar nu revin constant. Iar noi avem nevoie de constanță pentru a păstra prețurile bune. Deși vindem destul de bine, ne dorim să dezvoltăm conceptul și prioritatea noastră acum este să aducem cât mai multe gospodării în formă asociativă, să mergem în fiecare județ cu acest model de bună practică pentru a reface lanțul scurt de aprovizionare”, explică Dan Ivașcu.

Săptămânal, Unirea Gospodarilor livrează către punctele de vânzare în jur de 1.000 – 1.500 de kilograme în cazul produselor din carne, la fel în cazul lactatelor și brânzeturilor. Dacă vorbim despre un cost mediu pe comandă, suma se ridică la 200 - 250 de lei.

Planuri de viitor

În 2020, businessul a înregistrat rulaje de 1,6 milioane de lei, iar în 2021 cifra de afaceri a urcat la patru milioane de lei. Cât despre acest an, fondatorul cooperativei

estimează că va înregistra același ritm de creștere.

„Ne dorim să ne extindem și în alte județe, poate reușim să deschidem magazine noi, în acest moment căutăm finanțare. Noi avem proiectele, avem magazine tip container pe care vrem să le instalăm în parcurile marilor rețele de magazine. Pentru acest lucru avem nevoie de finanțare pentru că un astfel de magazin costă 20.000 de euro. Dar, dacă mâine am pune acest tip de magazin în parcare a unui mare retailer, amortizăm foarte repede investiția”, explică fondatorul. Odată deschis magazinul, planul cooperativei este să refacă local lanțul scurt de aprovizionare, indiferent despre ce județ este vorba.

„Concret, primul pas este amplasarea magazinului în parcare a retailerului cu profil alimentar. Îl aprovizionăm în primă fază de la Buzău și apoi începem dezvoltarea cooperativei pe celelalte componente: producție de materie primă și procesare. Și, într-un orizont de 5-6 luni, vom trece cu aprovizionarea magazinului și a platformei online, pentru că magazinul va avea depozit frigorific și spațiu special pentru pregătit comenzile cu livrare la domiciliu, pe lanțul scurt din județul respectiv”, spune Dan Ivașcu. Până la dezvoltarea acestor noi magazine, operațiunile din Buzău vor fi duse la nivelul următor, ceea ce presupune trecerea de la centre de prelucrare la fabrici de prelucrare. Capacitatea de producție va rămâne una mică pentru că nu își doresc să renunțe la calitatea de „produs tradițional”. Până la finalul acestui an, aceste mici fabrici construite la nivelul județului Buzău vor fi gata. Planurile sunt ambițioase, însă totul depinde de sursa de finanțare și de extinderea bazei de clienți. Nu în ultimul rând, asociația a adăugat și o componentă educațională activității. „Avem o problemă în atragerea tinerilor în genul acesta de activități. Majoritatea nu sunt informați, nu știu ce înseamnă o astfel de activitate în gospodăria țărănească. Așa că am decis ca una dintre gospodării, cea din Mihăilești, să fie transformată într-o gospodărie agro-pedagogică. Ne adresăm atât gospodarilor, să vină să vadă cum arată un model de business, dar și copiilor astfel încât aceștia să ia contact cu toate aceste activități. Pe de o parte, vrem să îi obișnuim cu aceste activități, să vadă cum apar aceste produse pe rafturile magazinelor de unde părinții fac cumpărături, pe de altă parte, îi ajutăm să îndrăgească aceste activități și poate în viitor se vor întoarce în gospodăriile bunicilor, ale părinților să lucreze terenul”, speră Dan Ivașcu.

Unirea Gospodarilor pune mare preț pe gospodăria țărănească ca furnizoare de materie primă pentru că, este de părere fondatorul, criza alimentară care deja se manifestă, vine tocmai pe acest fond de lipsă de materie primă.

„În România, avem marele avantaj că există patru milioane de gospodării țărănești care în acest moment nu sunt puse la treabă. Dacă am reuși în următorii doi - trei ani să punem un milion de gospodării țărănești la treabă în formă asociativă, România ar fi salvată din această criză pentru că vorbim de lanțul scurt de aprovizionare”, explică Dan Ivașcu, președintele cooperativei. ■

Adaugă savoare meselor de Paște



©2022 The Coca-Cola Company. Toate drepturile rezervate. COCA-COLA, COCA-COLA ZERO și STICLA CONTUR sunt mărci înregistrate ale The Coca-Cola Company.

Coca-Cola[®]
Real Magic™



Codrul Boieresc, băcănia unde tradiționalul este ca acasă

A gândi un concept inedit a devenit o cerință obligatorie pe piața băcăniilor, iar Codrul Boieresc, afacere lansată în urmă cu trei ani, și-a completat lanțul valoric printr-o rețea de magazine care vor să recreeze senzația de „acasă la bunici”. Cea mai nouă verigă este băcănia deschisă în luna februarie într-un centru comercial din București, în urma unei investiții de 50.000 de euro. **De Alina Stan.**

Cosmin Savin este artizanu din spatele proiectului Codrul Boieresc, o afacere care a luat naștere în urmă cu trei ani, la Roznov, lângă Piatra Neamț. Vorbim de un sistem integrat, care pornește de la producerea materiei prime până la procesarea și comercializarea produsului finit. Cu o valoare totală de un milion de euro, investiție susținută în proporție de 50% de Agenția pentru Finanțarea Investițiilor Rurale, Codrul Boieresc are sub umbrela sa o rețea de cinci magazine, localizate în Roznov, Piatra Neamț, Focșani și București.

„Ne-am gândit la un concept de băcănie autentic românească, un loc unde să ai senzația că te-ai întors acasă la bunici. Am ales designul și materialele cu mare grijă. Spre exemplu, lemnul este din fânăriile bătrânilor de la sat, l-am recondiționat și l-am pus în valoare”, explică antreprenorul.

Același spațiu tradițional a fost recreat și în cazul băcăniei Codrul Boieresc

din centrul comercial Park Lake, din București, în urma unei investiții de 50.000 de euro, pe care proprietarul estimează că o va amortiza în următorii doi ani. În cei aproximativ 90 de metri pătrați de vânzare clienții pot regăsi peste 500 de produse, dispuse pe rafturi și în vitrina băcăniei, fiind asistați în alegere de către patru angajați.

Sub umbrela tradiționalului

„Modalitatea de preparare a produselor este «ca pe vremea bunicii», acesta este și motivul pentru care am ales ca unele produse să conțină sintagma «de altădată». Capacitatea noastră de procesare nu este una foarte mare, media fiind de o tonă pe zi. Considerăm că toată gama de produse este una premium, nu facem rabat la calitate. Ținem foarte mult ca produsele noastre să fie naturale, fără E-uri, arome artificiale, conservanți artificiali sau nitriți. Prin urmare folosim carne de calitate superioară. În felul acesta riscul cel mai mare

este termenul de valabilitate mic al preparatelor”, spune Cosmin Savin. Sortimentăția este asigurată de peste 30 de producători, care provin în special din zona Moldovei, la care se adaugă produse realizate de proprietarii afacerii – preparate tradiționale (cârnați, tobă etc.), preparate crud-uscate (șapte sortimente de salam, prosciuto crudo, specialități realizate după rețete autentice și maturate într-un sistem frigorific special), preparate din carne de vânat, carne proaspătă și piese de vită maturate.

„Pe partea de produse de băcănie – conserve, dulcetuți, făinoase, miere de albine, băuturi răcoritoare și alcoolice – alegem să lucrăm cu producători locali, afaceri mici de familie, care produc în cantități mici și de calitate ridicată. Pentru că vorbim de produse naturale, costul de producție sau de achiziție este destul de ridicat, acesta fiind motivul pentru care adaosul nostru comercial nu este unul foarte mare”, precizează antreprenorul.

Băcănie în mall, un pariu câștigător

Deschisă în luna februarie a acestui an, băcănia Codrul Boieresc din Park Lake reușește în prezent să atragă în timpul săptămânii aproximativ 100 de clienți pe zi, în timp ce în weekend numărul acesta se dublează. În ceea ce privește valoarea medie a bonului, aceasta se oprește la 30-40 de lei. „Avem bonuri mici și multe, situație diferită de cea din băcăniile din Focșani și Piatra Neamț unde valoarea bonului crește până la 100 de lei, dar numărul clienților este considerabil mai mic”, punctează Cosmin Savin. Dacă ar fi să schițeze un profil al consumatorului, acesta susține că cei care trec pragul băcăniilor Codrul Boieresc sunt clienți care caută produse de calitate la prețul corect. „Aceștia preferă să reducă din cantitatea consumată și să opteze pentru valoare, solicitând-o ori de câte ori vor considera că încrederea le-a fost înșelată. Pe piața de consum din România se observă un interes în creștere pentru produsele alimentare



de calitate superioară, diferite de oferta marilor lanțuri de magazine. Observ că perioada dificilă din ultimii doi ani l-a apropiat pe consumatorul român de producătorii autohtoni. Asta facem și noi, toate produsele de la raft sau vitrină sunt de la producători locali, iar clientul apreciază acest lucru”, completează Cosmin Savin.

Stradal versus mall

Pe de altă parte, alegerea unei locații într-un centru comercial este, în opinia antreprenorului, o decizie strategică bună, în condițiile în care o astfel de băcănie atrage un flux mai mare de clienți. În prezent, băcăniile din București – Pipera și Dristor – funcționează în centre comerciale, în timp ce locațiile din Focșani și Piatra Neamț sunt stradale. „Pe noi ne-a ajutat foarte mult această ultimă deschidere, băcănia din Park Lake având un impact bun. Pentru următoarele inaugurații vom încerca însă să găsim locații stradale, întrucât, la începutul afacerii, am achiziționat niște containere pe care putem să le amenajăm după conceptul Codrul Boieresc și pe care nu le-am folosit încă, reprezentând o investiție considerabilă pe care nu am fructificat-o. Însă, dacă vom găsi spații bune, vom merge și spre centrele comerciale”, explică antreprenorul. Pentru acest an, planurile vizează deschiderea a trei noi magazine în Iași, Bacău și București, la care se adaugă o atenție mai mare pentru componenta de online a businessului.

„Avem un magazin online încă de la înființarea afacerii, în urmă cu trei ani, care generează vânzări în creștere pe fondul dezvoltării tot mai accelerate a online-ului. Vânzările au crescut în ultimii doi ani, valoarea medie a coșului fiind net superioară față de offline. În medie, un client cheltuie în jur de 200 de lei la o comandă online, cele mai multe cereri venind din orașe precum București, Constanța sau zona Ardealului. Chiar dacă nu avem toate produsele listate și în magazinul online, clar este o componentă de păstrat și de investit din ce în ce mai mult. La nivel general, recomand acest tip de afacere oricui dorește să investească, însă să aibă în vedere faptul că se vor lovi de o concurență foarte mare și nelocală. Dar cu răbdare, seriozitate și respect față de consumatorul final reușita va fi de partea lor”, conchide Cosmin Savin. ■





Customer journey, element esențial pentru experiența consumatorului

Chiar dacă sectorul e-commerce crește cu o viteză uluitoare, retailerii activi pe această zonă – fie exclusiv, fie ca parte a strategiei omnicanal – se luptă pentru un număr încă limitat de consumatori. În aceste condiții, devine esențială trasarea unei călătorii care să ofere shopperului atât informații despre brand, cât și o rută către produsele căutate, asigurând în același timp puncte de contact în momente bine alese. **De Bogdan Angheluță.**

In vreme ce customer journey se referă la tot parcursul consumatorului, încă de când a intrat pentru prima dată în contact cu brandul și până după achiziție, prin serviciile post-vânzare, punctele de contact vizează fiecare moment în care acel consumator interacționează direct cu brandul. Acestea sunt mai evidente în cazul unui retailer care își comercializează produsele pe propriul site, dar situația este diferită în cazul platformelor de tip marketplace. Indiferent de situație, capacitatea de a atrage și de a păstra clienții provine dintr-o înțelegere clară a călătoriei. Aceasta va aduce mai multe informații despre clienți, precum și despre ce se află în spatele deciziilor lor de cumpărare. Un business de tip e-commerce va avea oricum o șansă mai bună de a arăta fiecărui consumator lucrul potrivit la momentul potrivit, maximizând șansele unei achiziții.

Este important de spus că în ziua de azi oferirea cât mai multor informații despre un brand va ajuta la crearea unei relații de încredere între acesta și consumator. Shopperii apreciază transparența mărcii, iar acest lucru nu a fost niciodată atât de evident. Aceștia vor să vadă mărcile vorbind despre furnizori, despre originea materiilor prime sau despre cum își tratează angajații. Consumatorii Gen Z – care cresc rapid ca număr de cumpărători – apreciază transparența unui brand și doresc să vadă mai mult de la mărcile de la care cumpără. A avea conținut care vorbește despre aceste lucruri este o modalitate excelentă de a oferi consumatorilor încredere în compania de la care cumpără. Aceste informații pot fi oferite de-a lungul călătoriei prin diverse puncte de contact atent alese, astfel încât consumatorul să primească informațiile “în doze mici”, fără a-i fi distrasă atenția de la misiunea de shopping.



CE ÎNSEAMNĂ SĂ AI FARMEC?

Să ai pielea fină cum
o are mami mereu.

farmec®

Din generație în generație





Pașii către o călătorie reușită

Fiecare călătorie de succes a clienților din retail începe cu o înțelegere profundă a clientului și a nevoilor acestuia. Un prim pas este aflarea trendurilor de cumpărare pe diferite canale pe care marca este prezentă. Care sunt ratele de conversie ale unui anumit anunț plătit pe rețelele sociale față de paginile cu trafic organic crescut? Cunoașterea acestor detalii poate duce la reducerea costurilor, evitând investițiile în canale care nu au fost profitabile. Urmează alt set de date: Câte produse cumpără odată? În ce moment al zilei au loc cele mai multe achiziții? Fiecare informație despre tendințele de cumpărare poate oferi mai multe date despre cum interacționează clienții cu produsele din ofertă.

Un al doilea pas este analiza cronologiei de achiziție: pentru a asista clienții pe parcursul călătoriei lor, este important să se cunoască produsul de bază căutat și calendarul de achiziție al acestuia. Cronologia achiziției determină cât timp trebuie alocat pentru a se planifica customer journey-ul.

Urmează, firesc, trasarea efectivă a călătoriei, iar aici miza a fost ridicată când vine vorba de experiența clienților, retailerii de succes fiind cei care îi pot pune pe aceștia în centrul a tot ceea ce fac. Trecerea către cumpărăturile online i-a făcut pe consumatori să solicite aceeași calitate a experiențelor personalizate pe care le obțin de la companii precum Spotify, Amazon sau Netflix. Iar asta înseamnă că acele companii care nu acordă prioritate creării și furnizării de experiențe personalizate riscă să rămână în urmă. Când personalizarea este bine implementată, nu numai că se va câștiga un avantaj competitiv, ci se va și spori loialitatea clienților. De fapt, cercetările recente arată că 80% dintre consumatori au șanse mai mari să cumpere de la un brand care oferă experiențe personalizate. Prin urmare, este vital să acorde atenție la crearea unor experiențe care sunt dificil de imitat de concurenți.

Customer journey, parte a strategiei omnicanal

Conceptul de customer journey apare din ce în ce mai mult în inițiativele de tip omnicanal pentru a se asigura că experiența clienților este consecventă pe toate canalele. Planificarea acestor călătorii este extrem de importantă pentru departamentele de marketing și, implicit, pentru experiența clienților. Marketingul modern este agil, iar testarea se face pe cicluri mai scurte, cu feedback imediat. Mesajele direcționate sunt livrate clienților pe baza istoricului datelor lor personale și prin modul lor de comunicare preferat. Cu toate acestea, provocarea cu care se confruntă retailerii este modul în care pot implementa aceste date și informațiile de pe hărțile clienților, pe măsură ce încearcă să anticipeze nevoile viitoare ale consumatorilor. Pentru a face față acestei provocări, implementarea trebuie testată temeinic. Cele mai bune modalități de a face acest lucru este prin sondaje, care pot furniza datele necesare pentru a identifica problemele și pentru a înțelege întreaga hartă a călătoriei pe măsură ce clientul o experimentează. Iar una dintre problemele des întâlnite pe zona de e-commerce se referă la asistență. Consumatorul de astăzi petrece mai mult timp online și poate accesa cu ușurință o varietate de opțiuni atunci când decide care retailer se potrivește cel mai bine nevoilor lor. Un raport din 2020 al lui Zendesk a constatat că aproximativ 50% dintre clienți spun că ar trece la un brand nou după o experiență proastă. Pe de altă parte, 68% dintre consumatori spun că sunt dispuși să plătească mai mult pentru produse și servicii de la un brand despre care se știe că oferă experiențe bune pentru clienți. Și chiar dacă mai mulți cumpărători online înseamnă, teoretic, mai multe comenzi și întrebări pe care echipa de asistență trebuie să le gestioneze, există o soluție simplă la această problemă: cu chatboți se poate oferi clienților asistență non-stop și se pot filtra solicitările în funcție de urgența acestora. Chatboții pot, de asemenea, să restrângă intenția unei solicitări a unui client și, dacă aceasta trebuie transmisă agenților, aceștia pot intra în conversație fără a fi nevoie să pună întrebări de precalificare. Acestea pot ajuta la îmbunătățirea satisfacției clienților, la construirea încrederii și la creșterea gradului de retenție. În final, din punctul de vedere al clienților, dacă procesul de achiziție a fost simplu, ușor, antrenant și a lăsat o influență pozitivă, se poate spune că experiența a fost una pozitivă. Acest lucru este esențial în retailul online, fiindcă experiența clienților este unul dintre ingredientele cheie în stabilirea unei relații pe termen lung.

Indiferent de călătoria clientului, un lucru este sigur: cheia succesului în e-commerce constă în oferirea unei experiențe fără cusur și în care i se oferă consumatorului produsele care au legătură cu interesele sale. Punctele de contact trebuie plasate atent, astfel încât să ofere informații utile și care să ducă la creșterea încrederii în brand. ■

PERONI
ITALIA

NOU

ACELAȘI GUST
UNIC ITALIAN
ACUM CU
0.0%
ALCOOL



18+ www.desprealcool.ro

Caută și tu tandrețea sărbătorilor!





Milka

Cum alegi platforma eCommerce potrivită pentru afacerea ta?

Una din cele mai frecvente întrebări ale antreprenorilor care au un business fizic și vor să se lanseze online este „Ce platformă eCommerce să folosesc?”. Ca antreprenor, întotdeauna vrei să faci cele mai bune alegeri în business. De aceea stai, analizezi și dedici timp ca să afli „ce este mai bun”. Însă toate platformele de eCommerce au avantaje și dezavantaje.



