

PROGRESIV

Cover story



Sustenabilitatea, de la trend la necesitate

Magazinul lunii | Oblio Discounter

Magazinul în care modelul cash&carry se îmbină cu conceptul de discounter

Tendințe

Ce trenduri dau tonul schimbării în piața de retail și FMCG

Interviul lunii



Mihai Voicu
Bergenbier SA

Save the date:

07 iulie 2022

INSPIRO (extra)ordinary



Optimism 100% răcoritor.

Bergenbier

A MOLSON COORS BEVERAGE COMPANY



INOVAȚIILE BERGENBIE

Efervescență și arome îndrăznețe



Fresh, mixul de suc și
alcool, vine cu noua
lămâie și portocală, cu
un optimism 100% rădă

Inspirată din efervescența
orașului Praga, Praha este
combinația unică de gust
bogat, aromă îndrăzneată
și senzație de lejeritate.

**Îndrăzneată ca Praga,
lejeră ca un Pilsner Lager**



ER

... bere cu 0.0%
aromă de
care îți va da
coritor.

e
ă

er.



18+

Optimism 100% răcoritor.



GALERIA SUPORTERILOR

din sufragerie

Pentru voi, cei care nu ratați nicio ocazie să invitați rudele și prietenii la voi acasă pentru a savura meciul împreună, am creat o galerie de produse care să vă fie alături în momentele în care ai noștri dau totul pe teren.

*Descoperiți gama de accesorii, snack-urile și răcoritoarele cu gust de victorie marca **SuporteRO**, disponibile exclusiv la **PENNY**.*



ROMÂNIA
ECHIPA NAȚIONALĂ
DE FOTBAL
DIN 1922



SPONSOR AL ECHIPELOR
NAȚIONALE DE FOTBAL
ALE ROMÂNIEI



SUPORTERO
energie cât
o galerie

Exclusiv în magazinele PENNY.

Cuprins



20



36



68

Editorial

2022, un an de tranziție

8

Actualitate

ȘTIRI INTERNE

12

Cover story

PERSPECTIVE CONSUMATOR

Sustenabilitatea, un trend care poate fi accelerat prin educare

20

ACTUALITATE

Sistemul de garanție-returnare și drumul anevoios de la teorie la practică

24

TENDINȚE

Sustenabilitatea, oportunitatea retailerilor de a transforma sistemul alimentar

30

Interviul lunii

Mihai Voicu | Bergenbier SA

„Ne dorim ca, în 2025, Bergenbier să devină brandul numărul 1 în segmentul core”

32

Retail

MAGAZINUL LUNII | Oblio Discounter

Magazinul în care modelul cash&carry se îmbină cu conceptul de discounter

36

OPINIA COMERCIANTULUI INDEPENDENT

Prioritățile shopperilor față în față cu scumpirile fără precedent

44

TEHNOLOGII ÎN RETAIL

„Noua realitate este că va fi o nouă realitate în fiecare zi”

48

E-commerce corner

5 sisteme de loializare în eCommerce care te ajută să-ți crești vânzările

52

Shopping basket

56

Promoții/Campanii/Lansări

58

Antreprenoriat

Mihaela Galben | Ilie Galben

Upgrade pentru un business lăsat moștenire

60

Analize

FOCUS | Înghețată

Evoluții competitive între impuls și consum casnic

62

FOCUS | Momentul de consum la grătar

Cum vor retailerii și producătorii să reaprindă vânzările de produse pentru grătar?

68

Tendințe

Ce trenduri dau tonul schimbării în piața de retail și FMCG

74

Știri externe

78

Profil

Robert Jasiński | Danone România

Cum să mixezi antreprenoriatul și corporația pentru un management freestyle

82

Produse noi

84

**momente relaxante,
pline de bucurie.
made of fusion.**



2022, un an de tranziție



Dacă ar fi să vorbim despre certitudini, una singură a rămas constantă. Schimbarea! Și, aproape la jumătatea anului deja, încă ne aflăm în așteptarea „normalului”.

Simona Popa
Editor coordonator

La începutul acestui an spuneam că, oficial, am intrat în al treilea an pandemic și ne aflăm încă în așteptarea „normalului”. Când eram pregătiți să depășim acel moment, iar industria bunurilor de larg consum părea că se așază, contextul economic și situația din Ucraina au rescris de la o zi la alta strategiile de business.

Cuvântul de ordine a fost din nou „reziliență”, provocările fiind încă și mai mari decât în perioada pandemiei. În fața unor costuri fără precedent pentru materii prime și ambalaje, în fața unor scumpiri tot mai dese la raft și în situația în care clienții restrâng cheltuielile neesențiale, planurile pe termen lung sunt tot mai greu de conturat.

2022 este catalogat de mulți drept un an de tranziție, în care se vorbește tot mai des despre contracția economiei locale pe măsură ce perspectivele globale se înrăutățesc. Cum vor reacționa companiile în fața acestor provocări majore? Într-un context în continuă schimbare din cauza factorilor externi, viitorul devine incert. Dar și această criză, ca oricare alta de până acum, de altfel, ascunde oportunități. Despre acestea vom discuta curând pe scena Conferinței Progresiv, sub sloganul „Unlock the Future”.

Aducem pe aceeași scenă executivi de top care vor dezvălui lecțiile învățate în vreme de criză, strategiile câștigătoare în contextul actual, importanța sustenabilității în business și, nu în ultimul rând, rolul producției locale în vremuri nesigure. Pentru că, dacă ar fi să discutăm despre certitudini, una singură a rămas constantă. Schimbarea! Și, aproape la jumătatea anului deja, încă ne aflăm în așteptarea „normalului”.

Editor in Chief

Alina Dragomir
alina.dragomir@trade.media

Editor Coordonator

Simona Popa
simona.popa@trade.media

Senior Editor

Alina Stan
alina.stan@trade.media

Senior Editor

Bogdan Angheluță
bogdan.angheluta@trade.media

Digital Content Marketing Manager

Andra Imbrea
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



MAGIA ALINTAROMEI

DĂ VIAȚĂ PASIUNII TALE CU JACOBS



1

Cumpără orice cafea Jacobs prăjită și măcinată, boabe sau solubilă de minimum 20 de lei

2

Trimite SMS cu textul JACOBS urmat de numărul bonului fiscal la 1747

3

Poți câștiga prin tragere la sorți premii care îți creează locul perfect de inspirație

3x Card Cadou
Mobexpert în valoare de
10.000 lei fiecare



Campanie valabilă în perioada 16.05 - 30.06.2022. Cumpără produse participante în valoare de minimum 20 de lei, trimite SMS cu textul Jacobs urmat de numărul bonului fiscal la 1747 (*tarif normal operabil în rețelele Orange, Vodafone, Telekom și Digi) și poți câștiga unul din cele 3 carduri cadou de cumpărături Mobexpert. Produse participante: toate produsele JACOBS (cafea prăjită și măcinată, cafea boabe, cafea solubilă). Înscrierea în campanie implică acceptarea regulamentului acesteia, disponibil pe <https://www.cafeajacobs.ro/campanii/>. Câștigătorii premiilor se stabilesc prin tragere la sorți, conform regulamentului campaniei. Păstrați bonul fiscal în original, nedeteriorat. Imaginile premiilor sunt cu titlu de prezentare. Valoarea totală a premiilor este de 30.000 RON (TVA inclus).

Milka



6x

Medalie Milka*

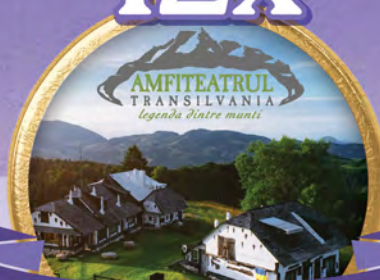
60x



Card cadou
experimenteaza.ro

500 RON

12x



Card cadou
Amfiteatrul Transilvania

5000 RON

Promoția se desfășoară în perioada 02.05 - 12.06.2022. Detaliile și regulamentul sunt disponibile pe www.milka.com. Valoarea totală estimativă a premiilor 140.000 RON (TVA inclus). Pentru a participa, nominalizați o persoană și menționați motivul nominalizării, apoi introduceți pe website numărul și poza bonului fiscal. Păstrați toate bonurile fiscale participante pentru validarea premiilor. *Medalie personalizată Milka, confecționată din Argint și placată cu Aur de 24k. Valoare estimativă medalie: 8.395 RON (TVA inclus).

Cumpără

produse Milka în valoare de 14 lei,

nominalizează

pe cineva drag

și poți

câștiga!



Început de an modest pentru Carrefour pe piața locală

Carrefour a raportat pentru primul trimestru al acestui an o cifră de afaceri de 555 de milioane de euro, în creștere cu 4,4% față de aceeași perioadă din 2021. În termeni like-for-like (excluzând vânzările magazinelor deschise în ultimele 12 luni n.r.) avansul a fost de 1,6%, rezultat care poziționează piața locală în top cinci la capitolul evoluție pozitivă a cifrei de afaceri.

Dacă ne raportăm la evoluția Carrefour în Europa, Polonia și Spania au înregistrat o performanță peste cea raportată pe piața locală, marcând un plus de 5,5%, respectiv 3,4% al vânzărilor organice. În Franța, piața de origine a Carrefour, retailerul a rămas la același nivel cu primul trimestru al anului 2021, segmentul de convenience fiind singurul canal pe trend ascendent, cu o creștere de 9,4%.

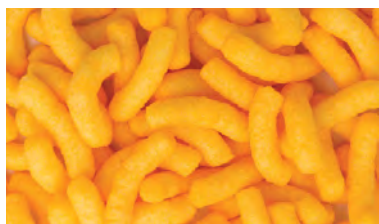


Afacerile Maspex, +14% în 2022

Maspex România, producătorul Tymbarck, estimează pentru acest an un avans de 14% al afacerilor pe fondul dezvoltării portofoliului prin extinderi de game și adăugarea de produse noi, a spus pentru Progresiv Ioana Vișean, Director de Comunicare al companiei. Maspex România a încheiat anul trecut cu o cifră de afaceri de 924 de milioane de lei, o creștere de două cifre față de rezultatul înregistrat în 2020.

Pe lista provocărilor în acest an se numără creșterea prețurilor la gaz și energie electrică, ce determină majorări ale prețurilor materiilor prime și ale ambalajelor.

Producătorul Gusto, investiții de 6 mil. euro pentru 2022



Compania Phoenix Y, producătorul pufuleților Gusto, pregătește pentru acest an investiții de 6 milioane de euro în tehnologie și utilaje noi, respectiv extinderea fabricii din Băicoi, a declarat Eliodor Apostolescu, Director General Phoenix Y. Anul trecut producătorul român a raportat o cifră de afaceri de 32 milioane de euro, iar pentru 2022 estimările vorbesc de atingerea unui prag de 37-38 milioane de euro. Compania va dezvolta game noi de produse Gusto, ritmul fiind mult mai dinamic în 2022. «În a doua jumătate a anului, vom lansa game de produse pe care nu le-am mai făcut niciodată până acum», a adăugat executivul.

Pe de altă parte, ponderea exporturilor va continua să crească pe fondul expansiunii globale, depășind 60% din vânzări.