Vom face o analiză a celor 3 mari categorii de platforme și astfel vei realiza care îndeplinește cele mai multe nevoi ale afacerii tale. Iar la final, îți propun un exercițiu care te va ajuta să tragi o concluzie clară și să faci următorul pas în lansarea online. Dacă vrei să-ți lansezi afacerea în online, atunci poți alege una din cele 3 mari categorii de platforme: SaaS (Software as a Service), Open Source sau Custom. Ce face fiecare și ce avantaje și dezavantaje aduce?

1. Platforme eCommerce de tip SaaS

Software as a Service (SaaS) implică plata unui abonament lunar ca să ai acces la platformă. Nu îți aparține, nu o poți îmbunătăți și nu ai control asupra setărilor sale. Tu primești acces la o parte din ea, pe care o personalizezi în funcție de nevoile tale, conform regulilor și limitărilor platformei. E ca și cum te-ai muta în chirie într-o casă complet mobilată de către proprietar. Poți să-ți pui obiectele tale personale, să locuiești acolo și să muți mobila, dar nu poți să spargi pereții, să zugrăvești sau să schimbi mobila.

Avantajele platformelor SaaS

- Configurare și implementare rapidă, lansarea putând fi realizată în doar câteva ore;

- Costuri reduse și previzibile;
- Nu necesită servicii de hosting;
- Actualizări permanente ale platformei – dezvoltatorii fac constant update-uri și modificări;
- Suport clienți – dacă ai o problemă tehnică, echipa de customer support te va ajuta.

Dezavantajele platformelor SaaS:

- Nu ai control asupra platformei;
- Nu poți personaliza magazinul cum dorești;
- Anumite actualizări pot fi dezavantajoase pentru magazinul tău. De exemplu, pot reduce viteza de încărcare, generează probleme de afișare etc.

Cele mai populare platforme SaaS în România sunt Shopify, GoMag, MerchantPro, VTEX.

Exemplu: Un client are un model de business, ce constă în import de produse cosmetice din Coreea de Sud. Are un portofoliu de produse standard, cu specificații clare, cumpărate la bucată de către clienți. A ales să meargă cu GoMag ca să-și seteze magazinul online, cât mai repede și mai eficient, fără prea multe bătăi de cap. Formula simplă a magazinului său s-a potrivit cu acest tip de platformă, fiindcă portofoliul nu era complex, iar prioritatea lui era să vândă rapid produse standardizate. A fost cea mai bună soluție pentru el și a lansat magazinul în mai puțin de o zi.

2. Platforme eCommerce de tip Open Source

Open Source înseamnă că partea de cod a acelui program este deschisă tuturor pentru a o vedea, modifica și îmbunătăți. Concret, tu iei spațiul pentru găzduire și apoi implementezi platforma în spațiul tău, folosind modulele de software disponibile gratuit pe internet. Să folosești o platformă Open Source e ca și cum ai cumpăra schița casei de la arhitect și materialele de la magazin. Apoi apelezi la o echipă de constructori (sau să construiești tu dacă te pricepi) ca să implementeze acel plan, să construiască casa.

Durează mai mult decât să te muți în chirie, iar planul de construcție al firmei partenere este universal și disponibil tuturor fără restricții. De aceea trebuie să fii atent la securitate.

Avantajele platformelor Open Source

- Nu mai e nevoie să plătești abonament lunar ca să folosești platforma;
- Ai mai multe posibilități de personalizare;



Alimentează-ți setea
de energie cu **NOUL**

MONSTER MULE

GINGER BREW / BAZĂ DE GHIMBIR

ENERGY DRINK

- Ai control 100% asupra dezvoltărilor ulterioare ale magazinului;
- Nu există restricții de acces impuse de vreun dezvoltator. Comunitatea dezvoltă constant platforma și oricine poate vedea și modifica codul sursă.

Dezavantajele platformelor Open Source

- Necesită servicii de găzduire a platformei, iar un hosting performant, cu viteză de încărcare și spațiu de stocare optime poate fi costisitor;
- Necesită cunoștințe de IT, nu este ceva ce poate fi configurat în câteva minute. Și vei avea nevoie de oameni care înțeleg codul sursă și pot opera dezvoltările ulterioare și mentenanță;
- Trebuie să fii foarte atent la securitate – codul este disponibil tuturor, platformele sunt vulnerabile și pot fi exploatate de către hackeri.

Cea mai cunoscută platformă Open Source este WooCommerce. Aceasta se adaugă ca plug-in în site-uri realizate cu WordPress. Alte platforme populare sunt Prestashop și Magento.

Exemplu: O clientă avea un site de prezentare în WordPress, care îi aducea mulți vizitatori pe lună. A decis să-și extindă afacerea într-un magazin online, prin care vindea un portofoliu mic de produse hand-made. Deoarece avea cunoștințe de WordPress și îi plăcea să lucreze în această platformă, a ales să-și creeze magazinul online prin WooCommerce. După o săptămână de învățare și testare în WooCommerce, a terminat magazinul online. L-a integrat cu modulul de plăți și cu cel de curierat rapid și i-a dat drumul.

3. Platforme eCommerce de tip Custom

Înseamnă că platforma este făcută pentru tine, personalizată pe nevoile tale. Îți aparține și o controlezi în totalitate, nu o împarți cu altcineva și conține dezvoltările relevante pentru activitatea ta.

În exemplul cu casa, a avea o platformă Custom este ca și cum tu singur ți-ai cumpăra terenul, ai face planul de construcție, ai cumpăra materialele necesare, ai mobila, ai decora și te-ai ocupa de tot procesul de la un capăt la celălalt. Sau dacă apelezi la o echipă pentru construcție, aceștia vor executa planul tău.

Avantajele platformelor Custom

- Tu controlezi 100% platforma;
- O deții integral, atât platforma, cât și dezvoltările acesteia;
- Poți personaliza experiența de shopping online a clientului cu produsele tale, astfel tot procesul va fi simplificat și profesional;
- Poți avea funcționalități avansate și poți îmbunătăți constant parametrii, precum viteza de încărcare, metoda de afișare etc.

Dezavantajele platformelor Custom

- Crearea și implementarea sunt mult mai costisitoare și durează mult mai mult;
- Nu există un dezvoltator care să implementeze nou-tăți în platformă, adaptate la modificările pieței.

Genul acesta de platformă se folosește în cazul afacerilor mari, cu multe tipuri de produse și complexitate ridicată, cum este cea din vânzările B2B. Luând în calcul costurile foarte mari de implementare, trebuie să analizezi raportul costuri / beneficii și cât de necesare sunt acestea în afacerea ta.

Exemplu: Am lucrat cu o companie care dorea să lanseze vânzări online B2B. Avea nevoi specifice, precum afișare doar prețuri de listă pentru vizitatori, înainte de logare, prețuri și discounturi personalizate după logare, alocarea geografică a clienților și pe gestiuni, plată la termen, prețuri speciale pentru cumpărare la bax sau la palet, cont client cu scadențar, listare produse în format simplificat pentru comandă rapidă, blocare livrare la depășire scadență sau limită de credit, livrare prin curieri sau prin propria flotă de distribuție și precompletare date firmă prin integrare cu Ministerul Finanțelor. Datorită complexității magazinului online, dar și a integrării extrem de specifice cu site-ul de prezentare, l-am sfătuit să apeleze la o echipă de developeri, care să-i creeze magazinul online de la zero.

Niciuna dintre platformele SaaS sau Open Source nu oferea soluții potrivite pentru nevoile acestui antreprenor. Iar configurarea acestora până la punctul în care să funcționeze optim ar fi costat la fel de mult ca o platformă Custom.

Cum îți dai seama ce platformă eCommerce se potrivește afacerii tale

Acestea sunt cele trei mari tipuri de platforme eCommerce, care vin cu avantaje și dezavantaje. Ca să-ți dai seama concret ce platformă se potrivește afacerii tale, te sfătuiesc să faci următorul exercițiu practic.

Ia o foaie de hârtie sau deschide un document și scrie care sunt avantajele și dezavantajele fiecărui tip de platformă pentru afacerea ta. Nu avantajele și dezavantajele generale prezentate mai sus, ci specific pentru businessul tău. Poate că nu contează așa mult gradul de personalizare al magazinului online și platforma SaaS și se potrivește, pentru că ai un portofoliu mic de produse. Sau poate că ai cunoștințe în IT și poți să implementezi singur o platformă Open Source.

Alt lucru pe care ar trebui să îl iei în calcul: alegerea unei platforme de eCommerce nu este o decizie permanentă. Poți alege acum ceea ce se potrivește afacerii tale, iar peste un timp să-ți dai seama că afacerea ta a evoluat și ai nevoie de altă platformă. Poți să migrezi magazinul online de pe o platformă pe cealaltă. Va implica niște costuri de timp și de bani, dar tot e mai bine decât să rămâi la o platformă care nu-ți oferă ce ai nevoie. Nu trebuie să alegi acum varianta ideală de platformă eCommerce – o decizie imperfectă luată acum este mai bună decât o decizie perfectă luată peste 3 ani. ■

Articol scris de Cosmin Costea, fondatorul comunității eComMasters și expert eCommerce

AGRICOLA

PUIUL FERICIT & COÇOȘELUL DE PĂDURE



AGRICOLA

Puiul Fericit

Product certified by RIR
NEVER
ANTIBIOTICS
EVER

Pui crescuți la sol minim 56 de zile,
din rase de găini cu creștere lentă,
hrăniți 100% vegetal, din care 70% porumb

CRESCUȚI 100%
FĂRĂ ANTIBIOTICE

Produs
românesc

AGRICOLA

Cocoșel
de Pădure

Pui coquelet crescuți la sol
din găini cu creștere lentă
CRESCUȚI 100%
FĂRĂ ANTIBIOTICE

CRESCUȚI 100% FĂRĂ ANTIBIOTICE
HRĂNIȚI CU PORUMB ȘI CEREALE
DIN RASE DE GĂINI CU CREȘTERE LENTĂ



Ce am învățat din zecile de promoții pe care le-am dezvoltat

După 16 ani de comunicare, am dezvoltat zeci sau poate sute de campanii promoționale, atât locale, cât și regionale, dar și dedicate altor țări europene. Așa că împărtășesc câteva dintre lucrurile pe care le-am învățat, poate vă sunt și vouă de folos. **De Ioana Mucenic, CEO Minio Studio.**

Înscrie Bonul nu este singura modalitate de a derula promoții de consumator

Cultura pieței locale este una cât se poate de simplă. Vorbim în principal despre campanii în care solicităm cumpărătorilor să înscrie bonul, ca să ne demonstreze că au cumpărat și, astfel, să aibă șansa de a câștiga un premiu. Pentru că aceasta este norma în piață, ne-am obișnuit atât de tare cu acest mecanism, încât avem senzația că așa se fac promoțiile. Însă în multe alte țări există alte reguli și chiar este ilegal să condiționezi oferirea unui incentive de achiziție. Ca să inovăm, este mereu util să ne uităm la cum se întâmplă lucrurile în alte industrii, în alte piețe sau în alte țări. Pentru că am dezvoltat campanii pentru țări care nu permit înscrierea bonului, am avut ocazia să exersăm alte mecanisme pentru a atinge aceleași obiective – creșterea vânzărilor. Când e vorba de creativitate, contra-intuitiv poate, nu libertatea ne ajută, ci constrângerea. Ce înseamnă că nu mai înscriem bonul? Înseamnă că ne concentrăm pe obiectivul pe care l-am avut inițial și căutăm alt mod să ajungem la el. Poate că voiam să atragem noi consumatori – atunci

putem face sampling, prin platforme dedicate sau prin parteneri offline –, ocazie cu care putem descoperi opțiuni la care nici nu ne gândiserăm înainte. Sau poate e util să oferim un voucher pe care să-l folosească în e-commerce sau poate vom avea o amplă campanie online, de giveaway făcută prin creatori de conținut. Sau poate avem Money Back-Guarantee, poate cash-back. Există mai multe moduri de a ajunge la același rezultat și, când le explorăm, ne dăm seama de noi oportunități. Problema cu „Înscrie bonul” este ca ne limităm și nu mai explorăm alte opțiuni. În schimb, încercăm doar să executăm perfect această singură variantă – o abordare care ne restrânge potențialul de a inova.

Conceptul creativ nu este headline-ul, ci firul roșu al campaniei

Deseori un concept creativ e limitat la headline și vizual, ca și cum conceptul creativ este doar o modalitate de a împacheta mai interesant mesajul „Cumpără și poți câștiga”. Fără excepție, campaniile care au funcționat peste medie au fost cele care aveau un fir narativ, o poveste

ușor de înțeles, care aducea și ceva nou pentru consumatori. Conceptul nu este un headline, ci se bazează pe un insight relevant și oferă un mesaj care e de impact. Știți când se vede această greșeală de a considera conceptul doar ca un înveliș creativ? Atunci când componentele mixului de comunicare par din povești diferite și nu se leagă între ele. Influențatorii postează despre un aspect al campaniei, dar execuțiile in-store scot în evidență alt aspect. Materialele digitale sunt deseori repetitive, transmit același vizual în toate dimensiunile posibile și cam atât, fără variații vizuale sau de mesaje. Un concept creativ solid este un fir roșu în proiect și ne ghidează în decizii. Să zicem că mesajul nostru este "Oferă-ți timp". Dar formularul de înregistrare este lung și complicat și tocmai că îți consumă timp. Sau influențatorii care postează scriu texte lungi despre valoarea timpului și, la finalul a trei scroll-uri, descoperi că e un giveaway. Iată alt timp pierdut. Ca să fim pe concept, era bine să avem un text minimal și chiar cu această explicație – Pentru că brandul X îți apreciază timpul, iată pe repede înainte cum poți câștiga. Știind că este o campanie despre valoarea timpului și execuțiile creative trebuie să amplifice asta – poate că spoturile sunt date pe o viteză mai mare, poate că formularul de înregistrare este absolut minimal, poate că pe execuția din in-store adăugăm un cronometru funcțional. Dacă un concept creativ este la baza campaniei, atunci deciziile luate pe parcurs sunt mai clare, mai transparente și mai agile – nu mai sunt despre îmi place/nu îmi place, ci despre a avea sens în cadrul construcției pe care am definit-o.

Folosim shopper-persona ca să ne putem înțelege shopperii mai bine

Nu mai putem să ne definim audiența ca având 25-50 de ani, din mediul urban, cu educație și venituri medii, care apreciază timpul petrecut cu familia. Mulți clienți consideră promoțiile ca fiind execuții tactice, însă fiecare ocazie de a comunica trebuie să fie fructificată. La ce ne ajută aceste shopper-personas? Definim shopperul în detaliu și îl vizualizăm. Nu mai este bărbatul de 30-45 de ani, ci este George, profesor de chimie. Nu ne mai simțim limitați că nu avem studii dedicate de shopper și ne putem imagina ce face George folosind datele pe care le găsim online sau în publicațiile de specialitate. Trecând de la o definiție generică la una foarte personală o să vedem automat cum ne manifestăm empatia și cum ne regândim promoția ca să fie una cât mai pertinentă pentru George.

Să nu înghesuim toate mesajele posibile pe un vizual

Foarte multe materiale de comunicare sunt aglomerate, cu disclaimere enorme, peste solicitările legale, cu multiple niveluri de premii, cu numărul fiecăruia, cu modalitatea de oferire – sunt atât de multe informații inutile pentru consumatori. Contrar părerii des întâlnite

că shopperul vrea să vadă toate informațiile, în realitate vrea esențialul. Care e esențialul în campania noastră? Că avem sute de premii? Perfect, atunci asta scoatem în evidență – ai 1:10 șanse să câștigi (bazându-ne pe rata de participare de la campania noastră precedentă). Poate vrem să evidențiem că ai un moment norocos și afli pe loc – perfect, atunci asta spunem – nu aștepti finalul campaniei să vezi dacă ai câștigat. Pentru a putea comunica așa, la obiect și simplu, trebuie să ne asumăm un mesaj, maxim două, pe care vrem să le rețină consumatorul. Abordarea evazivă este atunci când spunem tot ce avem de spus și lăsăm consumatorul să decidă ce e relevant pentru el. Făcând asta, presupunem greșit că unui consumator îi pasă de ce vrem noi să-i spunem, ba chiar îi pasă atât de mult încât analizează în profunzime toate layerele de informație.

Campania trebuie să fie vizibilă

Nu am dezvoltat nicio campanie care să se încheie cu felicitări și urale și care să se fi bazat pe un woobler. Campaniile de succes sunt cele care se văd, ideal în magazin. Iar dacă știm că nu putem obține spațiu fizic în magazin, compensăm cu alte activări sau cu prezență bună în digital. Trebuie să recunoaștem un shift care s-a produs: tot mai mulți consumatori află de produse (noi) din online și apoi le găsesc la raft. Produsul ajunge să fie pus pe lista de cumpărături datorită prezenței sale în online.

Să evităm campaniile repetitive

Văd des acest pattern: construim un vizual și apoi îl vedem repetat în magazine, în postările din social media, în bannerele online, în outdoor. Studiile arată că un mesaj repetat în același mod de 3-4 ori duce la ignorarea lui. Faptul că folosim o comunicare repetitivă este un aspect de bază în brand building, când lansăm un produs nou, când construim un brand. Dar este dăunătoare pentru o campanie promoțională de câteva săptămâni. De ce? Pentru că îți limitezi șansele de a fi interesant pentru consumator la un singur mesaj și o singură expresie vizuală. Dacă consumatorul a decis că nu e de interes, o să ignore mesajul tău. Dar dacă vei avea o comunicare variată, atunci poți atrage mai mulți consumatori. Putem face vizualuri diferite, sub aceeași umbrelă – să evidențiem când premiul cel mare, când premiile secundare, să anunțăm ce premii am dat deja, să amplificăm conținutul creat de influențatorii din campanie.