Producătorul de detergenți Dalli renunță la fabrica din Timișoara

Grupul german de detergenți Dalli a anunțat că, până la finalul acestui an, va renunța la fabrica pe care o deține în Timișoara. Decizia vine la șapte ani de la preluarea fabricii de la Procter & Gamble și face parte din strategia de regândire a businessului pe termen mediu. Deciziile vin ca urmare a condițiilor dificile din piața bunurilor de larg consum, dar și în contextul modificărilor trendurilor pe piață, mai ales în sectorul mărcilor comerciale, precum și din cauza creșterii prețurilor la materii prime și la energie. Pe lângă decizia de restructurare a activităților de producție,



producătorul german a anunțat că parte din programul „Roadmap 2030” este și concentrarea pe categoriile aflate în creștere, dar și renunțarea controlată la categorii de produse nerentabile, cum sunt detergenții de spălat vase, produsele de îngrijire a casei, precum și parțial produsele de îngrijire a părului și a corpului.

România, cea mai performantă piață pentru Penny pentru al 7-lea an consecutiv

Afacerile Penny în România au bifat anul trecut un avans de 14%, cea mai bună performanță la nivel de grup pentru al șaptelea an consecutiv, depășind astfel pragul de un miliard de euro, în timp ce profitul net a crescut cu 44%, a anunțat compania. Concret, businessul Penny România a atins anul trecut valoarea de 5,39 miliarde de lei, în timp ce profitul net a ajuns până la pragul de 123 de milioane de lei.

Dacă anul trecut, retailerul a bifat 25 de magazine noi sub formatul Penny, ajungând în prezent la o rețea națională de 308 locații, pentru acest an compania a bugetat investiții de 100 de milioane de euro pentru inaugurarea a 35 de magazine noi, spre zona de logistică și digitalizare.



Aqualitique

APĂ MINERALĂ NATURALĂ
PLATĂ OLIGOMINERALĂ



corespunde pentru prepararea
alimentelor destinate sugarilor

Aqualitique



15 ani

izvor de
frumusețe

izvor de frumusețe
de 15 ani

Cristina Ghiurluc preia conducerea Podravka România

Cristina Ghiurluc a preluat la începutul lunii aprilie funcția de Director General al Podravka România, poziție ocupată anterior de Sasa Greguric, care a condus compania timp de unsprezece ani. Sasa Greguric a preluat noi responsabilități în cadrul companiei-mamă Podravka.

Înainte de numirea sa în fruntea Podravka România, Cristina Ghiurluc a ocupat funcțiile de Director Marketing și Director Comercial în cadrul aceleiași companii. A fost Director de Marketing timp de 12 ani, din care 4 ani s-a ocupat și de piața din Bulgaria, punând bazele reprezentanței de acolo. Din 2019 a preluat o nouă funcție, aceea de Director Comercial, rol care a presupus nu doar conceperea și implementarea strategiilor și analiza cifrelor, dar și cunoașterea și sondarea permanentă a pieței și găsirea soluțiilor cu adevărat inovatoare care să contribuie la dezvoltarea Podravka România.



5 to go lansează apă cu vitamine

5 to go semnează un parteneriat cu brandul Viwa și intră în categoria de apă cu vitamine cu brandul 5 to go & Viwa Vitamin Water. Noua gamă cuprinde șase sortimente, cu un conținut ridicat de vitamine și minerale și cu adaos de extracte de plante, precum ceai verde, ginkgo biloba, aloe vera, ce aduc beneficii suplimentare organismului.

Noul produs este destinat atât segmentului HoReCa, cât și celui de retail, modern și tradițional și va putea fi găsit pentru început în toate locațiile 5 to go din țară, dar și în cele mai importante lanțuri de retail.

Vânzările Nestlé în România, creștere de 12,9% în T1



Gigantul de produse alimentare și băuturi Nestlé a înregistrat o creștere a vânzărilor de 12,9% pe piața locală în primul trimestru al acestui an față de perioada similară a anului trecut, peste nivelul bifat de întregul grup, de 7,6%.

„Creșterea a fost susținută de o evoluție puternică pe toate categoriile și se datorează alegerilor sustenabile și cu un profil nutrițional echilibrat făcute în portofoliul companiei. În primele trei luni ale anului am făcut lansări în toate categoriile de produse Nestlé, fiind aduse pe piață produse inovatoare sub branduri intrate în premieră în România – precum Nesvita (gustări de ovăz pentru micul dejun) și Nancare (suplimente pediatrie) sau fiind extinse gamele deja existente pe piață”, spune Silvia Sticlea (foto), Country Manager Nestlé România.

FrieslandCampina, investiție de 3 mil. euro în fabrica de la Cluj

FrieslandCampina România, unul dintre cei mai importanți jucători pe piața locală de lactate, a investit circa 3 milioane de euro într-o nouă linie de producție în cadrul fabricii de la Baci, județul Cluj, marcând astfel intrarea în categoria de cașcaval cu brandul Napolact. Capacitatea de producție anuală a noii linii de producție este de 3.000 de tone, fiind necesari pentru procesare aproximativ 30 de milioane de litri de lapte. Investiția vine la cinci ani de la inaugurarea liniei de telemea din cadrul aceleiași unități de producție. Astfel, în prezent, FrieslandCampina



România produce în fabrica de la Baci, telemea, cașcaval, brânză de burduf, unt și lapte. „Cu această inovație 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.

Familia Nica vrea să ducă vânzările Malina peste pragul de 35 mil. euro

Malina, business fondat în 1996 de familia Nica la Caracal, estimează pentru acest an o creștere de peste 50% a afacerilor comparativ cu 2021, peste pragul de 35 de milioane de euro, evoluție susținută de expansiunea în comerțul modern, dezvoltarea de noi produse și o distribuție extinsă la nivel național, a precizat Mihai Bogoi, Marketing Director Malina. În 2021, cifra de afaceri a grupului Malina a fost de aproximativ 20 de milioane de euro.

Bugetul de investiții alocat pentru acest an se ridică la 5 milioane de euro și va fi direcționat spre zona de tehnologii de procesare și ambalare, mărirea spațiilor de depozitare, comunicarea și dezvoltarea de noi branduri, dar și extinderea rețelei de magazine proprii.

Coca-Cola HBC România are un nou Trade Marketing Director

Bianca Presada a preluat, din martie 2022, rolul de Trade Marketing Director în cadrul Coca-Cola HBC România, devenind astfel membră în echipa de Senior Management a companiei. Bianca s-a alăturat companiei Coca-Cola HBC România în 2015, în rolul de intern în departamentul de marketing și, de-a lungul anilor, a activat în diferite funcții: Trade Marketing Coordinator, Brand Marketing Coordinator Non-Carbonated Drinks, Brand Marketing Coordinator My Coke, Sparkling Shopper Marketing Manager și Portfolio Integration Manager. Împreună cu echipa sa, Bianca a coordonat lansarea a 18 SKU-uri noi, în 6 categorii diferite, printre care și lansarea brandului Fuzetea pe piața românească. În materie de campanii, a fost implicată în realizarea unor proiecte de succes care subliniază ocazii de consum, precum Coke Meals & Screentime, Fanta Snacking, Schweppes Mixability, cât și în campanii care integrează pasiuni. Bianca Presada este absolventă a Universității Transilvania din Brașov și a unui masterat în Managementul Proiectelor la SNSPA București.

Proprietarul Alfredo Seafood, afaceri de 100 de mil. lei în 2021

Bistromar la Timona, grupul care deține Alfredo Seafood, divizia de distribuție și procesare a peștelui și fructelor de mare, a încheiat 2021 cu o cifră de afaceri de aproximativ 100 milioane lei. Aceasta depășește cu 22% valoarea de 82 milioane lei, atinsă în 2020. Pentru anul acesta, compania estimează un plus de 10%, ceea ce înseamnă atingerea pragului de 110 milioane de lei.

Cele mai recente investiții ale grupului au fost în divizia logistică și tehnologizare. De curând, grupul a achiziționat un nou utilaj, ceea ce a dus la lansarea unei noi game de produse ambalate în termoformare. În viitorul apropiat, principalele două preocupări ale Bistromar la Timona sunt creșterea canalului online și dezvoltarea exportului. Aceștia li se adaugă și creșterea numărului de angajați cu 10% până la finalul acestui an. Bistromar la Timona este o companie deținută de către familia Dărmănescu. Grupul are două divizii - Alfredo Seafood, divizia de procesare și distribuție a peștelui și fructelor de mare, și Bistromar, restaurant - pescărie pe bază de pește și fructe de mare, situat în zona Floreasca, din București.



Calvo

CEL MAI BUN TON ÎNCĂ DIN 1940

Atun en aceite de oliva, Tuna mixed with olive oil.

Atun en salsa de tomate, Tuna with tomato sauce.

Atun en aceite de girasol, Tuna in sunflower oil.

Mexican Tuna Salad

Tuna chunks with jalapeño

California Tuna Salad

Tuna chunks pizzaioia with tomatoes, basil and oregano

Atun al natural Tuna steak in water

3+1 special price

Distribuitor exclusiv în România **parmafood** quality brands

Lăptăria cu Caimac a început producția de unt



De la jumătatea lunii aprilie, Agroserv Măriuța, compania care deține brandul Lăptăria cu Caimac, a pus în funcțiune linia de producție a untului. Cu o capacitate totală de procesare lapte crud de 40.500 litri/zi, linia va fi utilizată pentru producția unei game de unturi de înaltă calitate, destinată atât consumatorilor, cât și industriei HoReCa. De asemenea, echipamentele au fost testate și pentru producția unei game de produse cremoase, gamă aflată pe finalul procesului de cercetare-dezvoltare. Lăptăria cu Caimac va beneficia și de o extindere a portofoliului prin creșterea numărului de produse din categoria brânzeturi. „Bugetul de venituri și cheltuieli propus pentru 2022 prevede o cifră de afaceri totală de 94,4 milioane de lei, o creștere cu 38% față de 2021 și un profit net de 2,7 milioane de lei, o apreciere cu 56% comparativ cu anul 2021. Preconizăm că activitatea din fabrică va contribui cu 41 milioane de lei la cifra de afaceri totală, în timp ce activitatea de zootehnie cu 29 milioane de lei, iar cea vegetală cu 24,4 milioane de lei”, declară conducerea companiei.

Vânzările de alimente, băuturi și tutun, +4,4% în T1

Comerțul cu alimente, băuturi și tutun a înregistrat în primele trei luni ale acestui an o creștere de 4,4% în funcție de sezonality și numărul de zile lucrătoare comparativ cu aceeași perioadă a anului trecut, în timp ce vânzările brute s-au majorat cu 1,7%, potrivit datelor comunicate de Institutul Național de Statistică. Față de luna martie a anului trecut, vânzările au înregistrat în luna martie un avans de 3,5% ca serie brută și un plus de 4,7% în funcție de numărul de zile lucrătoare și sezonality. Față de luna februarie, comerțul cu amănuntul cu vânzare predominantă de produse alimentare, băuturi și tutun a bifat în martie o creștere de 14,3% ca serie brută, respectiv 1,4% ajustat sezonier.

Cosmetic Plant, performanță record în online în trimestrul I

Cosmetic Plant a raportat pentru primele trei luni o creștere a vânzărilor de peste 60%, comparativ cu aceeași perioadă a anului trecut, în timp ce afacerile online au înregistrat o creștere de peste 110% față de T1 2021. Performanța a fost susținută de evoluția raportată pentru produsele Fusion, în timp ce cererea de produse ce au la bază noua generație de acid hialuronic 4D a crescut cu peste 260%. Cosmetic Plant este unul dintre cei mai importanți producători de cosmetice din România. Compania a fost înființată în 1991 la Cluj-Napoca de către farmacistă Ileana Mester, iar acum este condusă de fiica ei, Dr. Susana László. Cele peste 140 de produse sunt prezente în rețelele Auchan, Carrefour, Cora – România Hypermarche, Kaufland, DM Drogerie Markt, Farmacia Tei și alte lanțuri de farmacii, Plafar și magazine naturiste din țară.

 www.revistaprogresiv.ro

Cele mai citite știri

- ▶ 5 to go intră în categoria de apă cu vitamine;
- ▶ Războiul din Ucraina costă PepsiCo jumătate de miliard de dolari;
- ▶ Producătorul de detergenți Dalli renunță la fabrica din Timișoara;
- ▶ Piața de bere, în fața unei inflații nemaîntâlnite în ultimii 10 ani;
- ▶ Coca-Cola HBC România are un nou Trade Marketing Director.

Exclusiv online

Magazinul specializat „La Prăvălescu” își închide porțile

La șase ani de la lansare, businessul „La Prăvălescu” își închide porțile. Proprietarii retailerului nu au expus motivele din spatele deciziei, însă cel mai probabil schimbările din comportamentul de cumpărare dictate de pandemie și-au pus negativ amprenta asupra rezultatelor.

Next events

- 9 iunie** **Interactiv**
Locația: Iași
www.progresivinteractiv.ro
- 7 iulie** **Inspiro**
Locația: București
www.inspiroconference.ro
- 20 oct.** **Trade Round Table**
Locația: București
www.trt.ro

NOU

ENERGIZEAZĂ-ȚI CLIEȚII CU NOUȚĂȚI!

Oferă-le o zi plină de energie, cu noul
FITNESS® Dark Chocolate:
combinația reușită dintre gustul delicios
de ciocolată neagră fină și fulgii crocanți
din cereale integrale de grâu și ovăz



INSPIRO

(extra)ordinary



Fă ceea ce poți, cu ceea ce ai, acolo unde ești.

(Theodore Roosevelt)

Cea de-a 12 ediție a INSPIRO își propune să aducă în prim-plan poveștile unor oameni care au ales să caute în interiorul lor resursele prin care să genereze o schimbare – a propriei persoane și implicit a universului din jurul lor. Pentru că o simplă decizie luată la un moment dat poate reprezenta esența transformării banalului în ceva absolut grandios.

Sub umbrela **(extra)ordinary**, INSPIRO este un eveniment departe de excelențe și cifre, aproape de oameni și povești motivaționale care reconfirmă un adevăr simplu: poți să faci răi din ce ai, poți să transformi banalul în grandios și cu impact. De la CEO la formatori de opinie, OAMENII INSPIRO împărtășesc experiențe din cele mai diverse și demonstrează că, în spatele unei funcții importante sau a unui nume sonor, se află o poveste care te poate inspira.

PARTENERI

Freshful
by ESSO



07 IULIE 2022

**Grădina Forest
Face Convention Center, București**

Speakeri confirmați



**Paul
Nuber**

Chief Financial Officer
Nestlé Rusia & Eurasia



**Marco
Hößl**

CEO
Kaufland România &
Republica Moldova



**Cornel
Cărmizaru**

Managing Director
FrieslandCampina
Iberia



**Alexandra
Rîștariu**

Director General
Mondelēz România



**Dan
Nistor**

General Manager
Nordic Group



**Andrei
Popescu**

General Manager
Freshful by eMAG



**Mihaela
Nabăr**

Director Executiv
World Vision România

www.inspiroconference.ro



Sustenabilitatea, un trend care poate fi accelerat prin educare

Dacă în țările central și nord europene sustenabilitatea, reciclarea, diminuarea poluării sau a resurselor utilizate sunt priorități de top, în România suntem încă în stadiu incipient la acest capitol, cei mai mulți consumatori fiind în punctul în care doar își doresc sau încearcă să recicleze. Astfel, vorbim mai degrabă despre un comportament în educare, care necesită timp și informații pentru a deveni un obicei, arată un studiu realizat de compania de cercetare AHA Moments. **De Alina Dragomir.**

Preocuparea legată de sustenabilitate a devenit prioritară pentru mulți retaileri și producători și inițiativele lor nu rămân fără ecou, contribuind la informarea consumatorilor și conștientizarea impactului pe care îl avem cu toții asupra mediului. Un punct ce necesită însă atenție, pentru a asigura credibilitatea acțiunilor lor, este de a înfățișa într-un mod palpabil inițiativele lor, întrucât românii sunt în stadiul în care spun că apreciază astfel de inițiative, dar nu cred dacă nu văd cu ochii lor.

Care e percepția acestora vizavi de modul în care se implică jucătorii din piața de retail și FMCG? Top 5 cele mai remarcate inițiative de încurajare a sustenabilității din partea marilor retaileri sunt cutiile speciale de colectare a bateriilor (57%), aparatele/zonile speciale de reciclare (47%), colectarea selectivă în cadrul magazinelor (47%), utilizarea de ambalaje sustenabile în zona de vânzare la kg/vrac (47%) și oferirea de reduceri suplimentare pentru alimentele aflate aproape de termenul de expirare (45%). La polul opus, cel mai puțin vizibile inițiative din partea retailerilor sunt implicarea în campanii de colectare a deșeurilor din natură (26%) și donațiile către organizații de protecție a mediului (21%).

„Doar 5% dintre respondenți spun că nu au observat nicio inițiativă din partea retailerilor, fapt ce demonstrează că efortul lanțurilor de magazine în aria sustenabilității nu a rămas fără ecou. De cealaltă parte, inițiativele producătorilor se bucură de mai puțină vizibilitate, 13% dintre respondenți declarând că nu au observat nicio acțiune în acest sens”, susține Gianina Vîlcea, Senior Client Service & Research Executive AHA Moments.

Ce acțiuni sunt totuși de impact? Proiectele producătorilor cu cea mai mare vizibilitate sunt utilizarea de ambalaje din materiale reciclate pentru produsele lor (56%), utilizarea de ambalaje reciclabile/ce pot fi reciclate ulterior de către consumator (54%) și campaniile de informare cu privire la importanța reciclării/sustenabilității (46%). Mulți dintre românii din mediul urban cred totuși că multe companii spun că susțin cauza sustenabilității doar pentru a face o imagine

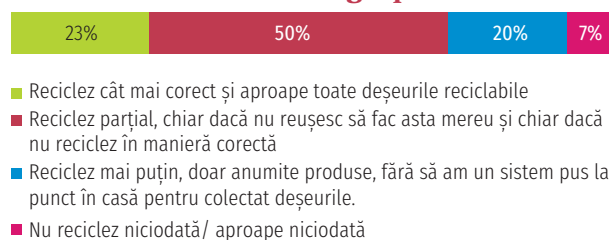
bună (57%), în timp ce 43% cred că există totuși companii care sunt cu adevărat interesate de aceste aspecte. Dincolo de urmele de îndoială, în fața unor acțiuni concrete, cum ar fi înlocuirea plasticului cu materiale alternative, mai prietenoase cu mediul, cei mai mulți respondenți declară că apreciază inițiativa, formându-și o opinie mai bună despre acel producător (96%). Dintre aceștia, 58% dintre consumatori spun că ar fi chiar dispuși să cumpere produsul. Întrebați cum definesc un produs sustenabil, cei mai mulți dintre respondenți au declarat că un produs sustenabil înseamnă: 100% reciclabil (54%), 100% natural (50%) sau un produs cu ingrediente naturale (43%). „Următoarele cele mai selectate descrieri au fost: produs cu mai puțin plastic/conținut redus de plastic (32%), produs fără parabeni/E-uri/coloranți/aditivi etc (27%), produs bio sau produs de origine locală (26%), produs homemade (20%), produs care nu a fost testat pe animale (16%) și produs vegan (6%). Astfel, putem concluziona că sustenabilitatea ca temă este egală cu reciclarea, dar și cu sursa naturală a ingredientelor/materialelor utilizate pentru românul de rând”, punctează Gianina Vîlcea.

Comportamente diferite vizavi de reciclare

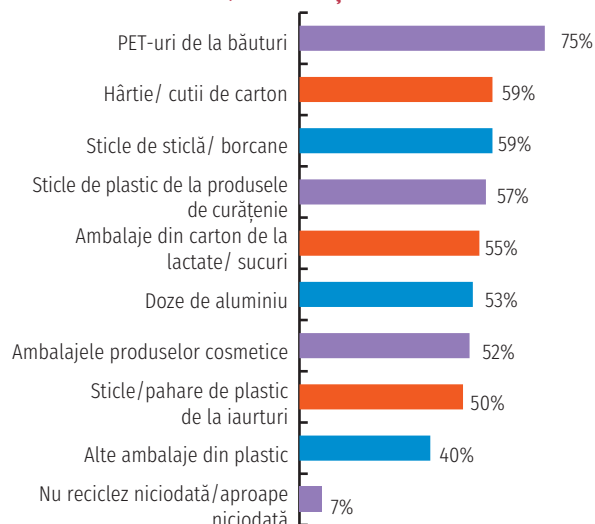
Declarativ, cei mai mulți dintre românii din mediul urban spun că obișnuiesc să recicleze într-un mod sau altul, indiferent dacă fac asta deja ca un obicei înșușit sau mai rar (93%), în timp ce doar o mică parte dintre aceștia declară că nu reciclează niciodată sau aproape niciodată (7%) din motive de spațiu/timp sau alți factori. Modul în care românii din mediul urban obișnuiesc să recicleze poate fi diferit, însă doar 23% dintre consumatori spun că sunt foarte preocupați de acest aspect și reușesc să recicleze aproape toate deșeurile ce pot fi reciclate, 50% spun că reciclează parțial, iar restul de 20% au o deschidere față de obiceiul de a recicla, însă din motive de spațiu, timp sau indisponibilitatea pubelelor speciale reușesc să facă asta izolat. Indiferent dacă sunt reciclatori înfocați sau încă se obișnuiesc cu conceptul reciclării, cel mai frecvent, românii din mediul urban obișnuiesc să recicleze PET-urile (71%), deșeurile din carton/hârtie (59%), sticlele din sticlăși borcanele (59%), ambalajele din plastic provenite de la produsele de curățenie precum detergenții (57%), sticlele/ambalajele cutiilor de lapte/sucuri naturale (55%), dozele de aluminiu (53%), ambalajele produselor cosmetice (52%) și sticlele/paharele de iaurturi (50%).

Legat de modul efectiv în care reciclează, pubelele speciale reprezintă cea mai uzuală metodă de a arunca deșeurile reciclabile, fiind folosite de trei sferturi dintre românii din mediu urban. De asemenea, o mare parte dintre aceștia obișnuiesc să reutilizeze în gospodărie anumite tipuri de ambalaje, oferindu-le o nouă destinație (46%), alții obișnuiesc să ducă

Obiceiuri de reciclare în gospodărie



Categorii de deșeuri reciclate în gospodărie indiferent de mod/frecvența de reciclare



Baza: 885 respondenți

Sursa: AHA MOMENTS

anumite categorii de deșeuri la aparatele de colectare selectivă puse la dispoziție de marii retaileri (34%) ori merg direct cu deșeurile din gospodăria lor la centre speciale/asociații/fabrici de reciclare (26%) sau le aruncă într-o pubeză comună pentru materiale reciclabile, fără a le separa după tipul de material (16%). Referitor la ambalajele din plastic ce sunt colectate, cei mai mulți dintre respondenți cred că acestea ajung în centre speciale de reciclare, unde devin apoi materiale de bază pentru alte produse din plastic (74%). Cu toate acestea, unii respondenți cred că, de fapt acestea ajung la groapa de gunoi, fiind amestecate cu celelalte tipuri de deșeuri (19%), alții consideră că vor fi arse (8%), în timp ce mai puțin de 8% dintre respondenți pur și simplu nu știu ce se întâmplă cu deșeurile după colectare.