Brandul e mai important decât premiul

Campaniile promoționale tind să fie generice. Așa că faceți mereu testul acesta – pot pune alt brand aici? Poate fi aceasta o promoție la cu totul altă categorie? Dacă răspunsul este da, și doar grafica o face să fie a brandului tău, e bine să o revizuiști. 🗨️

Dacă vrei să implementăm împreună campanii promoționale de impact, îmi poți scrie la ioana.mucenic@minio.ro

277,4 lei



valoarea coșului de cumpărături pentru 25 de produse (disponibile în toate rețelele analizate) pe [auchan.ro](https://www.auchan.ro), cel mai ieftin magazin în luna martie

9 minute



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

302,59 lei



valoarea coșului de cumpărături pe [megaimage.ro](https://www.megaimage.ro) cu 27 de produse disponibile în ziua achiziției și o reducere suplimentară de 20 de lei acordată în baza unui cod promoțional

cora.ro



magazinul cu cele mai multe produse la promoție în ziua efectuării cumpărăturilor (3 produse din cele 28 disponibile pe [cora.ro](https://www.cora.ro) în ziua achiziției)

Magazinul online operat de retailerul Auchan își adjudecă titlul de cea mai accesibilă platformă online și în luna martie, potrivit analizei Shopping Basket care monitorizează lunar prețurile principalelor bunuri de larg consum din magazinele online ale jucătorilor internaționali prezenți pe piața locală. Valoarea coșului de cumpărături format din 25 de produse de bază disponibile în toate rețelele a fost de 277,4 lei. Carrefour, prin intermediul Bringo, rămâne retailerul cu cel mai scump coș de cumpărături din cauza taxei de transport la domiciliu în valoare de 19,99 lei. Produsele din lista de cumpărături sunt SKU lider în segmentul IKA, selectate din top 5 SKU pe categoriile / segmentele vizate, clasamentul fiind realizat de compania de research RetailZoom pe universul de magazine monitorizate în 2021.

1 produs



indisponibil în trei din cele patru platforme online accesate

10



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

Produs	Cantitate	auchan.ro	carrefour Orhideea - bringo	cora.ro	mega-image.ro
		Prețul la care s-a achiziționat produsul (în lei)			
Produse alimentare de marcă					
Chef Gourmand 7 semințe feliată	700 g	8,55	N/A	N/A	9,08
Făină de grâu Băneasa, categ. 000, pungă de hârtie	1 kg	4,65	5,35	5,83	4,89
Zahăr Mărgăritar Cristal, pungă de hârtie	1 kg	3,20	3,19	3,86	3,19
Mălai Extra Băneasa	1 kg	5,90	6,39	6,26	6,57
Orez Deroni Camolino	1 kg	8,40	7,89 (preț în afara promoției 8,79)	8,89	9,23
Pate Bucegi Porc	120 gr	3,35	3,70	3,69	3,57
Lapte Zuzu, 3,5% grăsime, cutie carton	1 l	6,40	6,99	6,95	6,44
Unt de masă Albalact 65% grăsime	200 g	10,10	10,10	10,16	10,21
Ulei de floarea-soarelui Untdelemn de la Bunica, PET	1 l	9,99	9,99	9,99	10,07
Apă minerală necarbogazoasă Aqua Carpatica, PET	2 l	3,20	3,65	2,68	3,30
Băutură răcoritoare Coca-Cola, PET	2,5l	6,50	6,25	6,79	6,79
Bere Neumarkt 5,2% alcool, PET	0,5 l	2,40	2,15	2,25	2,15
Vin Jidveji Demisec Fetească Regală	0,75 l	14,80	16,99	16,99	16,44
Cafea măcinată Jacobs Kronung Alintaroma verde	500 g	21,49	26,99	24,94 (preț în afara promoției 26,59)	25,39
Iaurt Danone natural, 3,5% grăsime	130 g	1,11	1,11	1,08	1,24
Tabletă de ciocolată Milka Lapte	100 g	4,02	N/A	3,69	3,69
Telemea de vacă Hochland	350 g	11,90	11,49	11,29	11,60
Cașcaval de Sendviș Delaco	350 g	14,60	14,62	12,50 (preț în afara promoției 13,89)	14,79
Piept de pui dezosat Fragedo	1kg	N/A	N/A	N/A	29,49
Salam Săsesc Cris-Tim	650 g	31,60	31,60	33,29	N/A
Cereale Lion Caramel&Chocolate	500 gr	12,30	14,00	14,09	13,18
Produse nealimentare de marcă					
Colgate Advanced White Charcoal	100 ml	8,85	13,14	12,51	12,63
Săpun solid Dove Beauty Cream	100 g	2,89	2,89	2,99	N/A
Deodorant Dove Original	150 ml	13,75	11,49	17,39	11,27
Șampon Head&Shoulders Classic	400 ml	22,75 (preț în afara promoției 26)	28,81	28,81	27,09
Hârtie igienică Zewa De Luxe 3 straturi, piersică sau mușețel	10 sau 8+2 role	21,00	19,89	21,06	21,30
Detergent capsule Ariel Mountain Spring/ Color3in1	15 buc.	21,86	19,49	28,59	25,99
Balsam de rufe Lenor Spring	1,9l	14,90	N/A	12,99 (preț în afara promoției 15,99)	N/A
Detergent de vase Fairy Lemon Activ Foam	450 ml	5,05	4,99	5,69	5,51
Triumf ultra activ degresant forte universal	500 ml	11,00	9,99	11,79	11,05
Cost transport		0,00	19,99*	0,00	0,00
TOTAL COȘ CUMPĂRĂTURI - fără transport		309,76	293,14	326,76	322,59
TOTAL COȘ CUMPĂRĂTURI - cu transport		306,51**	313,13	324,4***	302,59****

*costul livrării este de 19,99 pentru livrare acasă, gratuit pentru ridicarea din magazin;

**reducere de 3,25 lei în ziua achiziției.

***reducere de 20% la produsele de curățenie în momentul achiziției (2,36 lei);

****20 de lei reducere la orice comandă mai mare de 300 de lei, ofertă valabilă în baza unui cod promoțional valabil în ziua achiziției;

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

PROGRESSIVE WOMEN

2022



Sub conceptul „Setting in (e)motion”, prima ediție a Progressive Women a adus în lumina reflectoarelor vocile feminine puternice din industria de retail & FMCG. Un eveniment dedicat leadershipului feminin, Progressive Women s-a concentrat pe povești antreprenoriale de succes, cariere impresionante în companii internaționale, dar și viziuni de business și de viață care și-au pus amprenta asupra industriei. Speakerii au povestit despre leadership în criză, optimism în business, managementul transformărilor, cum poți vedea partea plină a paharului în antreprenariat, dar și despre rolul empatiei în business și cum își pot îmbunătăți companiile cultura empatică.

Partners:



Media Partner:



„Leadership models for a world in motion”

„Aproape 20% este media globală a femeilor în consiliile de administrație în ultimii doi ani de zile. E mult dacă ne uităm în urmă cu 50 de ani, este puțin dacă ne raportăm la o egalitate de gen de 50%”, a spus Alexandra Smedoiu, Partener & Coordonator SheXO Club Deloitte România, în deschiderea primei ediții a conferinței Progressive Women. Prin urmare, cu evoluțiile actuale, estimarea este că paritatea de gen va fi atinsă la jumătatea acestui secol. De asemenea, perioada mandatului de administrație sau al mandatului în consiliile de conducere se diminuează la nivel mondial. Dacă înainte vorbeam de 8 ani de zile perioada medie a unui mandat, ceea ce înseamnă două mandate de patru ani, acum vedem că perioada este mult mai scurtă. Pe piața din România există însă și câteva contradicții. Iar una dintre ele este că în România există o diferență foarte mică în ceea ce privește plata salarială între femei și bărbați, diferența fiind de doar câteva procente.

Totodată, se observă și așa-numitul efect multiplicator, femeile promovează femei.

„Mesajul meu este să fim și noi la rândul nostru modele pentru cele care vin din urmă, să inspirăm și să ajutăm în dezvoltarea carierei pentru că prin consecvență, colaborare și prin comunicare ne vom demonstra calitățile de lider și vom face o lume mai bună în jurul nostru”.



ALEXANDRA SMEDOIU
Partener & Coordonator
SheXO Club, Deloitte România



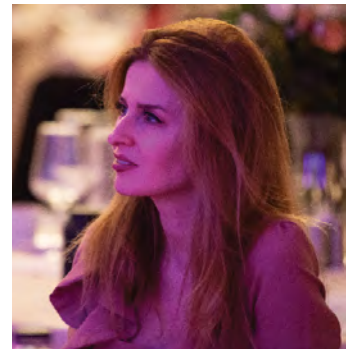
ANA-MARIA PÂSLARU
Managing Director
Unilever South Central Europe

„Teoria optimismului în business”

„Trebuie să fim mult mai deschiși la noutate și la a ne asuma riscuri atunci când știm care ne este scopul. Și cât timp fiecare dintre noi reușește să își găsească un scop clar, când ajungem la un anumit punct al vieții și ne uităm înapoi să ne întrebăm de ce am făcut toate acele lucruri și dacă a meritat”, spune Ana-Maria Pâslaru, Managing Director Unilever SCE. „Tot vorbim despre femei vs bărbați, dar în ceea ce cred foarte mult este diferența dintre egalitate și echitate. Nu cred neapărat că femeile și bărbații trebuie să fie egali”, completează aceasta. Asta pentru că, de multe ori, într-o lume a bărbaților, femeile nu ar fi ajuns acolo unde sunt dacă nu ar fi avut bărbații din jur care să le susțină. „Bărbații au mult mai multă încredere în ei și cred că aici avem mult de învățat”, explică reprezentanta Unilever SCE.

Iar pentru ea, ca femeie într-o poziție de conducere, este la fel de important să reușească să le dea încredere altora. Crede cu tărie că echipa este cea care definește un business, setează cultura și are puterea să seteze un mindset. „Orice

oportunitate de business care a venit de-a lungul carierei mele mi-a arătat că poți să găsești experiențe plăcute și dincolo de ce ți-ai setat inițial. Și da, destinația este importantă, dar la fel de important este și traseul pe care îl parcurgi până acolo”, subliniază Ana-Maria Pâslaru, Managing Director Unilever SCE.



„Inspire for growth”

Ioana Boghenco, General Manager Interbrands Orbico, consideră că, în vremurile pe care le trăim, este esențial felul în care ne poziționăm față de agenții perturbatori și depinde de fiecare dintre noi cum îi transformăm într-un „call to action”.

„Numitorul comun al tuturor acestor experiențe este schimbarea. Este alegerea noastră de care parte a schimbării ne așezăm. Suntem victime ale schimbării sau vectori ai săi și luăm parte la schimbare? Cum putem folosi aceste schimbări pentru a întoarce adversity into opportunity? Dacă nu avem o strategie, vom face parte din strategia altcuiva sau stăm la mâna destinului”, spune Ioana.

Dacă nu avem noi o poziție clară despre locul în care vrem să ne situăm, cu siguranță viața ne va așeza în locul convenit. Iar în organizații, trebuie să înțelegem că nu vom învăța numai din succes. Prin urmare, exprimarea ideilor fără teama de a greși, este un factor extrem de important. „Oamenii trebuie să știe că au susținerea și încrederea noastră și că în orice moment le vine o idee, noi suntem acolo și îi credim că încredere, chiar dacă ideea nu poate fi executată. Trebuie să avem măcar un inventar de idei din care să le selectăm pe cele mai bune, să le aducem la viață și să le arătăm oamenilor că astfel pot participa și pot contribui la succesul companiei. Putem să generăm așa-numitul trial and error”, explică Ioana Boghenco.



IOANA BOGHENCO
General Manager
Interbrands Orbico

„De la antreprenoriat la corporație: despre managementul transformărilor”

„Multă vreme m-am identificat cu Albalact, cu Zuzu, mai tot timpul m-am identificat cu expresia «fata de la marketing». Alergarea mi-a schimbat viața, ideile bune îmi vin când alerg. De asemenea, sunt pasionată de fotografie”, și-a început prezentarea Cristina Miclea, pe scena Progressive Women.

Din 2019 ocupă actuala poziție în cadrul Lactalis România, însă Cristina și-a construit experiența în peste 15 ani de marketing în cadrul companiei care a evoluat de la un business de familie la o corporație, gestionând proiecte de amploare. „În ultimii ani am reușit performanța să nu plec nicăieri, dar să îmi schimb jobul în fiecare an. Toată experiența de 10 ani a fost despre împreună – facem, creștem, greșim, visăm, construim echipe împreună. Vorbim în continuare de un business de familie, dar avem în plus expertiză, diversitate, proiecte internaționale”, a punctat Cristina. Fiind de ambele părți ale schimbării, pentru că a trecut prin proces și a fost, de asemenea, sursă pentru schimbare, a învățat că este important să ne arătăm vulnerabilitățile. „Să-ți exprimi slăbiciunile este un lucru pozitiv și produce apropiere. Este foarte bine să admitem că nu există perfecțiune, să fim autentici și să le arătăm oamenilor recunoaștere, încredere și să îi ascultăm”, a concluzionat Cristina.



CRISTINA MICLEA
Director de Marketing Divizia
Lactate, Lactalis România



ADELA MILITARU
National Sales Manager
Traditional Trade, Mars România

„Unlocking opportunities for women”

„Ce credeți că trebuie să se schimbe pentru ca femeile să își poată atinge potențialul lor maxim?”, i-a întrebat Adela Militaru, National Sales Manager Traditional Trade Mars România, pe participanții la conferința Progressive Women. Potrivit World Economic Forum, vor trece 136 de ani până când femeile se vor putea bucura de egalitate de șanse sub toate aspectele – economic, politic, social. Mai optimistă, Adela a afirmat că, în viziunea sa, societatea în care trăim în prezent este una inclusivă, în care femeile își pot atinge potențialul maxim.

„Mars are un plan de acțiuni pe care le implementează prin platforma Full potential. Vorbim de reprezentarea femeilor în echipele de leadership, în care proporția este de 40-60 de ambele părți. O altă acțiune intuitivă este remunerarea egală indiferent de gen. De asemenea, Mars acționează și în comunitățile din care ne luăm materiile prime”, a spus Adela Militaru.

Potrivit acesteia, pentru orice oportunitate de leadership există 37 de femei la 100 de bărbați. „Putem schimba asta, să ajutăm acele femei să ia în considerare rolul respectiv, să se pregătească și să poată să se arate capabile pentru rol și poate cea mai bună alegere. Ține de noi să fim aliați și să le pregătim pe celelalte femei pentru rolul de leadership”, a subliniat Adela Militaru.

„Leadership in crisis”

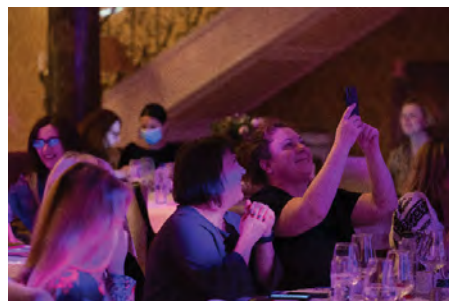
„Digitalizarea ne ocupă viața, dar vine la pachet și cu beneficii. Suntem în permanență conectați, atât politic, cât și religios. Și chiar și în momente de criză suntem conectați. Se numește noua normalitate. Întrebarea este cum facem să folosim digitalizarea ca un atu în business. Și mă refer aici la companiile din domeniul brutăriilor, cofetăriilor”, a declarat Gabriela Bereș, Director Regional CEE Puratos Group.

Prima schimbare cu impact s-a produs în 2020, odată cu apariția pandemiei, când businessul pe care îl conduce s-a redus la jumătate și a existat o lipsă de predictibilitate majoră. „După ce am trecut de momentul de panică, ne-am adaptat extrem de rapid. Am greșit foarte mult și a fost super ok. Ne-am repliat și ne-am uitat la misiune: atenția către un scop dincolo de profit. Ne-am aplecat asupra mediului înconjurător, ne-am uitat să fim sustenabili”, a povestit Gabriela.

Mai mult, a realizat că în toate crizele contează scopul comun și dorința de a face bine, dincolo de profit și interesele pe termen scurt. „Răspunsul nostru într-un moment de criză a fost să înființăm o școală. La Bakery School din Tărtășești avem copii din medii defavorizate pe care îi învățăm să devină brutari, ciocolatieri, patiseri”, a mai spus Gabriela.



GABRIELA BEREȘ
Director Regional CEE
Puratos Group



Panel discussion: Why empathy is good for business and how to improve it

„Un lider bun este cel care are o echipă mult mai bună decât el și care dă o libertate foarte mare oamenilor să greșescă. Doar dacă greșești, poți să înveți. Cuvântul «empatic» este unul foarte greu pentru că e ușor să îl spui și e greu să îl practici. În mediul acesta digital, empatia este rară. Dar fără empatie, compania practic nu are suflet. Întotdeauna trebuie să ai un vis, este foarte important să ai un vis



ALIN ȘERBAN
CEO
Tazz



LILIANA BOCK
Marketing Manager
Maresi Foodbroker



GEORGE ȘTEFĂNESCU
Managing Partner Imersia
Multichannel Agency

- aceasta a fost prima lecție de leadership pe care am învățat-o când lucram la Connex și eram conduși de canadieni. A doua lecție este că e foarte important să înveți din eșec, din greșeli. Am învățat foarte mult din ceea ce fac alții, aceasta ar fi a treia lecție. E foarte important să ai alți oameni și alți lideri de la care să ai ce să înveți. Mai cred că generația nouă de manageri din România este din ce în ce mai bună. Cred foarte mult în toată generația nouă și au avut o șansă pe care noi nu am avut-o, de a învăța altfel decât noi. Empatia trebuie să rămână la fiecare dintre noi, nu doar la CEO, la GM, ci de la portar la secretară și tot așa. Cred că suntem pe drumul cel bun”. **Alin Șerban, CEO Tazz**

„Un lider este un om care știe foarte bine ce rezultate vrea să obțină, face tot ce ține de el să le obțină și face asta ținând cont de toți oamenii din jurul lui. Cred că ultimii doi ani ne-au schimbat, și-au lăsat amprenta asupra noastră. La nivel de companie, a trebuit să trecem rapid la lucrutul de acasă, un mod de lucru pe care nu îl mai puteam controla precum o făceam dacă am fi lucrat de la birou. A fost interesant și cred că ne-a forțat de pe o zi pe alta să renunțăm la orice mod de conducere autocratic și să trecem la unul foarte liberal. Cei care au încredere în oamenii cu care lucrează au de câștigat foarte mult. Cred că asta ne caracterizează pe noi, la Maresi, ne schimbăm odată cu vremurile. Am învățat în ultimii ani că poți să delegi multe sarcini, dar nu poți să delegi responsabilitatea. Când le dai oamenilor libertatea, se vede imediat. Vin cu idei, sunt foarte creativi”. **Liliana Bock, Marketing Manager Maresi Foodbroker**

„Inteligența emoțională face diferența și cred că în ultimii doi ani acest lucru a fost evident. În fiecare zi, oamenii au două stări, una de închidere și una de deschidere. Liderul, mai mult ca oricând, trebuie să aibă grijă la aceste detalii. Structurile trebuie să primeze, dar trebuie să avem grijă la ce arată omul cu adevărat și cum este el, empatia și inteligența emoțională fiind ingredientele principale. În ultimii doi ani am văzut o relaxare a liderilor, care au învățat să treacă peste proceduri, KPIs. Cei care au înțeles momentul și schimbarea, s-au evidențiat. Cei care nu au reușit să se încadreze într-o schimbare de paradigmă vor avea de dus o cruce destul de grea. Unul dintre ingredientele care m-au ajutat în leadership a fost puterea ușii deschise. Orice birou ai ca manager, trebuie să fie vizibil pentru angajați, chiar dacă nu e open space. Și ușa deschisă, iar la ora actuală, nu trebuie să fie doar fizică, ci și virtuală. Dacă oamenii știu că ușa e deschisă, ei vor veni la tine când au nevoie”. **George Ștefănescu, Managing Partner Imersia Multichannel Agency**



ALINA DONICI
Managing Partner
Artesana

„Cum să vezi partea plină a paharului în antreprenariat”

O poveste despre cum să vezi mereu partea plină a paharului. Așa a rezumat Alina Donici povestea Artesana, un business început în urmă cu 10 ani de zile și care i-a testat, nu doar o singură dată, capacitatea de rezistență și încredere. „Am pornit acest business cu zero experiență și zero resurse financiare. Însă din momentul în care am spus da provocării, nu mi-a mai stat nimic în cale. Am luat multe decizii mai puțin inspirate, însă întotdeauna am văzut luminița de la capătul tunelului. Și numitorul comun au fost oamenii. Întotdeauna am avut oameni care au crezut în noi și în visul nostru: familie, prieteni, angajați, care au renunțat la economiile lor ca să susțină doi nebuni care voiau să facă o mare brânză într-o piață extrem de dinamică”, susține antreprenoarea.