„Din rândul respondenților care nu au obiceiul de a recicla, doar aproximativ o treime (31%) dintre aceștia știu totuși locuri/centre unde ar putea face acest lucru, în timp ce ceilalți spun că nu știu unde ar putea duce sau ce ar putea face cu deșeurile reciclabile din gospodăria lor. Există o nevoie de educație în special în rândul românilor mai în vârstă, întrucât procentul celor care nu reciclează și nici nu știu unde ar putea face acest lucru, crește semnificativ (86% din cei 45+ ani care nu au obiceiul de a recicla declară că nu știu niciun loc/centru de reciclare).

Cum se raportează românii la ambalajele de unică folosință

Utilizarea produselor din plastic și de unică folosință în gospodăriile din mediul urban este destul de frecventă. Astfel, pungile alimentare, cele de gunoi sau pungile de cumpărături se regăsesc în 90% dintre gospodării, caserolele din plastic sau ambalajele de unică folosință precum tacâmuri, farfurii, pahare sunt utilizate în 83% dintre gospodării, produsele de igienă personală cu conținut de plastic (ex: șervețele umede, absorbante etc) sunt utilizate în 81% dintre gospodării, iar sticlele din plastic tip PET sunt utilizate în 65% din gospodării, potrivit studiului AHA Moments. Sunt însă românii conștienți de problemele cauzate de utilizarea excesivă a plasticului? 60% consideră că plasticul are un efect negativ asupra mediului înconjurător, 58% văd o problemă reală în ceea ce privește poluarea apelor cu ambalaje /recipiente din plastic și 52% cred că plasticul este utilizat în mod excesiv în toate industriile.

„Când abordăm ideea soluțiilor și sursa acestora, îi găsim pe români mai degrabă așteptând soluțiile de la producători și retaileri, 43% recunoscând faptul că le este dificil să renunțe complet la utilizarea plasticului în gospodăria lor, însă că ar aprecia să poată găsi la raft o varietate mai mare de produse din materiale alternative sau care utilizează plasticul în mod responsabil 43%”, subliniază Gianina Vîlcea.

Astfel, nu este deloc surprinzător faptul că dacă vorbim despre restricționarea anumitor categorii de produse de pe piața europeană din plastic (precum bețișoare de urechi, tacâmuri, farfurii sau paie de plastic) cei mai mulți dintre respondenți adoptă o atitudine pozitivă față de această inițiativă, fiind încrezători că piața se va adapta repede și că există deja suficiente alternative bune pentru a înlocui plasticul din aceste categorii (60%). Există totuși o mică îngrijorare cu privire la prețul produselor din materiale alternative, 34% dintre respondenți gândindu-se că acestea ar putea fi ușor mai scumpe față de produsele ce erau fabricate din plastic. În ceea ce privește categoriile de produse vizate de afișarea marcatului „plastic în produs”, studiul AHA Moments arată că cei mai mulți dintre respondenți spun că apreciază inițiativa și vor fi mai atenți unde și cum aruncă aceste produse (~72%). Totodată mai bine de două treimi dintre românii din mediul urban

Obiceiuri de a face cumpărături



- Cumpăr doar ce am nevoie și cât am nevoie, nu fac stoc mare de produse acasă
- Cumpăr produse în plus pentru a avea stoc, consum o parte din ele, dar și arunc la gunoi (unele expiră sau se strică)
- Cumpăr mereu produse în plus pentru a avea stoc în casă, mereu le consum pe toate, nu arunc nimic

Baza: 701 respondenți

Sursa: **AHA MOMENTS**



apreciază transparența mărcilor cu privire la materialele pe care le utilizează în produsele lor. Cu toate acestea, șase din zece respondenți declară că ar fi dispuși să se orienteze mai degrabă către mărci de produse care au găsit deja o soluție de a elimina plasticul din produse.

Românii și utilizarea responsabilă a alimentelor

Potrivit unui raport al Organizației Națiunilor Unite, în România se aruncă aproximativ 1,3 milioane de tone de deșuri alimentare, provenite doar din gospodăriile românilor. Cu toate acestea, cei mai mulți români din mediul urban spun că fac cumpărături doar atât cât le este necesar și nu își fac acasă stoc mare de produse (63%) ori, dacă își fac stocuri de produse, le prepară/consumă pe toate și nu aruncă nimic (25%). „12% dintre românii din mediul urban spun că ajung să arunce alimentele din stocul făcut în cămară, fie pentru că se strică, fie pentru că expiră, iar acest procent redus indică lipsa conștientizării risipei alimentare. Astfel, dacă aruncă un sfert de pâine, o jumătate de iaurt sau fructele/legumele care se strică, românii tind să nu includă acest comportament ca fiind risipă alimentară și simt mai proeminent aruncatul produselor care nu au ajuns deloc pe masă”, mai adaugă reprezentanta AHA Moments.

În plus, chiar dacă în momentul achiziției, planul majorității (88%) este de a cumpăra cât trebuie și de a consuma tot ce se cumpără, când vorbim efectiv despre momentul consumului, apare mai proeminentă risipa alimentară. Concret, o treime dintre românii din mediul urban spun că aruncă din mâncarea pe care o gătesc în gospodărie. ■

Metodologie

Informațiile provin dintr-o serie de studii AHA Moments dedicate temelor de actualitate din aria sustenabilității, realizate în perioada septembrie 2021 – aprilie 2022, pe eșantioane care variază de la 600-800 de persoane per studiu, vizând un public urban reprezentativ pentru intervalul de vârstă 18-55 ani.



Sistemul de garanție-returnare și drumul anevoios de la teorie la practică

Considerat cel mai amplu proiect de economie circulară desfășurat până acum la nivel național, sistemul de garanție-returnare este cu un pas mai aproape de implementare odată ce există și un administrator pentru acesta. Este vorba despre RetuRO Sistem Garanție Returnare SA, companie care are în acționariat reprezentanți ai producătorilor de băuturi răcoritoare, bere, dar și comercianți din retailul modern. Cum arată în acest moment cel mai important proiect de mediu din România, explică Alice Nichita și Julia Leferman, reprezentantele a doi dintre acționarii RetuRO. **De Simona Popa.**

Despre sistemul de garanție-returnare, primul lucru reținut la nivel colectiv a fost taxa de 50 de bani pe care clienții o vor plăti atunci când cumpără o băutură. Până la această taxă însă, există un drum lung cu multe obstacole, fie de ordin legislativ, fie care țin pur și simplu de educarea consumatorului român. Practic, vorbim despre un sistem care va ajuta România să introducă ambalajele într-o economie circulară și să-și atingă țintele naționale de colectare și reciclare agreate la nivel european. „Aceste ținte prevăd ca până în 2025 să se colecteze 77% din PET-urile puse pe piață, iar până în 2029 – 90%. De asemenea, va ajuta la atingerea țintelor de reciclare pentru restul tipurilor de materiale, și anume 75% pentru sticlă și 60% aluminiu începând cu 2030”, punctează Alice Nichita, Președintele Asociației Producătorilor de Băuturi Răcoritoare pentru Sustenabilitate. Înainte să devină operațional, sistemul

de garanție-returnare are nevoie de cadru legislativ complet, de dialog și de multă muncă de echipă. „În octombrie 2021, după adoptarea HG 1074/2021, am început demersurile pentru înființarea companiei RetuRO Sistem Garanție Returnare SA, prin care ne-am propus să facem pașii necesari pentru licențierea administratorului și operaționalizarea sistemului. Compania are în acționariat trei asociații reprezentative: Asociația Berarii României pentru Mediu, Asociația Producătorilor de Băuturi Răcoritoare pentru Sustenabilitate și Asociația Retailerilor pentru Mediu. În curs de integrare ca acționar este și statul român, prin autoritatea centrală de mediu”, explică Julia Leferman, Director General al Asociației Berarii României pentru Mediu. De altfel, cele trei asociații au fost înființate special pentru a asigura implementarea, gestionarea sistemului de garanție-returnare și finanțarea capitalului social al administratorului SGR. Totodată, documentația necesară

licențierii a fost depusă la începutul lunii martie, prin intermediul RetuRO Sistem Garanție Returnare SA, iar cei implicați au atașat un plan de afaceri și au estimat și un calendar de implementare plecând de la informațiile primite de la furnizorii de echipamente, de infrastructură sau de soluții logistice. „Fără îndoială, RetuRO va fi unul dintre cei mai mari operatori logistici ai României și are o misiune foarte importantă, aceea de a implementa un sistem nu doar funcțional, ci și la îndemâna consumatorului”, declară Julia Leferman.

„În această perioadă lucrăm la definitivarea aspectelor organizaționale, cum ar fi stabilirea directoratului companiei sau definirea procedurilor administrative. Pe parcursul implementării sistemului, ne dorim să stabilim un calendar cu termene intermediare, pe care să le verificăm constant pentru a ne asigura că implementarea decurge fără probleme”, adaugă Alice Nichita.

RetuRO a fost singura companie care a depus documentația pentru acreditare și ar urma să funcționeze conform principiului „not-for-profit”, ceea ce înseamnă că nu va împărți dividende, iar eventualul profit va fi folosit pentru investiții în funcționarea sistemului. „În ceea ce privește pașii următori, ne concentrăm pe definirea procedurilor administrative, organizaționale și de recrutare pentru managementul companiei. În același

timp, RetuRO va începe să pună bazele operaționale ale sistemului, din perspectiva infrastructurii necesare”, spune Julia Leferman.

Modificări de ordin legislativ

Cât despre modificările necesare la nivel legislativ, acționarii sunt într-un dialog permanent cu Ministerul Mediului pentru clarificarea legislației primare de mediu și a celei fiscale. Sunt necesare o serie de alte modificări, printre care inclusiv extinderea termenului de implementare a sistemului de garanție-returnare deoarece, potrivit Hotărârii de Guvern 1074/2021, acesta este octombrie 2022, adică mai puțin de șase luni de la numirea administratorului SGR. Acționarii RetuRO propun o nouă perioadă, de minimum 18 luni, care a fost inclusă și în aplicația de licențiere, acesta fiind considerat un termen realist având în vedere toate demersurile necesare pentru implementare.

„Ca parte a industriei producătorilor de băuturi reiterăm constant necesitatea de a prelungi termenul de implementare a sistemului. Pe tot parcursul implementării, sunt necesare etape bine definite care nu pot fi omise, având în vedere că fiecare dintre ele are un rol specific care contribuie la punerea în funcțiune a sistemului.



Măgura este marcă înregistrată Kandia Dulce.





Putem compara sistemul cu un puzzle în acest punct. Dacă pierdem o piesă, vom avea automat un proiect incomplet, indiferent despre ce etapă discutăm – semnarea contractelor, setarea sistemului IT, comandarea RVM-urilor, campania de educare a populației etc. Ne referim la un parcurs care necesită mult mai mult timp față de cel prevăzut în HG. Prin urmare, termenul de octombrie 2022 este unul complet nerealist și, așa cum spuneam anterior, noi am estimat un minimum de 18 luni pentru a ne asigura că la final vom avea un sistem nu doar funcțional, ci și transparent și corect implementat”, susține Julia Leferman, Directorul General al Asociației Berarii României pentru Mediu.