Astfel, Alina consideră că oamenii trebuie să fie încurajați să își spună problemele pentru că, într-un business antreprenorial, liderii au o datorie morală față de oamenii din echipă. „Oamenii rămân în companie dacă au aceleași principii și valori și, la fel de important, dacă știu misiunea. Despre asta este și Artesana. Echipa, căreia îi sunt extrem de recunoscătoare, a făcut ca visul meu să se împlinească”, spune Alina Donici.

„Despre curajul de a spune nu”

Într-o lume în care tentația este de a spune „da” fiecărei provocări, Melania Damian, Business Leader Sloop, a vorbit despre importanța și curajul de a spune „nu”. „Prin definiție sunt un om care spune da ideilor, problema intervine când trebuie să transformi ideile în ceva real, care să aducă valoare economică și socială. Drept urmare, cred în creativitate și în nevoia de a gândi outside the box, dar strategic trebuie să privim inside the box și să ne definim clar strategia”, spune Melania. Astfel, aceasta este de părere că un „nu” ne eliberează energie, timp și resurse pentru a spune „da” unor lucruri cu adevărat importante. „Poți să spui «da» tuturor oportunităților, nu distrugi nimic, doar că nu e strategic. În contextul actual cred că a devenit și mai important să spunem nu, însă acest lucru este strâns legat de frică și anxietate și mi se pare interesant să segmentăm frica de curaj, întrucât curajul are această dimensiune de acțiune. În această aventură continuă, eu întotdeauna încerc să mă întorc la esență. Astfel pot să măsoz și să identific mai ușor ariile în care îmi orientez energia, pasiunea și resursele”, a concluzionat Melania.



MELANIA DAMIAN
Business Leader
SLoop



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

Napolact intră în categoria de cașcaval



Napolact își mărește portofoliul de produse prin lansarea unei game de cașcaval. Astfel, Napolact își continuă misiunea de a oferi produse de cea mai înaltă calitate, obținute doar cu lapte 100% românesc, din inima Ardealului.

Noul cașcaval, obținut pe baza unei rețete tradiționale și simple, are la bază un „ingredient” esențial: timpul. Pentru a răspunde în parte diferitelor nevoi, gama de cașcaval Napolact va fi disponibilă pe rafturile magazinelor în două variante: cașcaval simplu și cașcaval bio. Pentru consumatorii pragmatici, în căutarea constantă a eficienței și practicității, noul cașcaval vine în formate convenabile: atât felii (140g, 240g), cât și blocuri (250g, 350g, 450g). „Cu această inovație în gama de brânzeturi Napolact și cu extinderea portofoliului de lactate făcute cu lapte din Ardeal, răspundem cererii pieței, având siguranța că noul nostru produs va fi primit foarte bine”, spun reprezentanții FrieslandCampina România. Lansarea va fi susținută printr-o nouă campanie de comunicare în care Napolact spune povestea lucrurilor făcute, „Așa cum se cuvine”.

Campanie de rebranding pentru Râureni



După 12 ani de la ultima schimbare, produsele Râureni au trecut printr-un proces de rebranding. Refreshul la nivel vizual și de ambalaj se desfășoară pe toate cele 150 SKU-uri din portofoliul Râureni, iar produsele vor fi regăsite la raft în IKA și TT. Natura este factorul cel mai important în noile

etichete și este reprezentată grafic printr-un concept watercolor. Pentru a întări poziționarea, etichetele au finisaje premium, ștanțe și culori speciale. De asemenea, au fost introduse pe etichetă următoarele simboluri: icon pentru fabrica Râureni, cât și simbolul Produs în România. În plus, pentru o unitate vizuală, compania a ales ca toate ambalajele, din toate categoriile, să aibă o formă cilindrică. Rebrandingul aduce și o componentă importantă de responsabilitate socială. Râureni a luat decizia de a schimba forma și dimensiunea borcanelor pentru a reduce amprenta de carbon folosită și, la anumite categorii, a fost eliminată folia de baxare din plastic și a fost înlocuită cu ambalaj din carton, 100% reciclabil.

Tehnologie superioară pentru styling ca la salon



Cu o experiență de peste 140 de ani în aranjarea părului, Wella cunoaște cele mai exigente nevoi ale clienților și se asigură, prin formula superioară a gamei Wella Deluxe, că strălucirea părului consumatoarelor va fi însoțită de protecție și control de lungă durată. Gama Wella Deluxe, formată din 7 sortimente premium, este creată pentru toate femeile care își doresc ca părul lor să arate în permanență ca după

o ședință la salon. Cu ajutorul gamei Deluxe, consumatoarele pot să creeze cu ușurință look-uri spectaculoase fără să își facă griji în legătură cu deteriorarea firului de păr. Complexul unic cu keratină - Kerashield 5™ protejează cu succes părul împotriva celor 5 factori: deteriorării mecanice, radiații UV, deshidratare, electrizare și umiditate. Ingredientele precum uleiul de Jojoba și Provitamina B5 rămân pe păr pe întreaga durată a zilei.

Campanie de la Voila

Nordic Food vrea să aducă rafinamentul franțuzesc în bucătăria consumatorilor și lansează



o campanie promoțională la nivel național pentru brandul Voila. Campanie se desfășoară până la data de 29 mai, iar mecanismul competiției este unul extrem de simplu. Consumatorii trebuie să achiziționeze un produs Voila, să înscrie numărul bonului / facturii pe www.voila.ro/concurs și pot câștiga unul dintre premiile puse în joc: o aventură gastronomică pentru două persoane la Paris (Franța), 10 vouchere Vivre în valoare de 500 de lei și 100 de coșuri cu produse. Produsele participante în campanie sunt Voila cremă de gătit, Voila Cremă desert, Voila smântână pentru gătit, Voila Frișcă neîndulcită.

Noutăți în gama Zarea To Go

Zarea extinde gama de produse to go și lansează colecția Mini Zarea Cocktail To Go.

Noua gamă conține mixuri gândite de profesioniști, perfect echilibrate și aromate, pe bază de vin alb sau rosé, cu un pic de fizz, acum și în sticlă de 0,275 litri. „Mini Zarea Cocktail To Go este un concept ce ajută consumatorul să își aducă cocktailul preferat la petreceri casual și să îl consume direct din sticlă, fără să aibă nevoie de pahar sau să fie nevoit să îl împartă. Fiecare poate savura cocktailul care îi place”, spun reprezentanții Zarea. În colecția Cocktail To Go 0,275L sunt disponibile Hugo Alb, Rosé & Tonic și Spritz.





Brandul de alimente de bază Vera Verde de la GAMA&GAMA oferă consumatorilor un portofoliu diversificat

GAMA&GAMA se bucură de o bună reputație în producția alimentară, dezvoltând produse diferite în ultimii 28 de ani. Anul acesta, își propune creșterea distribuției numerice pentru produsele de morărit și penetrarea unor noi segmente din piața alimentelor de bază (orez și leguminoase boabe - fasole, linte, năut) prin brandul Vera Verde.

“Pentru a fi în trend cu așteptările consumatorilor și evoluția categoriei alimentelor de bază, am investit în tehnologie, achiziționând recent o moară de porumb cu o capacitate de măciniș de peste 50.000 tone/an, care produce mălai grișat, dar și mălai furajer. Ne alegem cu grijă furnizorii și partenerii, astfel încât să ne susținem promisiunea de calitate în mod consecvent, fără abateri” a declarat **Daiana Balaji, Owner GAMA&GAMA.**

Vera Verde se reinventează

Folosit deja de consumatorii din România de peste 10 ani, brandul Vera Verde se reinventează și face un mare pas în dezvoltarea sa prin:

- lansarea gamei de orez (3 sortimente)
- lansarea gamei de fasole (3 sortimente)
- lansarea gamei de linte (2 sortimente) și gamei de năut (1 sortiment)
- design modern și rețete îmbunătățite
- strategie de brand și de comunicare

“Ascultăm cu atenție vocea consumatorului care a devenit destul de nesigur în ultimii ani și venim în ajutorul lui, dezvoltând portofoliul de produse pentru a reuși să îi acoperim nevoile. Astfel, pe lângă produsele de bază pe care le aveam deja în portofoliu – făină, griș și mălai grișat, completăm gama cu orez și cu produse din sfera leguminoaselor. Totodată, aceasta gamă variată de alimente de bază care se reunește sub cupola Vera Verde a fost gândită pentru un consumator matur, care alege cu atenție ce consumă, are un etalon de calitate de la care nu face rabat, indiferent de context. Produse curate, nemodificate genetic, care te inspiră să gătești mai des, să te bucuri de acest proces și să pregătești acele rețete în care pui suflet, rețete pe care le-ai moștenit din familie. Dar și rețete noi, inspirate de tine, pe care le poți lăsa tu moștenire copiilor”, a declarat **Georgiana Gheorghiu, Marketing Manager GAMA&GAMA.**

Vera Verde în relația cu partenerii

Pentru a atinge nivelul de performanță la care aspiră, compania caută în permanență parteneri care să rezoneze cu valorile sale, pentru a putea aduce într-un final cumpărătorilor un produs de o calitate cât mai bună. Compania va veni în sprijinul acestora cu o campanie de imagine care include spot TV, promovare în rețelele de socializare, campanii cu influenceri, activări de brand și marketing în magazine.

Despre GAMA&GAMA

Activitatea GAMA&GAMA a început în anul 1994, ca o afacere de familie. După 28 de ani, am reușit să păstrăm în continuare trăsăturile unei familii, să respectăm tradiția, dar în același timp am rămas actuali. GAMA&GAMA joacă în mai multe segmente din piață – alimente de bază, pet food, băuturi răcoritoare carbogazoase, băuturi energizante și apă de masă.

Din Eden, un business pornit din pasiunea pentru natură și tradițional

Satul Polovragi, județul Gorj, este locul în care a prins rădăcini Din Eden, o afacere antreprenorială cu siropuri naturale, extinsă de la local la național în doar doi ani. Pandemia a contribuit la această evoluție, la fel și deschiderea consumatorilor pentru comenzile online. Pornit în urmă cu șapte ani cu o investiție de 200 de euro și multă răbdare, businessul este pregătit acum să treacă într-o nouă etapă de dezvoltare. De Simona Popa.



Din Eden este povestea unui business care are în spatele său un tânăr care se visa inițial ofițer de marină. Destinul, așa cum îi place lui să spună, l-a purtat în Polovragi, un mic sat de munte din județul Gorj, unde a ajuns să producă siropuri naturale după rețete tradiționale. Andrei Paul Cornea, fondatorul businessului, are 31 de ani și de 7 ani s-a mutat din București la Polovragi, după ce a testat viața pe mare și a realizat că nu era ce își dorea să facă în viitor. De altfel, el spune că „a schimbat direcția” și toate au căpătat alt sens când unul dintre prieteni a venit cu o propunere complet diferită.

Primii pași în lumea afacerilor

„Am fost întrebat dacă aş vrea să am grijă și să administrez o casă dintr-un mic sat din zona Olteniei de sub munte, în comuna Polovragi mai exact. De acolo a început totul”, spune Andrei. Nu s-a gândit niciodată că va porni pe drumul antreprenoriatului, dar lucrurile au venit de la sine. Lubea drumețiile pe munte și, în timpul plimbărilor pe care le făcea, obișnuia să se oprească pentru a culege plante și fructe de pădure pe care le fotografia și apoi căuta pe internet informații despre proprietățile și beneficiile lor. „Am fost surprins de gustul siropului din petale de trandafir și apoi al celui din muguri de brad și pin, ambele primite cadou de la un vecin. Curios și dornic să aflu cum sunt produse, am căutat rețete locale și m-am pus pe treabă”. Spune că i-a plăcut atât de mult ce a ieșit, încât și-a dorit să împartă cu cei apropiați. Feedbackul pozitiv l-a făcut să ia și mai în serios posibilitatea unei afaceri în această direcție. „Lipsa resurselor financiare și ideea unei posibile întoarceri în Capitală m-au făcut să nu pierd timpul, așa că am continuat producția și am început comercializarea acestora pentru a putea continua viața la munte”, spune Andrei. Siropurile despre care povestește fondatorul Din Eden erau produse prin infuzie, la foc de lemne, într-un ceaun de fontă, de 50 de litri, împrumutat de la vecini. Legat de

materia primă, a fost destul de greu la început din cauza resurselor financiare pe care nu le avea. A fost nevoie de răbdare și de mult ajutor din partea prietenilor pentru că a cules manual materia primă din flora spontană. Din Eden a început cu o investiție de 200 de euro, bani cu care fondatorul a cumpărat recipientele și o parte dintre ingredientele necesare, și cu un sirop din muguri de brad și pin și cel din flori de pădărie. Au urmat apoi variantele din flori de soc și din mentă sălbatică. Cu timpul, portofoliul Din Eden a crescut constant și a ajuns astăzi la 20 de sortimente de sirop și șase sortimente de dulceață.

Pandemia, momentul de boom pentru business

Înainte de pandemie, contactul Din Eden cu clienții săi era unul fizic, prin prisma evenimentelor la care participa. Odată cu pandemia și mutarea activității în online, a trebuit să se adapteze și să se facă și altfel cunoscuți. În momentul în care a văzut potențialul de scalare al afacerii, Andrei Cornea a decis că este momentul pentru rebranding, pas de care era nevoie înaintea extinderii piețelor de desfacere dincolo de planul local.

„Am lucrat foarte mult la noua noastră imagine și identitate, lucru care ne-a ajutat să punem în valoare produsele. Pandemia ne-a scos din segmentul de comerț cu amănuntul pe care îl făceam în cadrul diferitelor evenimente din țară. Am fost nevoiți să regândim și să ne adaptăm la noile provocări, așa că ne-am mutat o mare parte din activitate în mediul online, lucru care ne-a fost de mare folos”, explică Andrei.

Câștigarea încrederii oamenilor și a partenerilor a fost una dintre marile provocări. A fost nevoie de timp, perseverență și transparență pentru ca oamenii să prindă încredere în proiectul Din Eden. Iar rezultatele s-au văzut, căci, în 2020 businessul a ajuns la o cifră de afaceri de aproape 450 de mii de lei, în creștere cu peste 300% față de 2019. Și profitul a crescut considerabil pe parcursul pandemiei. Concret, de la puțin peste 5.700 de lei în urmă cu trei ani, la finalul anului 2020, acesta se apropia de 103.000 de lei. „Vânzările în mediul online au avut o creștere foarte rapidă datorită contextului pandemic. Cele mai căutate produse au fost cele care au ajutat la întărirea sistemului imunitar și la apărarea sistemului respirator, respectiv siropul de cătină, cel din muguri de brad și pin și cel de pătlagină”, povestește fondatorul Din Eden. În acest moment, comenzile venite prin site-ul propriu reprezintă circa 35% din vânzările totale lunare. Colaborările cu alte platforme online, cât și cu partenerii din retailul fizic generează restul de 65% din vânzări. Prin intermediul parteneriatelor cu lanțurile locale de retail sau comercianți mici și băcăni, Din Eden a reușit să ajungă în fiecare regiune a țării și antreprenorul își dorește, totodată, ca produsele să fie prezente și în retailul modern pentru a fi cât mai ușor de găsit pentru clienții lor. Asta pentru că produsele se adresează celor care caută produse românești manufacturate, sunt interesați de proveniența materiei prime folosite,



de metodele de procesare și sunt dornici să afle întregul proces de trasabilitate. „Cu siguranță respectă produsele românești curate și afacerile mici de familie, unde se pune multă atenție și suflet. Clientul pune în special accent pe calitate și dorește să cunoască povestea din spatele businessului”, completează Andrei.

O nișă cu potențial de creștere

În ultimii ani au apărut tot mai mulți producători locali care și-au dorit să activeze pe această nișă a siropurilor locale, iar pandemia a sporit atenția consumatorilor vizavi de alimentele consumate. Efectul? O creștere considerabilă pentru produsele cu rol de suport pentru sistemul imunitar. „Cu siguranță există potențial de creștere în continuare și ne dorim ca producătorii noștri să reușească să acopere nevoia oamenilor și să dezvolte afaceri de familie sustenabile. Este nevoie de o revenire puternică a produselor românești într-o piață plină de produse străine. Credem cu tărie în tradiția lucrului bine făcut și avem încredere în potențialul nostru ca popor”, declară Andrei. Pentru a susține dezvoltarea Din Eden, fondatorul spune că vor extinde portofoliul astfel încât să acopere cât mai mult din preferințele și cerințele clienților. Pentru ca acest lucru să se întâmple, este nevoie de noi investiții atât în extinderea spațiului de producție, cât și a capacității de procesare. Pentru această etapă de dezvoltare, fondatorul a aplicat pentru fonduri europene, iar valoarea proiectului se ridică la 120.000 de euro. Investiția va implica o nouă hală de producție, echipamentele necesare și angajarea a cel puțin două persoane. Proiectul ar urma să fie finalizat în 2023. Și, spune Andrei, deși trăim o perioadă în care este ușor dificil să faci planuri pe termen lung și trebuie să fie foarte atent la deciziile pe care le ia, își dorește ca în acest an să fie prezenți atât pe piața internă, cât și externă și să se bucure de noi parteneriate sănătoase. „Ne bucurăm că am reușit să prindem rădăcini pe piața românească și dorim să continuăm acest proiect foarte drag nouă. Povestea merge mai departe”, concluzionează Andrei Cornea. ■



„Vedem mult potențial de creștere pentru businessul nostru în TT”

Într-o piață în care retailul modern culege roadele la fiecare pas, Tchibo România continuă să creadă în potențialul retailului independent. Și chiar dacă 2022 vine la pachet cu multe necunoscute, Marian Ene, Country Manager Tchibo România și Bulgaria, vorbește despre creșteri de până la 20% pentru anul acesta, bazându-se pe o strategie clară și o putere mare de adaptare. De Alina Dragomir.