Primele acțiuni operaționale ale RetuRO

În calitate de administrator al sistemului de garanție-returnare, RetuRO va face o serie de pași administrativi și organizaționali, primul fiind legat chiar de finanțarea necesară implementării sistemului. „Trebuie să înregistrăm toți producătorii și comercianții în sistem în termen de 90 de zile de la data desemnării administratorului, adică cel mai târziu 1 august 2022. Vom semna circa 84.000 de contracte cu comercianții și peste 4.000 de contracte cu producătorii și importatorii de băuturi. La aceste acțiuni se mai adaugă dezvoltarea și implementarea sistemului IT. În plus, ambalajele colectate trebuie duse la centre de numărare și sortare, iar centrele nu există momentan. Avem nevoie de 5-6 centre la nivel național. Desigur, acestea sunt doar câteva dintre acțiunile necesare. Proiectul este unul foarte ambițios și are nevoie de un timp pe măsură, adică minimum 18 luni de la licențierea administratorului”, explică Alice Nichita, Președintele Asociației Producătorilor de Băuturi Răcoritoare pentru Sustenabilitate.

Cum sistemul de garanție-returnare este unul dintre cele mai importante instrumente de colectare separată la nivel național, va avea nevoie de o investiție pe măsură. Conform estimărilor din industria producătorilor de băuturi, aceasta va fi de aproximativ 80 milioane euro și trebuie să acopere cheltuielile operaționale ale RetuRO și pe cele de capital pentru construirea infrastructurii de la nivel național. „Inițial, RetuRO, în calitate

de operator, depune dosarul de creditare pentru a primi o ofertă de împrumut din partea unei instituții financiare. Ulterior, când sistemul va deveni funcțional, veniturile vor proveni, în primul rând, din vânzarea ambalajelor către reciclatori și din tariful de administrare – o taxă plătită de noi anual, în calitate de producători, și din tarifele de înregistrare a ambalajelor. La început, deși nu ne dorim, va fi o perioadă în care o parte dintre venituri pot să provină și din garanția de 50 de bani de la consumatorii care nu vor returna ambalajele. Acest lucru se va întâmpla cel puțin în primul an, până când consumatorii se obișnuiesc cu acest sistem, pentru că orice noutate are nevoie de o perioadă de acomodare. Treptat, acestea se vor micșora și vor rămâne celelalte surse de venit ca principale, care vor fi reinvestite în implementarea și funcționarea sistemului”, adaugă Julia Leferman.

Cum se vede sistemul de garanție-returnare din perspectiva consumatorilor

Nimeni nu poate estima cât timp va dura până se vor familiariza consumatorii cu sistemul de garanție-returnare, una dintre principalele provocări fiind obișnuirea acestora cu principiile de funcționare ale SGR înainte ca sistemul să fie operațional, lucru pe care RetuRO vrea să îl acopere printr-o campanie de comunicare extensivă. „În urma unui studiu pe care l-am realizat cu sprijinul Kantar România, ne-am bucurat să aflăm că 9 din 10 consumatori sunt de acord cu implementarea sistemului la nivel național. Conform rezultatelor, ei privesc SGR ca pe o soluție față de un mediu înconjurător mai curat. Mai mult, 89% dintre respondenții care nu au reciclat ambalajele băuturilor în ultimul timp au declarat că își doresc să aibă centrele de colectare în apropierea locuinței. Prin implementarea sistemului, românii vor avea centrele de returnare mai aproape de locuința lor, având în vedere că fiecare comerciant va organiza un punct de returnare a ambalajelor goale. Pentru ca acest lucru să se întâmple, este foarte important ca fiecare consumator să aibă la îndemână toate informațiile. De aceea, în viziunea noastră, este necesară o campanie de informare, care ar trebui să fie similară cu o campanie de marketing pentru lansarea unui nou produs la nivel național și ar trebui începută cu un an înaintea lansării sistemului”, declară Alice Nichita.

Pentru a demara campania de informare și conștientizare a populației, întâi trebuie definiți pașii ce țin de legislație și infrastructură. Doar dacă este corect implementat, sistemul poate fi ușor de înțeles și folosit de consumator. Nu în ultimul rând, garanția pentru ambalaj, evidențiată la raft, poate reprezenta o altă provocare. „Este important ca shopperul să nu perceapă garanția drept o creștere de preț, ci definită exact conform denumirii: drept o garanție până în momentul în care returnează ambalajul”, conchide Președintele Asociației Producătorilor de Băuturi Răcoritoare pentru Sustenabilitate. ■

**RĂCOREȘTE-TE CU UN COOLER
ÎN PAUZELE DIN ZI!**



FĂRĂ ALCOOL

18+

www.desprealcool.ro

„Previzionăm o organizare dinamică până la finalul anului în privința colectării de ambalaje”

România se apropie cu rapiditate de termenul limită de lansare a sistemului de garanție returnare (SGR). Dorin Mihai, Director General TOMRA Collection România, companie ce oferă soluții automate de colectare a ambalajelor de metal, plastic și sticlă pentru băuturi, consideră că eforturile și inițiativele din piața locală se vor intensifica pe parcursul acestui an, mai ales în condițiile în care miza pentru primul an de colectare de la lansarea SGR poate fi de peste 3 miliarde de ambalaje pentru băuturi.

Cum vedeți măsurile luate pe piața locală în privința implementării SGR?

Suntem în fața unui moment extrem de important pentru România, acela al unei reforme în sistemul de management al deșeurilor de ambalaje pentru băuturi. Prin implementarea SGR abordăm cauzele problemei gestionării acestor deșeuri și nu doar efectele deranjante pe care le resimțim cu toții. România va implementa o soluție ce asigură o rată de colectare de peste 90%, scalabilă la nivel național și durabilă în timp. Din cele trei etape importante ale implementării unui astfel de sistem, validarea conceptului, adoptarea deciziei legislative și implementarea propriu-zisă, s-au parcurs deja două. Conform HG 1074/2021 ce reglementează cadrul legal de implementare, comercianții au obligația înființării punctelor de returnare a ambalajelor, de altfel și una dintre cele mai ample operațiuni. Faptul că cei mai mulți dintre comercianți au inițiat acest proces imediat după adoptarea HG-ului în octombrie 2021 denotă nivelul de angajament față de acest proiect național. Părțile implicate cu obligații legale evaluează acum soluțiile de implementare și sunt în așteptarea desemnării oficiale ca administrator al SGR a societății nou înființate, RetuRO Sistem Garanție Returnare S.A. De la acel moment sunt îndeplinite practic condițiile pentru finalizarea procesului de implementare.

Cum se reflectă acestea în activitatea TOMRA?

Odată cu decizia legislativă, planificarea TOMRA acoperă toate fazele procesului de implementare, de la identificarea soluțiilor, organizarea resurselor și până la lansarea operațiunilor. Avem o activitate intensă, cu multe solicitări de evaluare și analiză atât legate de procesele care țin de comercianți, cât și de cele generale de design ale soluțiilor de sistem. Consolidăm echipa de specialiști ce va asigura întreținerea rețelei de sisteme TOMRA la nivel național, iar prin parteneriatele deja încheiate cu comercianții contribuim la dezvoltarea infrastructurii de preluare a ambalajelor.

Cum vedeți evoluția României la acest capitol, prin comparație cu alte state unde activați?

Obiectivele trasate prin legislația europeană, precum cele de colectare de 90% pentru ambalaje de plastic sau de 25% de conținut de material reciclat până în 2025, vin cu provocări pentru toate statele. Ritmul de implementare a unor soluții precum cea a SGR care ar asigura îndeplinirea la timp a acestor obiective poate fi influențat și de situația actuală din sistemele de management integrat al deșeurilor din statele respective, iar România este în categoria celor care au foarte mult de recuperat într-un termen relativ scurt. State precum Lituania, Germania, Estonia, Danemarca, Olanda au atins o rată de colectare de peste 90% pentru astfel de ambalaje cu mulți ani în urmă. La începutul anului, Letonia a completat lista țărilor cu un astfel de program. În România, în urma dezbaterilor actorilor principali care vor gestiona sistemul a rezultat un design care se bazează pe cele patru principii comune sistemelor de garanție moderne, de performanță, accesibilitate, răspundere extinsă a producătorului și integritate.

Care sunt beneficiile utilizării tehnologiei într-un sistem de garanție-returnare?

Sunt în primul rând beneficii pentru mediu întrucât asigurând o rată de colectare foarte mare, de peste 90%, se reduce fenomenul de littering, iar ambalajele abandonate care ne deranjează când mergem în natură vor ajunge de fapt unde le este locul, în fabricile de reciclare. Prin automatizarea preluării se asigură și un grad ridicat de transparență și trasabilitate ceea ce va preveni acțiunile ilicite legate de mediu. În al doilea rând sunt o serie de beneficii de business pentru comercianți. În urma statisticilor și sondajelor efectuate în SGR-urile cu sisteme automate de preluare s-a observat o creștere a traficului pe magazin. Asigură și optimizarea costurilor printr-o mai bună gestionare a resursei umane



și a spațiului alocat precum și un tarif de gestionare mai ridicat față de cel pentru colectarea manuală. În al treilea rând, vorbim de beneficii și pentru consumatori. Este o modalitate ușoară și rapidă de a returna ambalajele economisind timp, dar și oferind posibilitatea de a se implica în comunitate prin donarea contravalorii garanțiilor către proiecte de caritate.

Cât de receptive sunt companiile locale în adoptarea echipamentelor automate de preluare?

În SGR, părțile implicate au obligații legale în vederea atingerii obiectivelor de mediu, de a recupera ambalajele post-consum de pe piață. Automatizarea proceselor este doar un pas natural, un răspuns la o nevoie pe care fondatorii noștri au înțeles-o cu 50 de ani în urmă fiind și primii inventatori ai unui automat de preluare a ambalajelor. Astăzi producătorii au nevoie de materie primă secundară pentru a obține noi ambalaje de calitate. În sistemele de garanție-returnare care utilizează tehnologia, la o rată de colectare de 90% se obține o rată de reciclare de aproximativ 90%. Iar în punctele de returnare pentru a colecta lunar mii de ambalaje sunt necesare soluțiile automatizate care să asigure cantități mari cu un impact cât mai mic al amprente de carbon, în condiții de maximă transparență și siguranță și cu costuri optime. Dovada cea mai grăitoare că și companiile de pe piața românească au înțeles beneficiile automatizării este numărul mare de magazine ce sunt deja echipate cu astfel de sisteme la acest moment.

Care sunt avantajele sistemelor automate de preluare a ambalajelor pentru comercianți?

În primul rând, vorbim de economie de spațiu: volumul ambalajelor preluate prin sistemele noastre se reduce prin compactare sau spargere între 2,5 și 6 ori având un impact direct asupra costurilor de stocare, manipulare și transport. Apoi este vorba despre economia de

timp - personalul magazinului nu va trebui să verifice și să proceseze manual fiecare ambalaj, reducând astfel timpul de manipulare - precum și de precizie, automatizarea elimină potențialul de eroare umană și asigură rambursarea corectă a garanțiilor aferente. De asemenea, ne putem referi la experiența consumatorului: o interfață prietenoasă atât cu consumatorul, cât și cu operatorii punctelor de preluare permite integrarea cu anumite aplicații digitale menite să creeze o experiență plăcută în returnarea ambalajelor și să determine recurența. Nu în ultimul rând, acoperirea costului: administratorul sistemului va plăti pentru fiecare ambalaj eligibil colectat de către comerciant un tarif de gestionare, de regulă mai mare față de cel pentru preluarea manuală, menit să acopere costurile directe asociate preluării și gestionării ambalajelor SGR.