Sunt mai bine de doi ani de când piața cafelei pierde teren în HoReCa, dar câștigă în retail. Una peste alta, cum arată bilanțul pentru piața cafelei, dar și pentru Tchibo?

Mutarea consumului din HoReCa acasă s-a simțit în piață, care a crescut cu 8-10% în fiecare din cei doi ani. Noi am avut o abordare curajoasă în perioada pandemiei, am construit scenarii pentru diversele situații de criză, am continuat să investim, iar toate acțiunile noastre au rezultat într-o creștere peste cea raportată de piață. Concret, pentru anul 2021, Tchibo România, companie care activează doar în canalul de retail, a bifat un avans de aproximativ 20%.

Care sunt elementele care au contribuit la creștere dacă vorbim strict despre anul 2021?

Avem două categorii-vedetă respectiv boabele și capsulele, dar și brandul Davidoff performează excelent. Pentru categoriile boabe și capsule creșterea a fost de peste 20%, iar brandul Davidoff are o evoluție sustenabilă, de 5-6% anual. Dacă vorbim despre factorii care au contribuit la avansul pozitiv, în primul rând aș menționa relația cu partenerii noștri. Pe locul al doilea se poziționează strategia noastră de premiumizare și reacția agilă pe trendurile din piață. Noi suntem foarte bine pregătiți,

avem o gamă largă de produse pe ambele zone. În urma tuturor acțiunilor noastre ne-am adaptat foarte ușor situației și am trecut la dezvoltarea unor soluții tailor-made pentru clienții noștri, pentru fiecare lanț de magazine.

Ce impact a avut pandemia în comportamentul de consum și care sunt schimbările notabile din piață?

La nivel de consum, România rămâne încă destul de jos prin comparație cu alte piețe, consumul per capita fiind de 3,2 kg/an. În ultimii cinci ani am văzut o stabilizare a segmentului de cafea măcinată, care reprezintă undeva la 50% din piața de cafea din România. În plus, așa cum spuneam, în ultimii ani vedem o creștere accelerată pe capsule și boabe și o descreștere pe zona de produse instant. Cât despre schimbări, mai ales în contextul în care puterea de cumpărare se reduce și încrederea consumatorilor este pe un trend descendent, promoțiile cântăresc tot mai mult în decizia de cumpărare în țările care fac parte din hub-ul regional (România, Bulgaria, Grecia, Republica Moldova n.r.). Fără îndoială există o pătură solidă de clienți loiali, care cumpără brandul lor favorit indiferent dacă produsul este la promoție sau nu. Încercăm să nu „trăim” din preț pentru că un brand care se bazează pe promoții își erodează imaginea și, în timp, dispare.

Evoluția discounterilor și a canalului de proximitate au polarizat piața. Cum ați încercat să maximizați oportunitățile venite odată cu aceste schimbări?

Suntem foarte pregătiți să venim în întâmpinarea nevoilor consumatorilor și a tuturor momentelor de consum prin portofoliul nostru cu care acoperim de la zona economy până la cea superpremium. Singurul segment în care nu activăm este cel de cafea 3in1, însă este o decizie asumată. În perioada de pandemie am hotărât să intrăm pe câteva subcanale noi – benzinării, online și corporate gifts. Ca și împărțire a vânzărilor, splitul este destul de clasic, respectiv 70% în modern trade versus 30% în traditional trade, cu mențiunea că vedem mult potențial de creștere pentru businessul nostru pe partea de retail independent. De asemenea, trendul pe online este extrem de încurajator și luăm în calcul dezvoltarea unei platforme online proprii pentru Tchibo în România. Au fost doi ani în care viteza și agilitatea au fost critice. Anul acesta avem un mix nefavorabil: a trebuit să majorăm prețurile într-o perioadă de criză și nu știm ce se va întâmpla cu posibilitățile și preferințele consumatorilor. Avem dubii cu privire la menținerea consumului în zona de retail din trei motive: s-au eliminat restricțiile legate de pandemie, deci consumul în HoReCa și birouri va crește inversând trendul de acum doi ani din retail, criza energetică duce la diminuarea cheltuielilor fiecărei gospodării pe produsele FMCG, iar războiul din Ucraina a dus la inhibarea consumului. Deci canalul de retail va fi cu siguranță afectat, în linie cu scăderea puterii de cumpărare și a dorinței de a consuma. Din păcate, în acest moment, avem mai multe minusuri decât plusuri, dar continuăm să fim optimiști.

Ați precizat că vedeți mult potențial de creștere în retailul independent. Care sunt principalele pârghii de dezvoltare?


În ultimii ani focusul nostru a fost pe dezvoltarea relațiilor cu partenerii din modern trade, motiv pentru care putem recunoaște că am fost puțin în urmă la capitolul distribuției numerice pe traditional trade. Împreună cu Interbrands Orbico, partenerul nostru pe retail independent, am refăcut strategia pentru acest canal, pregătind divizii separate pe diferite subcanale și beneficiind de decizia lor strategică de a păstra întreaga forță de vânzări din ambele organizații (Orbico și Interbrands n.r.). În acest moment acoperim 6.500 de retaileri prin partenerul nostru și de la o lună la alta numărul de clienți activați în traditional trade este pe trend ascendent. Pe lângă aceștia, mai există câteva mii de retaileri care sunt acoperiți în mod indirect prin canalul cash&carry. Dincolo de extinderea distribuției numerice, potențial de creștere există și dintr-o prezență mai bună la raft și, pe măsură ce ne-am intensificat activitatea de comunicare, de prezentare a produselor noastre, a crescut și disponibilitatea consumatorilor de a încerca produsele de la raft. Am avut astfel noi listări, dar mai avem spațiu de

dezvoltare. Avem ținte pentru fiecare canal, iar obiectivul pentru comerțul tradițional pentru următorii trei ani este o creștere de peste 10% în fiecare an.

Cum arată planurile pentru anul acesta și cât de sustenabil este un avans double digit?

Din punctul de vedere al investițiilor putem spune că, deși a început un an foarte greu, am decis să investim cu 10% mai mult față de anul trecut pentru că trebuie să vedem și oportunitățile care vin la pachet cu criza. Vom investi în brand și trade marketing, respectiv extinderea forței de vânzări. Ca și lansări avem două mari proiecte în România – o extindere de brand pentru Tchibo Exclusive și foarte curând vom relansa produsele Davidoff, ambalaje și produse noi, printr-un upgrade. Cât despre menținerea ritmului de creștere, echipa noastră a dovedit că se poate, nivelul de engagement este foarte ridicat, oamenii au câștigat multă experiență, sunt încrezători. Toate planurile pe care le-am dezvoltat cu partenerii noștri ne dau încredere că vom reuși. În plus, lansările coroborat cu tot ceea ce facem pe comunicare și vizibilitate la punctul de vânzare ne dau încredere că vom crește. În regiune suntem priviți ca având un foarte mare potențial și asta e valabil pentru toate țările din hub. Toate planurile noastre privesc viitorul cu optimism și rezultatele noastre au creat un nivel mare de așteptări.

Cum ați descrie anul 2022 și de unde vin cele mai mari amenințări pentru piața de cafea?

2022 stă sub semnul incertitudinii și al adaptării. Pandemia nu s-a terminat, prețurile se majorează, costurile cu utilitățile cresc, bugetul și încrederea consumatorilor sunt pe un trend descendent și la ușă avem războiul. Transportatorii din Germania schimbă prețurile de la o săptămână la alta, taxele s-au majorat și ele, iar forecastul de producție de cafea arată mai slab decât în alți ani. Sunt multe necunoscute, însă acestea pot veni la pachet cu o dinamică pozitivă și ultimii doi ani stau drept dovadă. Planurile noastre sunt foarte realiste, adaptate dinamicii pieței și avem suportul companiei-mamă din foarte multe puncte de vedere. Dacă vorbim despre piață, estimăm un declin de 10% la nivel de volume. Din punct de vedere valoric, majoritatea jucătorilor au crescut prețurile, ceea ce duce valoarea la un nivel artificial. Pe de altă parte, mă aștept să apară și fenomenul de downtrading, astfel că e greu să facem o estimare. Putem vorbi totuși despre o creștere de până în 10%. 



Sunt multe necunoscute pentru 2022, însă acestea pot veni la pachet cu o dinamică pozitivă și ultimii doi ani stau drept dovadă. Planurile noastre sunt foarte realiste și adaptate dinamicii pieței.



Tendențe care vor redefini consumul în 2022

Schimbarea a fost singura constantă din ultimii doi ani, iar noul stil de viață a împins consumatorii către decizii și achiziții mai conștiente. Pe măsură ce lumea încearcă să-și revină de pe urma pandemiei, consumatorii sunt mai dispuși să riște și să profite de moment. Dacă 2021 a fost despre reziliență și adaptabilitate, nu e de mirare că accesul și acțiunea sunt forțele motrice care stau la baza trendurilor de consum în acest an, potrivit studiului Euromonitor International Top 10 Global Consumer Trends. **De Andra Imbrea.**

1 Backup planners

„Planificatorii de rezervă” sunt acei consumatori care, confrunțați cu provocări în asigurarea produselor, caută modalități pentru a achiziționa articole similare sau pentru a obține alternative. Pandemia și-a spus cuvântul în ceea ce privește disponibilitatea unor produse sau materii prime prin perturbarea lanțurilor de aprovizionare sau prin lipsa forței de muncă. Planificatorii preiau controlul în această narativă și folosesc tehnologia pentru a se asigura că sunt „primii la coadă” sau se bazează pe subscripții sau abonamente, precum și pe cumpărături în grupuri pentru a-și asigura stocurile. Când acest lucru nu se întâmplă, Backup Planners recurg la următoarea cea mai bună opțiune, căutând alternative și, în

anumite cazuri, amânând achiziții sau schimbând obiceiurile de cumpărături. Două extreme influențează acest comportament al planificatorilor: plata unei subscripții premium sau trecerea la opțiuni rentabile, precum cumpărături la mâna a doua sau închirierea. Dificultățile din lanțul de aprovizionare obligă companiile să pivoteze și să ofere noi soluții pentru clienți. Produsele închiriate sau recondiționate oferă consumatorilor opțiuni suplimentare și acces la alternative. Planificatorii pot plăti mai mult pentru a obține primii acces la produsele lor preferate. Ofertele exclusive și campaniile pre-sale pot atrage acești consumatori și pot genera venituri suplimentare. Până la finalul lui 2022, lanțurile de aprovizionare ar trebui să fie stabile, iar accesul la produse ar trebui să

revină la nivelurile pre-pandemice, susțin specialiștii Euromonitor. Noile obiceiuri de consum vor dicta modul în care planificatorii descoperă și selectează produsele, de la cele din surse locale la cumpărături pe bază de subscripții.

2 Climate changers

Pandemia de COVID-19 a funcționat ca un catalizator în tranziția către o economie verde, așa că eco-activismul și stilurile de viață cu o amprentă mică de carbon sunt trenduri care vor dăinui. Consumatorii devin tot mai conștienți de contribuția la schimbările climatice. Eco-anxietatea conduce activismul de mediu și deciziile de cumpărare. În 2021, o treime din consumatorii la nivel global și-au redus în mod activ emisiile. Consumatorii preocupați de schimbările climatice au pretenția de la branduri să fie transparente și să acționeze în acest sens. Aceștia fac achiziții mai sustenabile și, în același timp, reduc plasticul, risipa alimentară și reciclează. Pentru a atrage acest tip de consumatori, companiile trebuie să ofere produse certificate pentru neutralizarea amprentei de carbon. Etichetarea transparentă a produselor neutre din acest punct de vedere poate oferi încredere consumatorului și îi permite să facă

alegeri în cunoștință de cauză. Companiile pot miza pe această oportunitate diversificându-și portofoliul și investind în produse cu emisii scăzute de carbon sau produse ecologice.

3 Digital Seniors

În carantină, persoanele în vârstă au fost „forțate” să se digitalizeze. Acum, familiarizați și confortabili cu tehnologia, seniorii digitali socializează, fac cumpărături în mediul digital și chiar îmbrățișează soluțiile și serviciile virtuale din alte domenii, precum cele medicale, financiare sau chiar educație. Persoanele cu vârste de peste 60 de ani sunt cohorta predominantă din populația cu venituri mari în privința cheltuielilor, făcându-i astfel un target pentru afacerile online. Companiile au astfel oportunitatea de a le oferi o experiență digitală personalizată care să vină în întâmpinarea acestor nevoi specifice. Optimizarea aplicațiilor mobile va fi crucială pentru a capta această putere de cheltuielă. Companiile ar trebui să dezvolte produse și servicii care să simplifice tehnologiile existente și asta pentru că tehnologia ușor de utilizat și soluțiile de comunicare face-to-face vor defini viitorul incluziunii digitale pentru seniori.

DE NIGRIS
1889

Artizani ai oțetului balsamic de Moderna

Distribuitoare exclusiv în România **parmafood**
quality brands

www.parmafood.ro



4 Financial aficionadas

Consumatorii câștigă încredere în investiții și aleg să economisească tot mai mult pentru a-și consolida stabilitatea financiară. Incertitudinea legată de pandemie a determinat consumatorii să cheltuiască mai puțin și să economisească mai mult. Aceștia s-au îndreptat către aplicații care să-i ajute să-și optimizeze cheltuielile și să strângă economii. „Pasionații de finanțe” au reușit să găsească soluții pentru a-și multiplica sursele de venit, precum investițiile la bursă, în criptomonede sau chiar transformarea hobby-urilor în adevărate afaceri. La nivel global, 15% din venitul disponibil al gospodăriilor a fost economisit în 2019, comparativ cu 17% în 2020. În același timp cheltuielile globale au scăzut cu 4%. Companiile ar trebui să pună la dispoziție instrumente și soluții ușor de utilizat pentru a satisface această nouă realitate, oferind în același timp control și încredere. Oferirea de resurse educaționale poate ajuta la creșterea încrederii consumatorilor. De asemenea, retailerii și producătorii ar trebui să colaboreze cu sectorul financiar pentru a facilita formele alternative de plată, precum criptomonedele sau sistemul de „buy now, pay later”.

5 The great life refresh

Pandemia a determinat consumatorii să ia decizii personale drastice și să facă schimbări majore. Mare parte dintre ei și-au făcut „inventarul” și acum încearcă să-și forjeze o nouă cale. Consumatorii apreciază mult mai mult acum echilibrul viață profesională-personală, își dau demisia sau schimbă carierele în încercarea de a-și atinge noile obiective. Schimbarea va rămâne trendul major care va domina stilurile de viață pe termen scurt. Activitățile și produsele cu un impact pozitiv asupra sănătății fizice și mintale, precum adoptarea unui animal de companie sau posibilitatea de a călători în timp ce se lucrează remote, sunt factori care influențează această decizie. Companiile ar trebui să inoveze și să ofere bunuri, servicii și experiențe care să răspundă acestui moment de resetare. Afacerile trebuie să satisfacă nevoile consumatorilor, oricare ar fi acestea.

6 Mișcarea metaverse

Pe măsură ce lumea digitală evoluează, consumatorii încep să îmbrățișeze tot mai mult realitatea virtuală. Este o consecință firească ca urmare a comportamentului restrictiv din perioada carantinei. O lume virtuală în care utilizatorii au avataruri și trăiesc experiențe interactive fără a fi prezenți fizic în acel loc, Metaversul a luat amploare în 2021. Folosit cu preponderență pentru jocurile video, Metaversul poate aduce beneficii și mediului de business, cu atât mai mult cu cât se estimează că până în 2030, acest univers virtual va crește de la 47,48 miliarde dolari la 678,8 miliarde dolari, potrivit Statista. Companiile pot miza pe Metavers pentru a îmbogăți experiența consumatorului, pentru a comercializa bunuri sau servicii digitale sau chiar pentru a realiza plăți. Toate acestea într-un univers virtual care captivează audi-ența, crescând astfel awarnessul propriilor branduri. Companiile inovatoare au integrat deja AR și VR în procesele lor de business, iar în perioada următoare investițiile și îmbunătățirile aduse în aceste capacități pot schimba radical modul în care companiile și consumatorii interacționează cu produsele și serviciile unui brand.

7 Pursuit of preloved

Tot în ultimii doi ani focusul shopperilor s-a îndreptat dinspre „a avea” către „a experimenta”. Sustenabilitatea și individualitatea vin pentru a susține acest mindset și pentru a elimina din stigma asociată produselor second-hand și comerțului P2P. Consumatorii vor să trăiască sustenabil și să-și minimizeze amprenta de carbon. În același timp, accesibilitatea produselor a devenit esențială în perioade de criză, fapt ce a propulsat industria second-hand în preferințele consumatorilor. Totodată, generația tânără este în căutarea produselor unice sau aparte, cu o cincime dintre consumatori luând în considerare să-și mărească achizițiile de produse second-hand în viitor. Deși această tendință a pornit în rândul industriei de fashion, ea se extinde rapid către FMCG.

În prezent, este clar și crucial că firmele trebuie să facă mai mult cu mai puține resurse. Investițiile în inițiative de economie circulară, precum reciclarea, închirierea sau revânzarea produselor aduc valoare adăugată consumatorilor și au în același timp un impact pozitiv asupra mediului înconjurător. Companiile pot implementa noi modele de business care îmbrățișează economia circulară, precum programele buy-back, inițiative de packaging reutilizabil, produse recondiționate sau marketplace-uri peer-to-peer. Cardurile cadou sau punctele de fidelitate încurajează consumatorii să participe la aceste programe, care pot genera astfel venituri suplimentare pentru consumatorii interesați de sustenabilitate, individualitate și autenticitate. ■

Alege gustul desăvârșit al unui
espresso autentic italian.



A MATTER
OF CHOICE

ÎN CURÂND ÎN MAGAZINE



Drumul spre maturizare al categoriei care „cumpără” timp

2021 reprezintă pentru piața produselor ready-to-eat anul cu creșteri de două cifre, avans bazat pe investițiile în inovație făcute de producători. Vedeta categoriei a fost de departe mâncarea ambalată gata pentru consum, care „mușcă” din segmentul de canned food. Pentru acestea din urmă însă cererea revine acum susținută de un factor pe care nimeni nu l-ar fi putut estima: războiul din Ucraina. **De Simona Popa.**



Văzut de multe companii din piață ca pe un an la revenirii la normal, 2021 a confirmat multe dintre așteptări. Datele de retail audit furnizate de RetailZoom arată creșteri impresionante în cazul mâncărilor ambalate gata de consum, de 35,1% în volum și 45,3% în valoare în perioada martie 2021 - februarie 2022 față de martie 2020 - februarie 2021. Humusul, sushi, fasolea bătută, cheeseburgerul, chiftelele de porc formează top cinci în preferințele consumatorilor, cele mai bune evoluții fiind raportate de sushi și de chiftelele de porc. Interesant este că acest segment este dominat de private label, cu o cotă valorică de piață de 55,4%, în timp ce Caroli, Good People, Ribella, Sushi Expert și Via Trend au cumulat o cotă de 25,2%. În cazul salatelor gata preparate, creșterea a fost ușor mai timidă, însă vorbim despre un avans valoric de 26,5%, în timp ce volumele au înregistrat un plus de 18,5% în perioada analizată, piața fiind aproape egal împărțită în acest caz între private label și primii cinci producători - Bolton Alimentari, Cris-Tim, Good People, Pescado Group, Via Trend. Iar în privința promoțiilor, datele Markant, care monitorizează

ofertele de preț comunicate de retaileri în revistele proprii, spoturi radio și TV, arată că pe parcursul anului trecut astfel de campanii au fost cu un sfert sub nivelul din 2020, singurele produse aflate mai des în centrul campaniilor promoționale fiind cele vegetariene/vegane. „În 2021 a fost o piață efervescentă, consumatorii reluând obiceiul de achiziție și consum anterior pandemiei și anului 2020. Cris-Tim a avut o creștere consistentă în 2021 atât în volum, cât și în valoare raportat la 2020”, declară Mihai Dinculescu, Director Marketing Cris-Tim. Cele mai căutate produse din portofoliul producătorului au fost cele clasice, precum fasolea bătută, humusul, salata boeuf și chiftelele.

Sorana Ciutacu, Director Vânzări IKA Europrod, companie a Grupului Agricol, adaugă faptul că, dincolo de plăcerea gustului, produsele ready meals și semipreparatele au devenit „acea soluție salvatoare - o mână de ajutor atunci când ești în pană de idei sau de timp, integrate din ce în ce mai des în ritualul meselor săptămânale”. Businessul de semipreparate și ready meals reprezintă 12% din totalul grupului de firme Agricolă. „Topul celor mai vândute sortimente pe piața locală în categorie este format din șnitel, hamburger și produse vegetale. Ponderea segmentului de vegetale în total ready meals a crescut de la 7,9% în 2020, la 12,9% în 2021 în volum, adică cinci puncte procentuale - o creștere semnificativă. Se observă, de altfel, și preferința în creștere a consumatorilor pentru sortimentele din carne fără E-uri și, totodată, pentru produsele cu un conținut ridicat de carne, cu diverse acoperiri”, declară Sorana Ciutacu. Totodată, datele producătorului care citează Vector arată că piața de ready meals a crescut cu 10,8% în volum în anul 2021 față de 2020, iar cota de piață Agricolă în această categorie de produse, în volum, a fost în 2021 de 25,2% față de 22,8% în 2020. Dacă ne referim la valoare, cota de piață aferentă anului 2021 a fost de 31,1%, în creștere față de 29,7% cât era în urmă cu doi ani. Și dacă până acum am vorbit despre creșteri, trendul se schimbă dacă aducem în discuție sortimente precum fasole, zacuscă, ciorbă, tocană, salate de vinete la borcan sau conservă, potrivit datelor Retail Zoom. Vânzările au scăzut pe parcursul anului trecut, principalul motiv fiind

suprastocarea din 2020. În acest segment, marii producători dețin o cotă valorică de piață de peste 52%, în timp ce brandurile private acoperă 27,8% din piață.

Efectele anului 2020

„Față de 2020, când vânzările de conserve, implicit cele din categoria ready-to-eat, au fost mult mai mari în toată piața, nu doar pentru noi, influențate de lunile martie și aprilie de pandemie, în 2021 am avut o ușoară scădere. Nevoia de stocare de alimente neperisabile în 2021 nu a mai fost simțită, iar rezultatele s-au văzut în cifrele de anul trecut. Noi am atenuat trendul descendent al vânzărilor din categorie, prin lansarea a două branduri noi de produse vegetale, Unfished și Green Course”, spune Amalia Leorent, Directorul Comercial Prefera Foods. Gama de ready-to-eat reprezintă aproximativ 60% din portofoliul companiei. Cea mai mare pondere în total vânzări aparține însă brandului „Capricii și Delicii”, aproximativ 61%, din care volumele cele mai mari sunt pe zacuscă și salata de vinete. Un alt brand important pe segmentul de ready meals este „de Azi”, care are o pondere de 16%, cu gama de supe fresh, arată datele Prefera Foods. În cazul mâncărilor preparate disponibile la raft, chiar dacă la nivel declarativ oamenii au și gătit mai mult în pandemie decât o făceau înainte, cererea pentru acestea nu a dispărut, dar categoria a intrat în competiție cu oferta restaurantelor care au semnat tot mai multe parteneriate cu platformele de livrare. Cu toate acestea, anul acesta cererea revine impulsivă și de un factor extern pe care nimeni nu l-ar fi luat vreodată în calcul: războiul din Ucraina. „Pentru cei care nu gătesc sau nu au avut timp să gătească, accesul la o selecție variată de restaurante disponibile pe platformele de livrare acasă explică scăderea categoriei de produse de-a gata din retail din timpul pandemiei. De anul acesta, consumul pare că începe să își revină și achizițiile de alimente din retail să crească. În contextul actual, de la finalul lunii februarie de când a început războiului din Ucraina, ne confruntăm cu o explozie a comenzilor de conserve, în special cele de carne. Comenzi cu mult peste ceea ce eram obișnuiți în această perioadă sunt și la mâncarea gătită, zacuscă și pateuri”, adaugă Directorul Comercial Prefera Foods. Vânzări duble sau chiar triple față de o perioadă normală

Cele mai promovate mărci			
Marcă / Perioadă	mart. 20 - feb. 21	mart. 21 - feb. 22	Evoluție
Chef Select	178	139	-22%
Mega Apetit	73	65	-11%
Topseller	6	52	767%
Scandia Sibiu	53	49	-8%
Alte mărci	1265	845	-33%
Total	1974	1469	-26%

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

a înregistrat și Vascar la debutul pandemiei pe segmentul mâncare la conservă. „Categorii nu are o viteză de rotație foarte mare. În 2020, consumatorii au stocat foarte multe produse, iar ulterior a venit efectul de boomerang și anume o scădere a vânzărilor din cauza stocurilor existente în gospodării. În 2021 am înregistrat o scădere de 13% versus 2020, dar pentru noi este o creștere comparativ cu o perioadă normală, fără evenimente extreme”, explică Vlad Ciuburciu, Directorul General Vascar. Ca pondere în vânzări, segmentul conservelor cu mâncare gătită sub brandul Moldova în Bucate se află pe locul doi, după pateuri, în portofoliul Vascar. Iar dacă ar fi să facem un top al celor mai căutate sortimente Moldova în Bucate, conservele mixte reprezintă cea mai mare pondere în vânzări. „Aici ne referim la fasole cu ciolan, costiță, cârnăciori, tocăniță de cartofi cu pulpă de porc, sărmăluțe din carne de porc, mazăre cu piept de pui. Foarte căutate sunt și ciorba de burtă, ciorba rădăuțeană, ciorba de fasole cu afumătură, produse care sunt fără E-uri, fără aditivi, doar cu condimente naturale”, adaugă Vlad Ciuburciu. La jumătatea anului trecut, pe piața produselor ready-to-eat și-a făcut loc un alt producător de renume, Caroli Foods România, odată cu lansarea gamei Ready Meals Maestro. Investiția în noua linie de producție s-a ridicat la 450.000 de euro. Produsele sunt pregătite în fabrica de la Pitești, utilizând tehnologia Micvac, adusă pentru prima oară în România de Maestro. Gama Ready Meals Maestro conține zece rețete, gătită cu ingrediente naturale și fără conservanți, atingând deja performanțe bune. La momentul lansării, Caroli Foods Group declara că și-a asumat pionieratul în abordarea unor soluții excepționale pentru consumatori, construindu-și astfel strategia de dezvoltare pe termen lung.

O piață încă marcată de sezonalitate

Deși devine din în ce mai sedimentată și pe piața locală, categoria de produse ready-to-eat încă este marcată de perioadele de post, vânzările fiind puternic influențate în preajma Crăciunului și a Paștelui. De altfel, anul trecut, pentru Prefera Foods, perioada cu cele mai bune cifre a fost cea a postului Crăciunului. Însă piața produselor fără proteină animală, deși la început de drum în România, înregistrează creșteri de la an la an independent de perioadele de post. Dovadă stau și extinderile de gamă pe acest segment, Prefera Foods fiind între cei mai importanți jucători care pregătesc proiecte noi pentru acest an în categoria produselor vegetale. „Gama de produse vegetale ready-to-eat sub brandul Green Course este foarte nouă în portofoliul nostru. Fasole cu cârnăciori vegetali, chifteluțe vegetale în sos tomat, chifteluțe vegetale în sos curry și crenvurști vegetali în sos curry sunt produse gata făcute, după rețete locale și internaționale, soluții simple și ușoare de a mânca vegan și gustos în același timp. Am dezvoltat în portofoliul Green Course și 17 produse în subcategoriile maioneză vegană (simplă și aromatizată), mâncăruri vegane de-a

gata, sosuri pentru paste și alternativă vegetală la carne și luncheon meat, pe care le-am lansat anul trecut în timpul postului Crăciunului”, explică Amalia Leorent. Sezonalitatea specifică perioadelor de post este confirmată și de Sorana Ciutacu (Europrod). „Există o ușoară sezonalitate în posturile mari, perioade în care piața locală înregistrează creșteri de vânzări ale sortimentelor vegetale. Cele mai bune vânzări ale produselor de tip ready-to-eat din carne sunt înregistrate însă în lunile de toamnă. Dacă vorbim despre trenduri, este de reținut tendința de dezvoltare a categoriei de produse vegane”, spune aceasta. La nivel de portofoliu, Agricola a introdus în piață gama de produse fără E-uri, care conține atât produse din carne, cât și vegetale și lactate. În cazul Vascar, perioada de vârf a vânzărilor este septembrie-noiembrie, sezonalitatea fiind dată doar de perioadele de post. „Din punctul de vedere al portofoliului, nu am lansat produse noi, ci doar am îmbunătățit permanent rețetele la produsele existente, astfel încât toate

mâncărurile noastre la conservă să fie fără E-uri, aditivi și portofoliul a fost rebranduit «Alege natural - Moldova în bucate», declară Vlad Ciuburciu, Directorul General Vascar. „În post, cresc preparatele care se încadrează la acest criteriu al consumatorului. Iar dacă vorbim despre criterii de achiziții, gustul și prețul sunt principalele criterii. Vedem cum mai mulți retaileri moderni își dezvoltă marca proprie pe acest segment în ultimele luni. Noi urmăm cu atenție evoluția pieței și încercăm mereu să venim cu produse inovatoare. Credem că piața a ajuns la o maturitate cu produse clasice”, adaugă Mihai Dinculescu, Director Marketing Cris-Tim.

Evoluția categoriei în retail

Comerțul modern generează cele mai bune volume în cazul produselor ready-to-eat, la polul opus fiind online-ul, canal adăugat recent în opțiunile de achiziție ale cumpărătorilor români. Iar 2021 a fost un an cu cifre bune, lucru confirmat și de rezultatele raportate de retaileri precum Mega Image și Kaufland. „Ritmul de viață alert și timpul tot mai scurt alocat gătitului acasă au determinat o creștere a interesului pentru alternativele ready-to-eat în rândul consumatorilor. În 2021, Kaufland a înregistrat o creștere de aproximativ 60% față de anul precedent pe acest segment”, spune Valer Hancaș, Director de Comunicare și Public Affairs Kaufland România. Potrivit lui, perioadele lungi de telemuncă nu au reflectat automat și mai mult timp dedicat gătitului, din contră. „Dinamica pozitivă din anul 2021 poate fi, pe de-o parte, interpretată ca o urmare a perioadelor în care restaurantele au fost închise, consumatorii orientându-se însă către alternative la fel de comode care să le ofere mesele. Pe de altă parte, în 2021, majoritatea angajaților au revenit la birou, iar acest lucru, în mod evident, a redus timpul alocat pregătirii meselor acasă și a influențat decizia de cumpărare în favoarea categoriei de produse ready-to-eat”, completează Valer Hancaș. „Comparativ cu anul 2020, acest segment s-a aflat pe un trend ascendent în 2021, odată cu măsurile de relaxare și mobilitatea extinsă a clienților”, confirmă și reprezentanții Mega Image. Și pentru că vorbim despre o categorie cu potențial de creștere pe termen lung, retailerul analizează permanent comportamentul consumatorilor pentru a veni în întâmpinarea acestora cu produse noi. „În ultima perioadă am lansat produse în rândul tuturor categoriilor. Analizând comportamentul de consum putem identifica cât mai bine și rapid nevoile actuale și în continuă schimbare ale clienților”, adaugă aceștia. În cazul Mega Image, în rândul produselor ready-to-eat intră mai multe subcategorii, printre care rotiserie, salate, mâncare gătită și desert, însă fiecare vine cu specificul și topul ei de vânzare. Iar în ceea ce privește produsele favorite, cele proaspete, preparate direct în magazinele Mega Image, rămân în topul preferințelor consumatorilor. În cazul Kaufland, topul vânzărilor în categorie este de departe ocupat de produsele marcă proprie. Mai exact, cele mai populare preparate sunt lasagna, mini chiftetele

Total piață MAT vs MAT-1		
	Valoare (RON)	Volum (Kg)
Mâncare gata preparată (raft)	-0,5%	-0,9%
Mâncăruri ambalate gata pentru consum	45,3%	35,1%
Salate gata preparate	26,5%	18,5%

Mâncare gata preparată (raft), top companii în ordine alfabetică			
	Cotă de piață în valoare MAT	Cotă de piață în volum MAT	
Mărci proprii	27,8%	44,7%	Mărci proprii
Mandy Foods International	52,1%	42,0%	Mandy Foods International
MGC Topoloveni			MGC Topoloveni
Mib Prodcum			Mib Prodcum
Prefera Foods			Prefera Foods
Scandia Food			Scandia Food
Total	79,9%	86,8%	Total

Mâncăruri ambalate gata pentru consum, top companii în ordine alfabetică			
	Cotă de piață în valoare MAT	Cotă de piață în volum MAT	
Mărci proprii	55,4%	61,6%	Mărci proprii
Caroli	25,2%	24,4%	Caroli
Good People			Cris-Tim
Ribella			Good People
Sushi Expert			Ribella
Via Trend			Via Trend
Total	80,6%	86,0%	Total

Salate gata preparate, top companii în ordine alfabetică			
	Cotă de piață în valoare MAT	Cotă de piață în volum MAT	
Mărci proprii	44,6%	56,5%	Mărci proprii
Bolton Alimentari	46,7%	36,6%	Bolton Alimentari
Cris-Tim			Cris-Tim
Good People			Good People
Pescado Group			Pescado Group
Via Trend			Via Trend
Total	91,2%	93,0%	Total

MAT: mart. 2021 - feb. 2022, MAT-1: mart. 2020 - feb. 2021

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

Sursa: RetailZoom®

Fresh food ready-to-eat, printre categoriile vedetă în 2021

După un avans de 14% în volum față de 2020, fresh food ready-to-eat s-a numărat printre categoriile vedetă în FMCG în 2021. Piața mâncărilor proaspăt preparate a rămas în continuare dominată de produsele brandurilor care au acoperit mai bine de 70% din volumele consumate acasă. La nivel total, aproape 8 din 10 familii au cumpărat cel puțin o dată segmentul în 2021, iar numărul lor a crescut cu 5% față de anul anterior. În ceea ce privește tipurile de mărci, în 2021, brandurile de mâncăruri proaspete au continuat să crească în volum cu 10% față de 2020. Totodată, creșterea a fost de două ori mai mare față de 2020. Mărcile private au continuat să crească cu 27% în volum, având un avans ușor peste nivelul anului anterior. Raportat la canale, discounterii și modern proximity au fost cele două canale care au continuat să crească, înregistrând cel mai mare avans volumic în segmentul de mâncăruri proaspete. Totodată, creșterea numărului de cumpărători și a frecvenței de achiziție au fost pilonii care au stat în spatele evoluției discounterilor. În ceea ce privește mâncarea proaspătă achiziționată din discounteri, 4 din 10 familii au cumpărat cel puțin o dată din acest canal în anul 2021. Piața mâncărilor la conservă a fost unul dintre segmentele cu care familiile s-au aprovizionat masiv în perioada restricțiilor pandemice. Anul 2021 a adus o creștere în volum de 3%, însă într-un ritm mai scăzut față de 2020. 4 din 10 familii au cumpărat cel puțin o dată în 2021 un produs din categoria mâncărilor la conservă, însă numărul acestora a scăzut cu 6% față de anul precedent. În ceea ce privește segmentul de branded, în anul 2021 acesta a înregistrat trenduri negative în volume (au scăzut cu aproximativ 13%), pierzând din cele câștigate în anul 2020. Pe de altă parte, mărcile private au continuat să crească în volume cu 19% pentru că au atras un număr mai mare de cumpărători. Totuși, creșterea volumică a mărcilor private a fost sub jumătate față de creșterea din anul 2020. În privința canalelor, discounterii și modern proximity au înregistrat cea mai mare creștere volumică în segmentul de mâncăruri la conservă. Discounterii au rămas în continuare liderii în cota de piață în volum, înregistrând totodată și cea mai mare creștere datorită noilor cumpărători. Aproape 3 din 10 familii au achiziționat cel puțin o dată categoria din discounteri în anul 2021.

Sursa: GfK Consumer Panels & Services

de porc și cheeseburgerul de vită. „Produsele marcă proprie lansate anul trecut au fost foarte bine primite de consumatori și au ajuns rapid în topul vânzărilor pe acest segment – mini chiftelele de porc prăjite, cheeseburgerul de vită și cheeseburgerul de porc. De asemenea, furnizorii au lansat meniuri de mâncare gătită, atractive prin gust și ambalaj”, spune Valer Hancaș. Aproximativ 30% din sortimentația la raft este asigurată de produsele marcă proprie. În acest sens, printre cele mai apreciate produse se numără cele din gama K-to go, disponibile exclusiv în magazinele Kaufland. De asemenea, gama include și alternative vegetariene și vegane ready-to-eat sub marca proprie K-take it veggie precum falafel, pizza vegetariană, spaghete bolognese sau lasagna.