Ce soluții propune Tomra pentru retailerii care activează pe piața locală?

Prin portofoliul diversificat de soluții și servicii TOMRA pentru implementarea SGR deservim atât marile lanțuri de comercianți, cât și magazinele de proximitate. Anual, 8% din cifra de afaceri la nivel de grup se direcționează către activitatea de cercetare-dezvoltare tocmai pentru a veni în sprijinul clienților noștri cu cele mai bune soluții, eficiente din punct de vedere al protecției mediului, dar și cu costuri optime, adaptate nevoilor lor actuale. Cu ajutorul tehnologiei TOMRA Flow, prima tehnologie de recunoaștere 360° din lume, comercianții au garanția că validarea ambalajelor în cadrul SGR se va face cu cea mai mare precizie. Compactoarele inteligente disponibile vor asigura o manipulare eficientă cu impact direct asupra costurilor de gestionare. Pentru locațiile cu un trafic mare de consumatori, am creat un sistem cu performanțe extraordinare, modelul TOMRA R1. În doar 60 de secunde sistemul poate prelua, sorta, contabiliza și procesa până la 100 de ambalaje, reducând substanțial timpul de așteptare în cadrul sesiunii de returnare, spre satisfacția consumatorului. Pentru magazinele mici, fără mult spațiu disponibil, am creat modelul TOMRA M1, o soluție ce necesită doar 0,6mp, dar care preia toate cele 3 tipuri de fracții (plastic, metal și sticlă).

Ce estimări aveți pentru acest an pentru piața locală din perspectiva SGR?

Retailerii au înțeles că pentru a se conforma cerințelor legale și pentru ca administratorul de sistem să nu rateze obiectivele din 2025, termen care, de altfel, este la doar doi ani și jumătate distanță, trebuie să înceapă acum. Motiv pentru care previzionăm o organizare dinamică până la finalul anului 2022 a procesului de amenajare a punctelor de preluare a ambalajelor de la consumatori. Din dorința de a securiza accesul la cele mai bune soluții din piață la costuri optime și a evita o potențială indexare de preț a sistemelor datorată factorilor economici globali, cei mai mulți dintre comercianți au lansat deja acest proces. ■



Sustenabilitatea, oportunitatea retailerilor de a transforma sistemul alimentar

Comaniile din industria alimentară sunt mai mult ca oricând supuse unor presiuni extraordinare pentru a face pași tangibili către sustenabilitate, atât din partea consumatorilor, cât și a investitorilor, autorităților și chiar ONG-urilor. Retailerii trebuie să dezvolte strategii de tranziție bazate pe durabilitate și să gândească pe larg rolul pe care îl pot juca în încurajarea schimbării pe întregul lanț valoric. Ne aflăm într-un moment al adevărului care necesită leadership și focus pe transformare în cadrul organizațiilor. De Andra Imbrea.

Evenimentele meteorologice globale din ce în ce mai severe și tonul urgent al Conferinței ONU privind schimbările climatice (COP26) arată că este momentul pentru a prioritiza cu adevărat sustenabilitatea. În mijlocul acestei ecuații este sistemul alimentar, responsabil de 34% din gazele cu efect de seră la nivel mondial. Nu este ușor să reformezi un sistem ce cuprinde peste 500 de milioane de producători și angajați pe care întreaga planetă se bazează și care joacă un rol critic în sănătatea populației.

Odată cu declanșarea pandemiei de COVID-19, multe companii din industria de retail au pus sub semnul întrebării prioritatea sustenabilității. De fapt, lucrurile au stat și continuă să stea tocmai invers: companiile cu strategii de sustenabilitate au fost mult mai reziliante în perioada pandemiei, iar interesul consumatorilor pentru

produse sustenabile s-a intensificat în ultimele luni. În ultima perioadă, mulți retaileri au demarat deja inițiative și mișcări de sustenabilitate ce se concentrează adesea pe decarbonizare, ambalare, sortiment și sustenabilitatea socială. Cea mai mare provocare în această direcție este faptul că retailerii asociază sustenabilitatea cu costuri semnificative și nu au rezolvat provocarea de a crea valoare prin „comercializarea” activităților verzi, care au încetinit progresul.

Strategii prin care retailerii pot miza pe sustenabilitate

Studiul „The State of Grocery Retail 2022”, derulat de McKinsey & Company, arată de ce retailerii trebuie să facă din sustenabilitate o parte integrantă a

businessului, cu o perspectivă strategică bazată pe crearea de valoare. Cu schimbări îndrăznețe în sortimentare și în operațiuni, companiile se pot alinia la această realitate și pot folosi sustenabilitatea ca un avantaj competitiv.

Pe lângă abordarea sustenabilității sistemului alimentar dintr-o perspectivă de mediu, socială și de guvernare (ESG), retailerii se pot concentra pe cinci aspecte de pe întregul lanț valoric: sănătatea, mediul, economia, bunăstarea animalelor și mijloacele de trai. Un bun exemplu în acest sens este decarbonizarea: în timp ce sistemul alimentar reprezintă mai mult de o treime din totalul emisiilor globale, doar 4% din contribuția directă a retailerilor alimentari provine din operațiunile proprii (emisii de domeniul 1 de aplicare) și din energie electrică și căldură (emisii de domeniul 2). Cele mai multe emisii sunt generate de-a lungul lanțului valoric, aproximativ 80% provin din utilizarea terenurilor (32%), producția agricolă (39%), procesarea alimentelor (4%) și ambalare (6%). Ceea ce înseamnă că retailerii trebuie să se concentreze pe primele două elemente, să-și elimine deficiențele din operațiunile de retail și să le optimizeze, ceea ce presupune într-adevăr o investiție considerabilă de resurse și timp în eficientizarea energetică a magazinelor, aprovizionarea cu energie verde sau remodelarea tehnologiilor și logisticii de răcire sau încălzire a temperaturii. Alte zone unde se pot face optimizări sunt depozitele, livrarea, zona de packaging și chiar cea de inventar, unde pot fi implementate instrumente avansate ce reduc în același timp și risipa alimentară. Iar acest lucru ar trebui să devină o prioritate, mai ales în contextul în care prețul rămâne pe un trend ascendent pe fondul conflictului militar din Ucraina.

În al doilea rând, retailerii trebuie să aibă o abordare holistică în privința emisiilor create de-a lungul întregului lanț valoric, pornind de la revizuirea sortimentării, alegerea surselor și a practicilor de sustenabilitate. Reducerea emisiilor din domeniul 3 de aplicare (generate pe întregul lanț de aprovizionare), care deși par a fi cele mai departe de zona de influență a retailerului, reprezintă cea mai mare arenă de acțiune. Coroborată cu crearea de plusvaloare, aceasta poate include acțiuni ce introduc criterii de transparență pentru toate produsele, introducerea alternativelor cu emisii mai scăzute, sprijinirea fermierilor care vor să-și dezvolte astfel de practici agricole sau îmbunătățirea lanțului de aprovizionare pe baza amprente de carbon. Reducerea emisiilor de gradul 3 poate fi complexă, pentru că retailerii au nevoie să colaboreze cu partenerii de pe întregul lanț valoric. Comercianții pot impune standarde, pot asigura trasabilitatea emisiilor și pot realiza parteneriate pentru soluții inovatoare de a le reduce. Retailerii pot genera valoare semnificativă prin poziționarea sustenabilității în centrul strategiei, care poate reduce astfel riscurile cu care o companie se poate confrunta. Însă, în primul rând, comercianții trebuie să

înțeleagă metricile sustenabilității pentru a se poziționa la un nivel înalt în ceea ce privește raportarea ESG. Companiile cu un rating scăzut în ceea ce privește raportarea ESG se pot lovi de costuri mai ridicate, pe măsură ce investitorii se îndreaptă către companii sustenabile. De exemplu, mai multe ONG-uri fac lobby la autorități pentru a extinde taxa pe carbon la alimente, ceea ce ar putea duce la creșterea costurilor acestor produse. Astfel, recomandarea specialiștilor de la McKinsey este ca jucătorii să dezvolte astfel de rapoarte de sustenabilitate și să investească în această direcție. Se pot prioritiza acțiunile în funcție de importanță și de impactul financiar. În timp ce unele topici vor avea un impact pozitiv atât asupra sustenabilității, cât și asupra costurilor, altele vor necesita investiții și nu vor avea eficiență financiară imediată. Pe termen lung însă, sustenabilitatea va da roade, iar companiile vor avea mai mult de câștigat din implementarea unei astfel de strategii decât prin excluderea acestora. O altă modalitate prin care retailerii pot aduce plusvaloare prin intermediul sustenabilității o reprezintă diversificarea oportunităților care apar pe acest parcurs. Pe lângă reducerea riscurilor, companiile pot avea un avantaj competițional mizând pe diversificarea portofoliului, mai ales în contextul în care după doi ani de pandemie avem de-a face cu un consumator tot mai exigent, mai conștient și mult mai dispus să tragă la răspundere companiile care nu livrează pe baza necesităților. Comercianții pot astfel să identifice produse și servicii noi care sunt pe un trend de creștere, să ajusteze sortimentul și să ofere asistență clienților în a face consumul mai sustenabil. În acest caz, există o mare nevoie de transparență din partea consumatorului, dar retailerii pot face aici o diferență majoră, având în vedere rolul uriaș pe care îl au în industria alimentară. O altă oportunitate în această ecuație este extinderea dincolo de activitatea de bază, cu accent mare pe segmente adiacente care consolidează businessul, precum reciclarea plasticului sau valorificarea datelor consumatorilor.

Ca orice transformare, implementarea sustenabilității în business necesită un număr substanțial de modificări și de colaborări. Prin urmare, eforturile de sustenabilitate trebuie bine trasate și ancorate de către CEO și consiliul de administrație, care trebuie în sine să modeleze o cultură verde. Aceste eforturi trebuie susținute de persoane responsabile strict de inițiativele de durabilitate, care să funcționeze ca un liant între diferitele structuri ale companiei și să ofere know-how-ul necesar la fiecare pas. Pe lângă investiții în procese, proceduri și echipamentele necesare, această modificare trebuie să pornească de la oameni, să fie înglobată în cultura și modalitatea de desfășurare a businessului și să oglindească planurile și obiectivele ambițioase propuse. Doar astfel pot fi atinse obiectivele de sustenabilitate și, implicit, de transformare sistemică a industriei alimentare. ■



„Ne dorim ca, în 2025, Bergenbier să devină brandul numărul 1 în segmentul core”

2022 va fi un an de tranziție pentru piața berii. Dar cât timp investițiile în inovație nu se opresc, iar zonele de risc sunt administrate corect, există potențial de creștere într-un an complet impredictibil, marcat de o creștere continuă a costurilor de producție, spune Mihai Voicu, General Manager Bergenbier SA. Cât despre viitor, producătorul are planuri ambițioase, ținta fiind aceea de a urca brandul Bergenbier pe prima poziție în segmentul core până în 2025. De Simona Popa.