„Produsele din categoria ready-to-eat au un beneficiu esențial pentru consumatorul modern, respectiv economia de timp, și este firesc să asistăm la o dinamică sporită în rândul acestei categorii. Piața locală și-a diversificat sortimentul, ca o consecință firească a contextului actual”, explică reprezentanții Mega Image. Drept dovadă, creșterea înregistrată pe parcursul anului trecut s-a menținut și la începutul acestui an, semn că 2022 are toate premisele să fie un nou an pe plus. „Sortimentația variată, tendința spre proximitate a clienților și revenirea la birou într-un număr din ce în ce mai mare vor susține, cu siguranță, dezvoltarea categoriei pe termen mediu”, adaugă Valer Hancaș. „Deși a fost una dintre categoriile cele mai afectate de pandemie, piața are în continuare potențial mare, iar partenerii continuă să inoveze în acest segment, în timp ce noi vom continua să îi sprijinim. Ținând cont de contextul actual, este dificil să anticipăm cum va evolua categoria, însă aceasta rămâne în focus pentru noi și vom continua să ne adaptăm și să răspundem nevoilor clienților la fiecare pas”, punctează reprezentanții Mega Image.

Perspective optimiste

Optimismul legat de evoluția categoriei merge și dincolo de granițele retailului. „Categoria ready meals are în continuare un potențial mare de creștere, care se va manifesta atât din schimbarea obiceiurilor și diversificarea sortimentației, cât și din frecvența de achiziție a acestor produse”, declară Sorana Ciutacu, Director Vânzări IKA Europrod, companie a Grupului Agricol. Iar frecvența de achiziție este direct influențată și de eliminarea stării de alertă, lucru care a dus la întoarcerea majorității angajaților la birou. „Credem că ready meals e o categorie în creștere datorită stilului de viață modern și preocupării pentru o alimentație mai sănătoasă”, spune Mihai Dinculescu, Director Marketing Cris-Tim. În ceea ce privește mâncarea gătită la conservă, segmentul are un parcurs uniform, potrivit datelor Vascar, dar ținând cont de faptul că este o categorie strategică din punctul de vedere al siguranței alimentare, în situații neobișnuite (pandemie, război), vânzările cresc exponențial. „În momentul de față, cererile sunt enorme, iar fabricile nu fac față. Pe lângă depășirea capacităților de producție, există și o problemă cu ambalajele care se găsesc din ce în ce mai greu. Unii furnizori invocă deja forța majoră din cauza faptului că o parte din materiile prime folosite pentru producția ambalajelor provine din zonele actuale de război”, explică Vlad Ciuburciu, Directorul General Vascar. Provocările despre care vorbește proprietarul Vascar sunt resimțite de toți jucătorii din industrie. „În contextul actual în care ne confruntăm cu probleme semnificative în achiziția de materii prime și materiale, cred că este foarte important să putem asigura disponibilitatea produselor noastre. Este o provocare foarte mare pentru noi să putem achiziționa ambalaje și materii prime la prețuri care să nu ne aducă în situația de a crește prețurile la un nivel la care clienții să nu le mai cumpere”, concluzionează Amalia Leorenț, Directorul Comercial Prefera Foods. ■



Produsele de îngrijire a părului, upgrade de la igienă la beauty

Odată cu pandemia, consumatorul a fost nevoit să își „reconstruiască” ritualul de îngrijire a părului în propria locuință. Astfel, a devenit mai curios să descopere produse noi și accesibile, dar care să îi ofere în egală măsură beneficiile produselor profesionale. În condițiile în care raportul calitate-preț determină de cele mai multe ori decizia finală la raft, va fi interesant de urmărit ce strategii vor aborda marii producători pentru a ține piept avântului mărcilor private. **De Alina Stan.**

Pandemia a produs o schimbare în ritualul de îngrijire, iar atenția consumatorilor s-a orientat cu precădere către tratamente complete pentru păr, tendință reflectată în creșterea susținută a vânzărilor pe fiecare categorie. „Există o competitivitate foarte mare pe piața produselor de îngrijire a părului, iar asta pentru că ea se dezvoltă și în afara produselor de tip șampon și balsam, prin măști, uleiuri, seruri. Anual, apar tendințe noi, iar nevoile consumatorilor se schimbă. Ei pun tot mai mult accent pe produsele specializate de îngrijire a părului, cum ar fi serurile sau uleiurile și tratamentele. Consumatorii din acest segment rămân fideli produselor care le tratează problemele specifice și brandurilor care le întrunesc așteptările”, a spus Natalia Jidavu, Manager de Produs Farmec.

Cifrele Retail Zoom vin să susțină tendințele menționate, în condițiile în care segmentul măștilor de păr a bifat

cel mai mare avans al vânzărilor în intervalul februarie 2020-ianuarie 2021 versus februarie 2021 – ianuarie 2022, atât în valoare (+24,1%), cât și din punct de vedere volumic (+19,9%). Pe această categorie topul jucătorilor este alcătuit din companii precum Farmec, Henkel, Kallos, L'Oréal și Procter&Gamble, care dețin cumulativ o cotă de piață valorică de 79,6%, în timp ce mărcile private își adjucează o felie de doar 6,3%.

O evoluție similară, caracterizată printr-o creștere de high double digit, regăsim și în cazul segmentului de uleiuri și seruri de păr, avansul în cazul acesta fiind de 23,3% în valoare, respectiv 20,6% din punct de vedere volum pentru aceeași perioadă. Pe această categorie însă ponderea valorică a mărcilor private crește până la 14,6%, în timp ce Farmec, Henkel, L'Oréal, P&G și Rufin își adjucează un procent cumulativ de 72,5%.

La polul opus se regăsesc balsamurile de păr a căror creștere este net inferioară categoriilor menționate

anterior – 9,8% atât în volum, cât și în valoare. În schimb, dominația brandurilor este clară, L'Oréal, Henkel, Kallos, P&G și Unilever deținând împreună o cotă de piață valorică de 88,7%, în timp ce mărcile private dețin doar 3,6% cotă în valoare.

Cel mai lent ritm de creștere l-a avut categoria de șampon, care, în intervalul analizat, a bifat un avans de 4,4% în valoare, în timp ce volumele comercializate au înregistrat o scădere de 1,2%, mai arată datele Retail Zoom. În cazul acestui segment, Conter, Henkel, L'Oréal, P&G și Unilever dețin împreună 77,4% din valoarea pieței, iar mărcile private au un procent de 3,9% din total.

Potențial de creștere pentru mărci private

Chiar dacă anul trecut piața șamponului a fost dominată în continuare de branduri, 7 din 10 familii achiziționând cel puțin o dată produse din acest segment în 2021, brandurile au continuat să scadă în volum (13,7%), însă ritmul de scădere a fost de două ori mai mare față de anul 2020, ca urmare a reducerii numărului de cumpărători și a frecvenței medii de achiziție, potrivit datelor furnizate de GfK.

În același timp, mărcile private au înregistrat în intervalul analizat o creștere volumică de 22,1%, aproape dublu față de anul anterior. Totodată, acestea au continuat să crească pe fondul intensificării traficului (penetrare și frecvența medie de achiziție). Raportat la canale, șamponul a înregistrat scăderi volumice în hypermarketuri și supermarketuri, acestea din urmă bifând cea mai mare scădere din perspectiva volumului (-28,7%).

Mărcile private au continuat să crească în volum și pe piața balsamului marcând un avans de 48%, un ritm de 2,7 ori mai mare față de anul anterior, mai arată datele GfK. Acestea au atras mai mult trafic în ciuda scăderii coșului de cumpărături ca urmare a creșterii penetrării și frecvenței medii de achiziție.

În ceea ce privește măștile și tratamentele pentru îngrijirea părului, observăm că, la nivel total, în anul 2021 aceste două categorii au raportat creșteri volumice (14,5% pentru măștile de păr și 12% în cazul tratamentelor pentru îngrijirea părului), recuperând astfel o parte din volumele pierdute în anul 2020.

Sub amprenta pandemiei și inflației

„În perioada pandemică, de exemplu, într-un moment în care restricțiile au limitat numărul ieșirilor în afara casei, consumatorii au avut tendința să reducă și frecvența spălării părului. Astăzi resimțim efectele inflației care îi determină pe consumatori să fie mai conștienți de valoarea coșului de cumpărături și să se limiteze la produse de igienă de strictă necesitate, suficiente cât să își desfășoare ritualurile de îngrijire acasă. Crezul după care se ghidează consumatorii este «mai puțin, dar mai bun», declară Lavinia Apopei, Gifting Project Manager&Jr. Brand Manager Hair Unilever South-Central Europe.

La rândul său, Andreea Ropotan, Brand Manager Haircare Henkel Beauty Care, susține că cel mai mare impact asupra retailului din România l-a avut anul 2020 din cauza Covid-19, care a restricționat accesul în multe spații publice de interior. „Acest lucru a generat o creștere mare a zonei de e-commerce în iarna anului trecut. În plus, observăm și o predilecție a consumatorului către produse inovatoare, care pot fi folosite acasă, oferind rezultate foarte bune. De aici și creșterea semnificativă a unui segment mic precum cel al tratamentelor, însă care a beneficiat de lansări interesante”, a completat Bianca Săvulescu, Brand Manager Haircare Henkel Beauty Care. O altă provocare, sesizată de reprezentanții Sarantis Group, este creșterea constantă și rapidă a prețurilor materiilor prime și sincopel apărute în lanțul de aprovizionare care pun o presiune uriașă asupra costului de producție, generând o creștere semnificativă a prețului la raft care este dificil de implementat și acceptat.

Inovația, motor de creștere

Chiar dacă piața produselor de îngrijire a părului are un grad moderat de inovație în comparație cu alte categorii, precum îngrijirea tenului sau produse pentru machiaj, acest aspect reprezintă un element foarte puternic de atragere de noi consumatori, către noi tipuri de produse sau pur și simplu către o anumită marcă, a punctat Ștefan Ilin, Marketing Manager Mass Market Divizia de Produse de Larg Consum L'Oréal România.

„În timp ce cu L'Oréal Paris Elseve atacăm un nou segment, cel al părului deshidratat, prin intermediul noii noastre game Hyaluron Plump, cu Garnier Botanic Therapy vom adresa pentru prima dată pe piața de îngrijire a părului mass market din România scalpul sensibil”, adaugă Ștefan Ilin.

Totodată, Bianca Săvulescu (Henkel Beauty Care) susține că inovația a devenit în ultimii ani un element diferențiator în piață. „Anual putem vedea concepte noi lansate în piață, iar apetența consumatorului este mare, lucru observat în rezultatele post-lansare. Avem niște exemple de acest fel în propriul portofoliu: măștile de păr cu 4 tipuri de utilizare Gliss Protein+ sau tratamentele Gliss Tratament Express 7 secunde au câștigat cotă de piață considerabilă la mai puțin de 6 luni de la lansare”, exemplifică Bianca Săvulescu.

La rândul său, Natalia Jidavu (Farmec) consideră că inovația reprezintă de cele mai multe ori un factor diferențiator în categorie, însă consumatorii rămân fideli produselor care le tratează afecțiunile. „În ultimii ani am putut observa un impact pozitiv al produselor pe bază de argan, motiv pentru care anul trecut am lansat subgama Gerovital Tratament Expert cu Argan, o linie completă de produse pentru hidratarea părului – șampon, balsam, ulei și mască”, detaliază Natalia Jidavu. Dacă la nivelul anului trecut, produsele de îngrijire a părului au fost printre cele mai căutate cosmetice în hypermarketurile Carrefour, cu o creștere a vânzărilor

Șampon

Evoluție MAT vs. MAT-1

Total piață	Valoare (RON)	Volum (Litri)
	4,4%	-1,2%

Segmentare în funcție de tipul de păr

	Cotă de piață MAT		Dinamică MAT vs. MAT-1	
	Valoare	Volum	Valoare	Volum
Anti-mătreată	37,4%	-1,1%	-1,1%	-3,8%
Uscat/deteriorat	22,4%	6,8%	6,8%	2,3%
Normal	7,8%	7,5%	7,5%	7,2%
Copii/bebeluși	6,7%	1,5%	1,5%	-1,4%
Pentru păr gras	4,9%	-0,9%	-0,9%	-8,6%
Altele*	20,8%	14,3%	14,3%	3,9%

Top companii (în ordine alfabetică)

	Cotă de piață MAT	
	Valoare	Volum
Mărci private	3,9%	7,1%
Conter	77,4%	74,6%
Henkel		
L'Oréal		
P&G		
Unilever		
Total	81,3%	81,7%

altele* color shampoo, colored/permed, curly, volume

Balsam de păr

Evoluție MAT vs. MAT-1

Total piață	Valoare (RON)	Volum (Litri)
	9,8%	9,8%

Segmentare în funcție de tipul de păr

	Cotă de piață în valoare MAT	Dinamică MAT vs. MAT-1
Deteriorat	13,4%	14,8%
Fără menționarea tipului de păr	11,3%	1,0%
Vopsit	8,7%	-2,6%
Deteriorat și fragil	7,0%	16,9%
Fragil	6,3%	17,7%
Altele	53,1%	11,2%

Top companii (în ordine alfabetică)

	Cotă de piață MAT	
	Valoare	Volum
Mărci private	3,6%	6,0%
Henkel	88,7%	87,5%
Kallos		
L'Oréal		
P&G		
Unilever		
Total	92,3%	93,6%

MAT = feb. 2021 - ian. 2022; MAT-1 = feb. 2020 - ian. 2021

Retaileri monitorizați: Carrefour (hyper & super),

Cora (hyper & Urban), dm, Mega Image (incl. Shop&Go),

Metro, Penny, Profi

Sursa: RetailZoom®

de peste 20%, premisele acestui început de an sunt îmbucurătoare, spune și Sorina Gorgonaru, Manager Cosmetics&Drugstore în cadrul retailerului. „Ne concentrăm pe listarea noilor sortimente, unele dintre ele fiind inovatoare (balsam, mască de păr, ser cu keratină, hyaluron) și astfel reușim să anticipăm trendurile. Chiar de la începutul anului, partenerii noștri au lansat

sortimente noi apreciate de clienți”, punctează reprezentanta Carrefour.

Inovația nu se limitează însă doar la nivel de formulă și ingrediente, jucătorii din industrie acordând o atenție tot mai mare și inovației la nivel de ambalaje, în topul preferințelor regăsindu-se variantele sustenabile, din plastic reciclat. „Am început, încă de anul trecut, să reducem aportul consumului de plastic virgin și să creștem gradul de utilizare a plasticului reciclat în ambalajele produselor noastre. Anul acesta, modificăm ambalajele pentru întreaga gamă principală de produse Dove, care va conține recipiente din plastic reciclat. Inovațiile au rolul de a completa portofoliul, de a răspunde unor nevoi și de a atrage noi consumatori”, a punctat Lavinia Apopei (Unilever).

Online-ul și noile ritualuri de îngrijire

Chiar dacă asistăm la o reîntoarcere la viața de dinaintea de pandemie, în mod clar multe dintre ritualurile dezvoltate în ultimii doi ani se vor menține, a subliniat Lavinia Apopei (Unilever). „Cumpărătorii au investit în alte direcții timpul consumat în magazinele fizice, ei descoperă ce înseamnă să faci cumpărături online și revin în categorii noi, de aceea estimăm că acest trend va rămâne unul ascendent și în 2022, dar și în anii următori”, a mai spus reprezentanta Unilever.

De asemenea, Andreea Ropotan (Henkel Beauty Care) a precizat că, pentru consumator, există un avantaj important și diferențiator al canalului online – faptul că acesta are la dispoziție întreaga „fișă de prezentare” a produsului, cu ajutorul căreia îi poate descoperi beneficiile și decide mai ușor ceea ce este potrivit nevoilor sale.

Dacă analizăm ce se întâmplă în Asia sau Europa de Vest, unde ponderea online-ului poate varia între 5% și 60% din categorie, în funcție de țară, România se află pe un trend similar, potrivit lui Ștefan Ilin (L'Oréal). „În România, vânzările online de produse de îngrijire a părului au explodat în 2020, cu o evoluție de trei cifre față de anul anterior. Aceste valori s-au menținut și în 2021, însă baza de plecare a fost una extrem de mică înainte de criza sanitară și încă nu există o masă critică de consumatori online în comparație cu celelalte canale. Credem însă că potențialul acestui canal pentru piața de îngrijire a părului se va maximiza în timp, odată cu evoluția canalului în sine și cu evoluția comportamentului de achiziție al cumpărătorilor”, a completat Ștefan Ilin.

În acest context, Sarantis România a dezvoltat, la începutul acestui an, un departament dedicat canalului online, care să sprijine creșterea vânzărilor companiei pe acest segment. Și producătorul Farmec a decis să realizeze un upgrade al platformei de e-commerce pentru a îmbunătăți experiența de navigare. De asemenea, compania a integrat în platformă și o secțiune extinsă de sfaturi din partea specialiștilor, care să ajute consumatorii să aleagă produsele potrivite nevoilor fiecăruia. ■



**READU-ȚI PĂRUL LA VIAȚĂ
CU O PICĂTURĂ!**

Lidl fură startul pe piața de discount din Estonia

Discounterul german Lidl a inaugurat primele magazine din Estonia, țara cu numărul 31 pe lista expansiunii la nivel global, scrie Retaildetail.eu.

Într-o singură zi, Lidl a deschis opt magazine în Estonia, retailerul fiind prezent în toate statele baltice, după ce a intrat pe piața din Lituania în 2016, respectiv Letonia în 2020. Schwarz Group a alocat 80 de milioane de euro pentru această lansare, ce va crea peste 1.000 de noi locuri de muncă.

Pentru Lidl, Țările Baltice reprezintă o piață foarte ofertantă, întrucât Aldi, principalul competitor, nu este încă prezent. În Letonia și Lituania, intrarea Aldi a avut un impact mare și a pus sub presiune jucătorii tradiționali de supermarketuri, astfel că Lidl se bucură acum de un avantaj semnificativ în lupta pentru cucerirea cumpărătorilor.



Exitul din Rusia va costa HEINEKEN 400 de milioane de euro

Gigantul olandez HEINEKEN a precizat că un exit de pe piața rusească va costa compania 400 de milioane de euro, după ce, anterior, anunțase că va sista investițiile și exporturile în Rusia, scrie esmmagazine.com. De asemenea, HEINEKEN va garanta salariile celor 1.800 de angajați până la finalul acestui an. La începutul lunii martie, HEINEKEN anunțase că va stopa producția și vânzarea de bere în Rusia și nu va mai accepta niciun beneficiu financiar de pe urma businessului rusesc.