Numirea dumneavoastră la vârful Bergenbier a coincis cu debutul pandemiei. Care au fost principalele provocări ale mandatului într-o perioadă extrem de incertă?

Sunt două aspecte care trebuie luate în calcul. Unul ține de context și, evident, a schimbat planurile strategice în cei doi ani de zile. Pe de altă parte, din 2021, vorbim despre un val major din zona inflației, efectele fiind vizibile din a doua parte a anului și afectând din nou calculele. Dar, chiar și în aceste condiții, ne-am urmărit direcțiile strategice și le-am și îndeplinit din perspectiva businessului.

Pot să spun că suntem în zona așteptărilor, chiar peste acestea dacă ne referim la 2021. De asemenea, încă sunt lucruri care nu pot fi terminate în doi ani de mandat, cum ar fi cultura organizațională. Totodată, partea umană a fost cea care a făcut diferența în cei doi ani de pandemie, lăsând la o parte faptul că a trebuit să ne adaptăm, să luăm decizii rapid, să ne asumăm riscuri. Dar am înțeles că putem să învățăm din greșeli, putem să fim umani. Lecția principală din perioada de pandemie se rezumă la empatie, reziliență și la a fi uman. Cred că asta a făcut diferența din punctul nostru de vedere.

Spuneți că 2021 a fost în linie cu așteptările setate. Cum s-a încheiat anul trecut pentru businessul Bergenbier?

Având în vedere contextul și faptul că prima parte din 2021 a fost afectată în continuare de restricții, respectiv canalul HoReCa nu a fost la nivelul la care ne așteptam, a fost un an bun din perspectiva performanței companiei. Mai exact, am încheiat anul cu un avans strong single digit. Este un rezultat în linie cu așteptările și cu planurile pe care le-am avut pentru că anul trecut a coincis cu implementarea planurilor strategice gândite încă din 2020.

Anul trecut a început cu partea de execuție. Atunci a avut loc lansarea brandului Fresh 0.0 în zona de beyond beer cu rezultate excepționale din punctul nostru de vedere. Urmează și alte lansări în 2022 continuând cumva direcția strategică - premiumizarea portofoliului, întărirea și consolidarea brandului Bergenbier și expansiunea în zona beyond beer.

În privința vânzărilor, ce canal generează cele mai bune vânzări pentru Bergenbier?

Dacă vorbim despre piață la nivel general, modern trade reprezintă puțin peste 40%. HoReCa a avut de suferit din cauza pandemiei și a căzut ca pondere sub 10%. Ceea ce înseamnă că share-ul acestui canal aproape că s-a înjumătățit raportat la 2019. Restul revine comerțului tradițional. Cumulat, vorbim de un raport de 40% - 60%, iar Bergenbier nu face notă discordantă, avem cam aceeași segmentare: sub 10% pentru HoReCa, iar restul este împărțit egal ca importanță între modern trade și traditional trade.

Ce schimbări ați observat la nivelul comportamentelor de cumpărare și consum?

Există o tendință clară de premiumizare la nivelul pieței bunurilor de larg consum care are legătură cu veniturile consumatorilor din România, unele în creștere în ultimii ani. În ceea ce privește categoria de bere, poate că în perioada pandemiei a existat o accelerare în zona promoțională care a permis și a dat acces consumatorilor la branduri premium. Și, totodată, probabil că PET-ul este mai sensibil la preț decât alte ambalaje. Apoi, în zona produselor cu arome și 0.0% alcool, există o dinamică importantă, în linie cu nevoia consumatorului de a consuma beri sau produse mai sănătoase. Dinamica de creștere este una importantă chiar dacă ele nu reprezintă împreună mai mult de 5% din piață. Dinamica de creștere e double digit, anul trecut situându-se la peste 20%, spre exemplu.

Pentru acest an, se mențin tendințele în materie de consum?

În 2022 se schimbă puțin trendurile pentru că, odată cu eliminarea restricțiilor, canalul HoReCa își revine, dar nu suficient de rapid sau nu la nivelul de dinainte de pandemie. Așteptăm ca în acest an să continue creșterea pe acest canal și, cumva, acum există reversul: avem creșteri la începutul anului care vin din HoReCa și o stagnare, chiar scădere pe alocuri, pe canalul modern trade. Dar cred că în continuare retailul tradițional, prin magazinele de proximitate, va continua trendul pozitiv pe care l-a avut în ultimii doi ani. Până în 2019, segmentul de retail independent era în scădere. Acum există cumva o stabilizare. Nu vorbim despre o creștere semnificativă, dar este o evoluție care a avut loc atât în 2020, cât și în 2021.

La începutul acestui an ați anunțat extinderea portofoliului cu noua bere Praha. Cum arată primele rezultate? Luați în calcul și alte lansări pentru acest an?

Praha este un brand lansat în zona de premium ca parte a direcției noastre de premiumizare a portofoliului. În acord cu această tendință, dar și cu modificările la nivel de obicei de consum, în ultimii doi ani de zile a fost nevoie să ne adaptăm și în zona de producție. Eram setați pe un mod de lucru, pe anumite capacități la nivel de tipuri de ambalaj. Am făcut investiții semnificative în fabrica de la Ploiești și continuăm în același ritm și anul acesta. Deși nu pot oferi informații concrete, investițiile din 2022 au legătură cu premiumizarea portofoliului și cu extinderea capacității în zona de branduri premium. Dacă ne referim la ambalaje, sticla și doza au raportat cele mai bune evoluții la nivel de total piață. PET-ul este un produs care încă are o pondere importantă în piața din România, deși în scădere, dar tot reprezintă peste 40%. Însă vedem creștere importantă pe ambalajele premium - sticlă și doză, coroborat cu creșterile care vin din zona brandurilor premium.

Vorbim despre investiții într-un an cu foarte multe necunoscute. Care sunt cele mai mari provocări de care vă loviți?

Suntem cumva în aceeași situație în care eram în 2020, în luna martie, când nu știam la ce să ne așteptăm pentru că nu am crezut niciodată că HoReCa poate să se închidă de tot, spre exemplu. La fel și acum, lucrurile sunt ieșite de sub control în special din cauza costurilor mari de producție. Ne confruntăm cu creșteri zilnice din partea producătorilor de materii prime și situația este greu de gestionat, mai ales că aceste lucruri se vor reflecta cu siguranță în prețul de vânzare. Încercăm să absorbim cât de mult se poate din impact din perspectiva noastră ca producători. Doar că inflația este la un nivel atât de mare încât va fi imposibil să reușim să luăm totul asupra noastră. Nu este vorba doar de Bergenbier acum, cred că industria în general va suferi semnificativ în 2022. Dacă în 2020 spuneam că vom găsi soluții să

“Provocarea cea mai mare pe care o avem în acest an este să încercăm să ținem categoria la suprafață. Va fi cu siguranță un an de tranziție. Nu cred că ne putem gândi la creșteri, din contră, categoria va suferi pentru că scade puterea de cumpărare.

ne adaptăm, că suntem mai agili, mai îndrăzneți, cred că acum factorii externi sunt cu un impact mult mai mare. Vorbim despre creșteri de 30 - 40%, chiar 100% la anumite materii prime. Ori asta se va transfera în prețul de la raft. Berea va fi și ea afectată. Din punctul meu de vedere, nivelul maxim pe care îl vom resimți în zona de preț de vânzare va fi undeva în iunie când vom ști cu adevărat care sunt prețurile cu care vom lucra în 2022 pentru că astăzi încă nu suntem în zona în care să spunem că avem prețuri garantate pentru o perioadă de măcar trei luni de zile. Dacă în trecut lucram cu prețuri predictibile sau garantate din perspectiva producătorilor pentru șase luni - un an, astăzi vorbim despre oferte de preț săptămânale. Provocarea cea mai mare pe care o avem în acest an este să încercăm să ținem categoria la suprafață. Va fi cu siguranță un an de tranziție. Nu cred că ne putem gândi la creșteri, din contră, categoria va suferi pentru că scade puterea de cumpărare, va suferi din perspectiva volumului, probabil că undeva între 3-5%. Valoric, în schimb, este posibil să fie cumva la nivelul anului trecut și asta doar pentru că există o inflație mare. Nu este creștere organică, este dată de preț.

Dar dacă ar fi să ne referim la oportunități, care ar fi acestea?

Tendențele de premiumizare vor continua, asta cu siguranță. Drept urmare, ne urmăm strategia de premiumizare a portofoliului și am făcut deja pași importanți în această zonă când am lansat Praha, fiind vorba de luna februarie a acestui an. Urmează câteva produse noi și ne vom consolida prezența în zona de 0.0% alcool. Așadar, până la finalul acestui an vor exista diversificări și în zona de beyond beer.

Dar, ca tendințe, nu cred că se schimbă lucrurile față de ultimii trei ani de zile. Vorbim deja de premiumizare, produse sănătoase și suntem pregătiți în această zonă. Evident că vom lua decizii în funcție de cum evoluează piața, dar planurile există, parte dintre ele sunt deja implementate și, până la începerea sezonului, vom fi prezenți în piață cu absolut toate produsele pe care le-am planificat în acest an.

Cum ați descrie 2022 având în vedere că, pe lângă pandemie, avem război la granița României?

Cei doi ani de pandemie au însemnat pentru noi o resetare și cred că lucrul cu oamenii s-a schimbat radical. Pentru noi cel puțin, schimbarea abordării în modul de lucru cu oamenii, oferindu-le flexibilitate și încredere, a avut niște efecte neașteptate din punctul meu de vedere. Astăzi, zic eu, pornim mult mai puternici. Obiectivele pe termen lung la nivel de cultură organizațională, implementarea noilor valori care au coincis cu 2020 și pandemia sunt într-o zonă în care astăzi ne demonstrează că să fii uman, să fii empatic sunt lucruri mai importante decât partea de venituri materiale. Așa s-a întâmplat în cazul nostru.

Cred că trebuie să administrăm corect zonele de risc, în acest moment. Pe de altă parte, ar trebui să ținem cont de faptul că România este încă o țară emergentă, suntem cu potențial de creștere. Din acest motiv, cu tot impactul pe care îl avem acum și care este greu de gestionat din perspectiva consumatorului și a noastră ca producători, continuăm să ne uităm și la zone unde putem să avem o amprentă pozitivă.

Noi, ca producător, vom continua investițiile în sustenabilitate, în zona de comunicare pe parte de consum responsabil, investițiile în inovație cu un ochi foarte atent pe partea de costuri pentru că aici este zona în care putem să administrăm cât de cât impactul venit din creșterile de preț.

Unde vedeți businessul Bergenbier în trei ani de acum?

Bergenbier și-a schimbat identitatea la începutul anului trecut și performanța este în linie cu așteptările. Brandul Bergenbier crește consistent în ultimii doi ani și, în acord cu planurile pe care le avem setate pe termen mediu și lung, ne dorim ca, în 2025, Bergenbier să devină brandul numărul 1 în segmentul core. ■



We create chemistry

Povești

Ediția a VII-a
cu vinuri românești

2016

2017

2018

2019

2020

2021

2022

CEL MAI BUN VIN ROSÉ

Merlot,
Fetească Neagră,
Cabernet Sauvignon,
anul 2019, Demidulce,
Crama Tata și Fiul

Câștigători 2021

CEL MAI BUN VIN ROȘU

Cabernet Sauvignon,
anul 2018, Sec,
Crama V. Inc

CEL MAI BUN VIN ALB

Sauvignon Blanc,
anul 2020, Demisec,
Casa de Vinuri Iordache

12 MAI
MAREA FINALĂ
2022

7 EDIȚII
4 REGIUNI

730 CRAME PARTICIPANTE
2.381 VINURI ÎNSCRISE

Premii în valoare de
105.000 euro / 7 ediții
15.000 euro / ediție

- Poduse BASF pentru protecția viței de vie
- Echipamente pentru aplicarea tratamentelor la vița de vie

7 ediții înseamnă:

6.000 L de vin degustați
210 membri ai juriului

Competiția "Povești cu Vinuri Românești" a fost creată din dorința de a sprijini viticultorii mici și mijlocii din România, cu suprafețe cultivate de până la 100 de hectare.