Haleon, o nouă companie în cadrul GSK



GlaxoSmithKline a anunțat că noua companie, care va rezulta din viitoarea separare a diviziei Consumer Healthcare din GSK la mijlocul anului 2022, se va numi Haleon. Haleon, noul lider în domeniul produselor de uz general va avea un portofoliu de mărci globale de primă categorie, printre care Sensodyne, Voltaren, Panadol și Centrum.

În prezent, Haleon generează vânzări anuale de aproximativ 10 miliarde de lire sterline.

Separarea Consumer Healthcare se va face prin cedarea la mijlocul anului 2022 a cel puțin 80% din participația GSK către acționari. Haleon va avea sediul central în Weybridge, Marea Britanie.

Auchan rămâne pe poziții în Rusia

Retailerul francez Auchan a decis să păstreze activ businessul din Rusia, a precizat Yves Claude, CEO-ul companiei. Auchan, care operează 231 de magazine fizice, un magazin online și are aproximativ 30.000 de angajați în Rusia, a fost deja criticat de președintele Volodymyr Zelenskiy pentru decizia de a nu se retrage de pe piața rusească.

În schimb, Yves Claude a precizat că retailerul va continua să opereze în Ucraina, unde compania deține 43 de supermarketuri și aproape 6.000 de angajați, localizați inclusiv în zone afectate puternic de război.



Rusia a generat vânzări în valoare de 3,2 miliarde de euro pentru Auchan la nivelul anului trecut, reprezentând circa 10% din vânzările globale și estimează că va înregistra pierderi pentru 2022.

Rewe testează un concept de magazin autonom destinat zonelor rurale

Cu o suprafață de vânzare de 39 mp, noul concept de magazin testat de Rewe în Germania este complet autonom și gândit atât pentru zonele rurale, cât și pentru periferiile orașelor. Așa-numitul „walk-in store” este deja funcțional în Pettstadt și are în sortimentăție 700 de SKU, de la fructe și legume proaspete la lactate și produse congelate, dar și băuturi nonalcoolice și produse de igienă personală.

Totodată, potrivit informațiilor European Supermarket Magazine, magazinul se concentrează pe articolele marcă proprie, produse ecologice, precum și produse de la furnizori regionali și locali. De altfel, refacerea lanțului scurt de aprovizionare se numără printre principiile acestui concept.

În acest moment, magazinul din Pettstadt funcționează non-stop și deservește aproximativ două mii de persoane care locuiesc în zonă.

Retailerul rus Vkusvill renunță la „visul” european

Lanțul rusesc de magazine alimentare Vkusvill a luat decizia de a închide toate cele patru magazine pe care le opera pe piața din Olanda și renunță la planurile privind extinderea la nivel european. Ce a stat la baza deciziei? Oficial, proiectul pare a fi un eșec „pentru că shopperii din vestul Europei au obiceiuri de consum diferite prin comparație cu cumpărătorii ruși”. În plus, un alt factor care a influențat retragerea este conflictul militar dintre Rusia și Ucraina, care a avut ca rezultat respingerea companiilor rusești de către consumatorii europeni. Probleme au fost și pe partea de aprovizionare, mai mulți furnizori fiind reticenți în a colabora cu retailerul rus.

Vkusvill și-a făcut intrarea pe piața din Europa în iunie 2020, în Amsterdam. Retailerul, care operează nu mai puțin de 1.300 de locații în 59 de orașe din Rusia, s-a orientat ulterior și spre piața de retail din Paris și Bruxelles. Însă proiectul de extindere în cele două piețe a rămas doar la nivel de intenție, singurele deschideri fiind bifate pe piața din Olanda, unde retailerul a ajuns la patru unități comerciale.

Colaborare inedită între PepsiCo și Beyond Meat

Beyond Meat și PepsiCo au creat parteneriatul Planet Partnership prin care au lansat pe piață pas-tramă pe bază de plante, scrie Foodbev.com.

Produsul este disponibil pe piață în trei variante – original, hot&spicy și teriyaki. Pastrama pe bază de plante este marinată și conține ingrediente precum alune și fasole. În schimb, produsul nu conține gluten, soia și alți aditivi.

Parteneriatul dintre cele două companii a fost încheiat în 2021 și își propune să producă snackuri și băuturi pe bază de plante.

„Beyond Meat Jerky va fi disponibil pentru milioane de consumatori, este o sursă bună de proteine și poate fi consumat la birou sau on the go”, a punctat Dan Moisan, CEO al Planet Partnership.

Brandul va fi comercializat în ambalaje cu gramaje diferite, fiind disponibil în retailul alimentar, benzinării, dar și în cluburi sau rețele de farmacii.

Planet Partnership este un joint venture între Beyond Meat și PepsiCo pentru a dezvolta, produce și comercializa produse inovatoare de gustări și băuturi făcute din proteine pe bază de plante. Compania folosește tehnologia de vârf a Beyond Meat în dezvoltarea proteinelor pe bază de plante și capacitățile comerciale ale PepsiCo pentru a crea și scala noi opțiuni de gustări și băuturi. Planet Partnership a fost fondat în 2021 și are sediul în El Segundo, California.





Cultura verticalității în business

Valoarea unei echipe se măsoară în capacitatea ei de a funcționa în lipsa liderului. Aceasta este una dintre cele mai importante lecții învățate de Laura Dezsi, în cei peste 15 ani în industria bunurilor de larg consum. Numită recent în poziția de Director Comercial în cadrul Alexandrion Group, managerul vede această provocare ca pe o oportunitate de a învăța lucruri noi și de a-și aduce aportul într-o companie unde ștacheta e deja sus. De Alina Dragomir.

Sunt deja peste 15 ani de la primul contact al Laurei Dezsi cu industria bunurilor de larg consum, iar traseul său este rezultatul unui mix între muncă și entuziasm. „Întotdeauna am tratat cu seriozitate fiecare rol în parte și am muncit mult pentru a mă ridica la nivelul așteptărilor. Din fericire, lucrurile s-au văzut și șansele de a mă dezvolta mi-au fost acordate prin prisma rezultatelor și a atitudinii”, spune aceasta.

Formarea Laurei și primii ani de experiență profesională au legătură strânsă cu domeniul financiar, backgroundul ajutând-o extrem de mult în activitatea de zi cu zi pentru că i-a format o deprindere de a lucra cu cifrele și de a extrage din ele concluziile relevante. „Primul contact cu industria FMCG l-am avut în perioada studenției când m-am angajat la o firmă de distribuție de bunuri de larg consum unde făceam facturare și pregăteam avize de expediții. Am intrat apoi în lumea multinaționalelor, unde am continuat să-mi dezvolt experiența și expertiza, ocupând poziții din ce în ce mai relevante, precum Commercial Finance Controller, Logistics Finance Manager, National Key Account Manager”, își amintește Laura.

La fel ca pentru mulți oameni din generația sa, multinaționalele reprezentau la acel moment un punct de start

foarte sănătos în dezvoltarea carierei, iar Directorul Comercial al Alexandrion Group a avut ocazia de a acumula experiență în companii cu notorietate precum Coca-Cola HBC sau Danone. „Este de necontestat că la acel moment exista un interes mare în ceea ce privește debutul într-o multinațională și raportarea la multinațională ca la un business cool. Pentru mine, cu siguranță, au reprezentat un mediu de învățare și dezvoltare, însă cred că orice companie care desfășoară un business sănătos este un mediu foarte potrivit de învățare. Diferența o face atitudinea noastră și dorința de a-ți pune amprenta pe un proiect și de a te dezvolta ca profesionist”, susține managerul.

O nouă provocare

După mai bine de 10 ani în multinaționale, Laura a acceptat provocarea de a trece de partea cealaltă a baricadei și de a testa „gustul” antreprenoriatului. Sunt mai bine de doi ani de când s-a alăturat echipei Alexandrion Group și, contrar așteptărilor, tranziția nu a fost deloc dificilă. „Alexandrion Group este o companie cu operațiuni în peste 60 de țări, cu birouri în Cipru, Brazilia, Grecia, SUA, dincolo de sediul din România.

Motiv pentru care există o activitate bine organizată, o structură clară a proceselor. Drept urmare, nu am simțit o diferență mare față de mediul anterior. Avantajul major este că vorbim despre o afacere care și-a păstrat autenticitatea unui business de familie. Compania are puternic împământenită o grijă profundă față de valorile locale”, susține Laura.

Cât despre provocările venite odată cu această reorientare, Laura vorbește în primul rând despre schimbarea categoriei, pentru că la nivel de poziție lucrurile erau oarecum similare, intrând în Alexandrion Group ca și National Key Account Director, similar cu ultima funcție deținută în cadrul Danone. „Este o categorie nouă și după mulți ani în care am lucrat cu categorii în care durata de viață este sub 30 de zile, am descoperit noi mijloace de a desfășura vânzările. Aici provocarea nu mai ține de durata de viață a produsului, ci vine din înțelegerea trendurilor, a motivelor din spatele deciziei de cumpărare, a tuturor mecanismelor care influențează actul de cumpărare”, spune managerul.

Laura a depășit însă rapid această etapă și luna trecută a fost promovată în funcția de Director Comercial, iar prioritățile sale din noua poziție sunt foarte clare. „Vreau să implementez în cel mai eficient mod noul model de route-to-market și noua politică comercială a grupului. La ce mă refer mai exact? Începând cu 2022, grupul acordă o atenție sporită canalului HoReCa, căruia vrem să îi oferim tot suportul necesar. În același timp, păstrăm un focus pe canalele noastre de distribuție și avem programe speciale de creștere a distribuției numerice pe care le desfășurăm cu partenerii noștri din retail. Și nu este deloc de neglijat zona de e-commerce, canal care reprezintă viitorul. Dincolo de parteneriate, căutăm permanent soluții de dezvoltare a propriului nostru site de vânzări online”, spune Laura.

În plus, pe lista de priorități se regăsește și dezvoltarea echipei, aceasta coordonând din noua poziție în jur de 120 de oameni din departamentele de vânzări Key Accounts și traditional trade, consumer marketing și events management. „Întotdeauna mi-am găsit inspirația în oameni și vreau să cresc echipa și să le ofer suportul necesar, astfel încât oamenii să se dezvolte, să învețe”, mai punctează Laura.

O atitudine pozitivă vizavi de greșeală

Respect, corectitudine, determinare și autenticitate sunt cele mai importante patru principii de bază după care Laura și-a ghidat viața profesională. „Cred că indiferent de context sau de poziția ocupată aceste valori nu se demodează niciodată și constituie un fundament sănătos”, spune managerul.

Și pornind de la aceste valori și-a construit și stilul de lucru cu echipa. „Cred că nu există o rețetă pentru un lider ideal și consider că e important să te adaptezi echipei. Eu sunt un lider ambițios și cu standarde ridicate, dar care le acoperă spatele membrilor din echipă și

le oferă o mână de ajutor dacă s-au împotmolit. În plus, încurajez munca autonomă și contribuția individuală de mijloace adaptate personalității proprii în a livra obiectivele”, punctează Laura.

Mai mult, pentru că munca autonomă poate veni la pachet și cu greșeli, managerul le privește ca fiind o ocazie de învățare atunci când sunt abordate cu atitudinea potrivită. „Încurajez oamenii să aibă curaj, să-și asume riscuri și responsabilități, să fie creativi și să caute soluții pentru a-și îmbunătăți activitatea. Asta înseamnă că pot face și greșeli. Când încerci și experimentezi lucruri noi, poți să și greșești. Și fiecare dintre noi a fost acolo cel puțin o dată”, adaugă ea. În plus, dincolo de această poziționare, Laura consideră că e important să ne uităm la greșeli cu atitudinea potrivită și dincolo de lecția învățată să vină dorința de a căuta soluții. „Atunci pot să accept cu ușurință greșeala ca și metodă de învățare. Însă este importantă și doza în care aceste erori se regăsesc în activitatea echipei și lipsa repetitivității aceleiași greșeli”, susține Laura.

O contribuție la această mentalitate și abordare au avut-o și liderii pe care Laura i-a întâlnit în cariera sa și care și-au pus amprenta asupra ei nu doar la nivel profesional, ci și la nivel de interacțiuni umane. „Am avut ceva de învățat de la fiecare din oamenii din jurul meu - cum să mă raportez la oameni, cum să creez o echipă. Și unul dintre cele mai importante lucruri pe care le-am învățat este că valoarea unei echipe se măsoară în capacitatea ei de a funcționa în lipsa liderului”, punctează Directorul Comercial Alexandrion Group.

La capitolul lecții învățate se numără și puterea onestității și a încrederii în sine. „Unul dintre foștii mei manageri folosea adesea expresia «cea mai bună minciună este întotdeauna adevărul». Și cumva am rezonat cu această atitudine de onestitate și mi-am ghidat mereu interacțiunile cu clienții, cu partenerii de business bazându-mă pe adevăr așa cum este el. Nu am încercat niciodată să fac lucrurile să pară altfel decât sunt. Cât despre încredere, dacă aș avea ocazia să mă întorc în timp, mi-aș spune să cred în mine. Să am încredere în capacitatea mea de a învăța. Această atitudine de I can do it și I want to do it face întotdeauna diferența”, concluzionează Laura. ■



Pot să accept cu ușurință greșeala ca și metodă de învățare. Însă este importantă și doza în care aceste erori se regăsesc în activitatea echipei și lipsa repetitivității aceleiași greșeli.

Noutăți de la Gama&Gama



Gama&Gama reinventează și dezvoltă brandul Vera Verde, deținut de unul din producătorii cu expertiză de peste 10 ani în sectorul morăritului. Vera Verde trece printr-un proces de rebranding și de îmbunătățire a rețetelor pentru produsele existente în portofoliu – făină 000, făină 550, griș și mălai grișat, disponibile în ambalaje de 500g și/sau 1kg. Acestea

li se adaugă noi sortimente – orez (bob lung, bob mare, bob rotund, toate în ambalaje de 1kg), fasole (albă, bob gigant, pestriță, în ambalaje de 900g sau 1kg), linte (roșie și verde, în ambalaje de 500g) și năut în ambalaj de 500g.

Promovare: TV, Social Media, activări de brand și marketing în magazine;

Producător & Distribuitor: Gama&Gama SRL;

Adresă: Culciu Mare, Str. Principală, Nr. 134C, Satu Mare; **Website:** www.gama-gama.ro.

Noutăți de la Belvita



Belvita își extinde portofoliul cu un nou produs: batonul Belvita Baked Bar. Produsul este disponibil în două sortimente: cu bucățele de ciocolată & alune și cu merișoare & alune, respectiv în două formate: de 40g și de 160g. Delicios de fraged și crocant, Belvita Baked Bar este pregătit

cu cinci cereale integrale și reprezintă o sursă naturală de fibre.

Promovare: execuții în magazine, inserturi reviste, reclamă TV, promovare în digital;

Distribuitor: Mondelēz România S.A.;

Adresă: B-dul Dimitrie Pompeiu, nr. 5-7, Hermes Business Campus, Clădirea C, Secțiunea Nord, etaj 6, București.

Peroni Nastro Azzurro, o nouă variantă de lager



Luna aprilie aduce pe piața locală un nou sortiment de bere Peroni Nastro Azzurro, acum în varianta cu 0,0% alcool. Noul lager non-alcoolic vine în întâmpinarea cerințelor consumatorilor, cererea pentru bere fără alcool fiind în creștere, la nivel global. Pentru a păstra același gust și aceeași calitate a berii italiene premium numărul 1 în lume, Peroni Nastro Azzurro 0,0% alcool este produsă printr-un procedeu inovator de dezalcoolizare, extrăgând alcoolul la finalul procesului de producție. Lansarea va fi

susținută de o campanie integrată, atât în mediul online, cât și offline.

Producător: Ursus Breweries;

Adresă: Șoseaua Pipera, nr. 43, sector 2, București;

Tel.: 037 285 83 00; **Contact:** www.ursus-breweries.ro.

Sortimente noi de biscuiți în portofoliul San



Mondelēz România își surprinde consumatorii cu două sortimente noi de biscuiți, San Petit. Noii biscuiți vin în două sortimente: San Petit milk chocolate 138g (biscuiți cu ciocolată cu lapte) și San Petit honey & milk 144g (biscuiți cu lapte și miere), într-un format potrivit pentru a fi împărțiți

cu cei dragi. Biscuiții San sunt pregătiți din grâu de calitate provenit din culturi sustenabile prin programul Harmony.

Promovare: execuții în magazine, inserturi reviste, reclamă TV, promovare în digital;

Distribuitor: Mondelēz România S.A.;

Adresă: B-dul Dimitrie Pompeiu, nr. 5-7, Hermes Business Campus, Clădirea C, Secțiunea Nord, etaj 6, sector 2, 020335, București, România.

Sânge de Taur Alb, o nouă perspectivă

Sub brandul Sânge de Taur, cel mai vândut vin roșu dulce din România, conform Nielsen Audit Retail MAT 21/22, Zarea completează portofoliul de vinuri liniștite cu un vin alb demidulce. Decizia de a lansa Sânge de Taur Alb a fost luată în urma unor studii de oportunitate cu consumatorii loiali, din care a reieșit că notorieta-
tea, respectiv calitatea asociată brandului transcend semnificația ad litteram a acestuia, iar nevoile clienților loiali de diversitate, mai ales pe perioada verii, când consumul de vin alb crește, reprezintă pentru brand o oportunitate de creștere a cotei de piață pe segmentul de vinuri dulci. Sânge de Taur Alb Demidulce este disponibil în sticlă de 0,75L.



Producător & distribuitor: Zarea S.A.;

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

Website: www.zarea.eu.

Klinodiol Repelent Anti-țânțari & căpușe de la Klintensiv

Klintensiv anunță lansarea primului repelent anti-țânțari și căpușe, pentru copii cu vârste peste 6 luni și adulți. Klinodiol se remarcă prin eficiența crescută, reușind să țină insectele la distanță pentru o perioadă de până la 10 ore. Poate fi utilizat inclusiv de femei însărcinate, mame care alăptează, dar și bebeluși cu vârsta de peste 6 luni.



Promovare: www.klintensiv.ro;

Logistică: 100 ml;

Producător: S.C. Klintensiv S.R.L.;

Contact: marius.viju@klintensiv.com.

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

CE DATE ÎȚI FURNIZĂM

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

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

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

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

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

Proiect online marca

PROGRESIV

Susținut de:

Partener principal



Partener sustenabil



Parteneri





Un produs de calitate
ROMAQUA GROUP BORSEC



Îți merge mintea!
La rece.

ALBACHER
Premium

Recomandăm consumul responsabil de bere