Ne dorim să fim un partener de încredere pentru jucătorii pieței de profil și să arătăm tuturor cele mai frumoase povești cu vinuri românești. Astfel, de șapte ani, premiem cele mai bune vinuri produse local, alături de degustători experți și membri ai Asociației Degustătorilor Autorizați din România (ADAR).

Mai multe informații pe www.agro.basf.ro.

Magazinul în care modelul cash&carry se îmbină cu conceptul de discounter

Cum în pandemie discounterii au fost printre marii câștigători, antreprenorii din spatele brandurilor Oblio, Soffy și Coralia au mizat pe acest canal pentru a pune pe picioare un nou concept de retail. Oblio Discounter și-a deschis porțile anul trecut, cu o primă locație în Sibiu, iar modelul cash&carry care propune prețuri avantajoase urmează a fi exportat în Târgu Mureș în vara acestui an. **De Andra Imbrea.**



Inaugurat în doar șase luni de la ideea inițială, Oblio Discounter Sibiu și-a deschis porțile atât cumpărătorilor finali, cât și revânzătorilor în iulie 2021. La baza conceptului a stat o discuție între Robert Țăpuc, General Manager Oblio Discounter, și Ovidiu Moldovan, antreprenorul din spatele fabricii de hârtie igienică, prosoape de hârtie și șervețele sub brandurile Oblio și Soffy, și administratorul Coralia, compania soră a discounterului. „Noi activăm pe zona de distribuție de bunuri de larg consum în județul Sibiu, avem în portofoliu Intersnack și aveam nevoie de un spațiu mai mare pentru depozitare. Am găsit o astfel de locație care ni se potrivea, doar că era prea mare. De aici ne-a venit ideea de a amenaja și un magazin în aceeași hală”, povestește Robert Țăpuc, General Manager Oblio Discounter. Magazinul Oblio Discounter se află la ieșirea din Sibiu și are o suprafață de vânzare de 1.600 de metri pătrați, pe lângă spațiul de depozitare pentru distribuția companiei. De altfel, conceptul de magazin al Oblio este unul simplu, în linie cu decorul de depozit, cu produsele așezate pe rafturi, baxuri sau paleți. Investiția inițială în proiect s-a ridicat la câteva sute de mii de euro și a provenit din mai multe surse, atât credite financiare, cât și leasinguri financiare sau operaționale. Despre cum i-a ajutat experiența de a face parte dintr-un grup de business integrat în lansarea Oblio în jumătate de an, Robert Țăpuc spune că au mizat pe oportunitățile care au apărut pe parcurs. „Prin intermediul fabricii

de hârtie igienică și role de prosop, avem peste 100 de parteneri în țară, firme de distribuție sau magazine cash&carry. Ne-au ajutat foarte mult aceste parteneriate, practic mașinile noastre nu se mai întorc goale de la livrare, este o situație win-win pentru toată lumea”.

Focus pe zona non-food

Când vine vorba despre sortimentație, Robert Țăpuc punctează că aceasta este „una de discounter, în primul rând”, cu un maxim de 6.500 de produse. „Am pus accent mare pe zona de non-food, acolo avem producție proprie și, prin urmare, o experiență mai mare, cât și pe partea de consumabile de hârtie. Am vrut să ne diferențiem, să fim foarte buni pe acest segment, prin urmare am alocat un spațiu generos acestei părți în magazin, de 40% din totalul suprafeței, dublu față de cât alocă în mod normal un retailer”, explică directorul Oblio Discounter.

Gama non-food cuprinde, pe lângă produsele de hârtie, de la detergenți până la cosmetice, îngrijire corporală sau a casei, iar pe lângă brandurile consacrate, au fost listate și o serie de produse importate, prin care Oblio încearcă să se diferențieze în piață, precum detergenții Dash din Germania sau Dalli din Italia. Pe zona de produse alimentare, același principiu se remarcă prin conservele importate din Ungaria, dulciurile din Austria, precum și produsele locale: pâinea de casă din zona Viscris sau brânzeturi Mirdatod de pe Valea Mureșului.

„Am mai dezvoltat gama de la lansare, am găsit noi categorii. Chiar de curând am dezvoltat un segment de raft care cuprinde pahare, cratițe, oale, tot felul de articole de menaj. Un segment de produse pe care nu le aveam până acum, dar am găsit un partener care ne asigură prețuri bune”, mai povestește Robert Țăpuc.

Din totalul sortimentației Oblio Discounter, 40% reprezintă gama non-food, în timp ce restul sunt categoriile de food, băuturi răcoritoare și cele alcoolice. „Și la mâncarea de animale am acordat un spațiu generos, pentru că este un segment cu o creștere creștere anuală foarte mare”, explică Robert Țăpuc, care detaliază că alte segmente care sunt în ascensiune și care merită spațiu de expunere generos sunt și cafeaua boabe sau prosoapele de bucătărie. „Creșteri ieșite din tipar am văzut la aceste

TRANSFORMĂ

LAPTELE ÎN DISTRACȚIE!

COMBINĂ BUNĂTATEA
LAPTELUI CU O CACAO
DELICIOASĂ



categorii, în rest toate cresc, România e o țară bazată pe consum. Și consumul de detergenți, de cosmetice este pe trend ascendent, deși suntem totuși la coada Europei la consumul de produse de îngrijire personală”, explică Robert Țăpuc. Cât despre dezvoltarea sortimentăției, Oblio o să continue aceeași politică de discounter, cu o gamă mai restrânsă, dar prețuri bune. „Este foarte greu să le ai pe toate, trebuie să accepți un compromis. Dacă vrei să ai prețuri bune, atunci ai nevoie de cheltuieli mici, ceea ce înseamnă personal foarte bine pregătit și redus la număr, precum și o sortimentăție eficientă, dar nu foarte largă”, explică Țăpuc.

Și pentru că ajungem la subiectul prețurilor, excutivul explică faptul că Oblio Discounter oferă produse reduse, în medie, cu 25% - 30% față de alți jucători din retail. Acest lucru se datorează costurilor mici, dar și achizițiilor avantajoase prin cele două propuneri de prețuri, unul per bucată, iar altul multiplu de produse, de regulă pentru baxuri. Cât despre scumpirile din ultima vreme, directorul general al Oblio Discounter spune că prețurile sunt în continuă creștere de la izbucnirea războiului din Ucraina. „Zilnic primesc notificări și, din păcate, aceste scumpiri sunt de 15%, 20%, chiar și 50%, depinde de produs. Noi vom adapta prețurile în funcție de achizițiile pe care le vom face, încercăm să ținem pasul cu piața, în niciun caz nu o să profităm de dezordinea din piață, o să rămânem conectați la realitate. Nu știu ce o să se întâmple, cum o să se orienteze lumea, dacă vor merge în continuare către produsele consacrate la un preț mai bun sau se vor îndrepta către o gamă inferioară. Deocamdată ne străduim să găsim marfă de aprovizionare, iar pentru producție să găsim materii prime. Este o provocare de la o săptămână la alta, întrucât sunt întâzieri, soluția este să procurăm marfă de oriunde, cu orice preț”, povestește Robert Țăpuc.

Un cash&carry destinat și cumpărătorilor finali

În jur de 600 de clienți trec zilnic pragul Oblio Discounter, dintre care 100 pot fi revânzători sau comercianți. Accentul a fost pus încă de la bun început pe acest segment B2B, însă clienții fizici ai magazinului „au fost plăcut surprinși, pentru că vin în număr destul de mare”, spune directorul general al discounterului.



Valoarea medie a coșului de cumpărături în cadrul Oblio se situează în jurul a 300 de lei, iar coșul de cumpărături cuprinde produse din toate categoriile.

Cum se traduce acest model de business în cifre? De la lansarea de anul trecut, Oblio Discounter a reușit să-și majoreze vânzările cu 70%. „Putem considera magazinul matur după o perioadă de un an și jumătate cel puțin, atunci vom putea trage niște concluzii mai clare. Însă vânzările sunt conform așteptărilor, ceea ce am bugetat s-a întâmplat și ne bucurăm că de la o lună la alta înregistrăm o creștere a numărului de clienți și a valorii vânzărilor”, explică Robert Țăpuc. Targetul pentru întregul an pentru magazinul din Sibiu este de minim 5 milioane de euro fără TVA și vine după „un început de an firav, un martie ambițios și un aprilie bunicele”. Însă planurile grupului sunt și mai ambițioase cu cât cea de-a doua locație Oblio urmează să se deschidă în curând. O investiție de „câteva sute de mii de euro”, noul concept Oblio Discounter se va extinde în Târgu Mureș, în luna iunie a acestui an, momentan proiectul fiind în plină organizare. Este vorba despre un concept similar celui din Sibiu, dar cu o suprafață mai mare, de 2.200 metri pătrați, și situat într-o zonă comercială din Târgu Mureș. „Este lângă un fost complex comercial care a ars anul trecut. De aici și oportunitatea și graba de a deschide. Sperăm că acei comercianți care își făceau aprovizionarea de acolo să vină în continuare. Avem speranțe mai mari pentru locația din Târgu Mureș față de Sibiu, în sensul că estimăm vânzări de peste 3,5 milioane de euro pentru 2022”, spune Robert. Și pentru că vorbim despre planuri și investiții, o altă miză a Oblio Discounter este dezvoltarea canalului de vânzare online, inițial pentru consumatorul final, iar începând cu 2023 și pentru publicul B2B. „Am amânat puțin lansarea magazinului online din motive administrative, deși platforma este gata, iar produsele sunt încărcate. Sper că după deschiderea de la Târgu Mureș să reluăm și acest proiect, mai ales că pentru anumite produse vrem să avem livrare la nivel național. Vrem să fim pregătiți pentru orice context, tocmai de aceea afacerea stă pe mai mulți piloni: distribuție, producție, retail și acum și online. Vedem viitorul în digitalizare și credem că avem nevoie și de acest canal, deși retailul local este cumva la început în zona aceasta”, încheie Robert Țăpuc.

Wet

HARDSELTZER

Hard Seltzer, o băutură pe val.
Încearcă un gust nou și diferit cu
Wet Hard Seltzer!



fruity alcoholic
sparkling water

gluten
free

alc.
4.5%

99
Kcal/doză





CONFERINȚA
PROGRESIV

25-27 MAI 2022
HOTEL INTERNAȚIONAL
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.

***A pregăti viitorul nu înseamnă
decât a crea prezentul.***

(Antoine de Saint Exupery)



MIHAI
BONCA
Founder
Brand Architects

Masterclass: „Marketing în criză”

Toate semnalele arată că ne îndreptăm către recesiune. «Consumer sentiment» se află în zona negativă, economiile sunt supra-încălzite și inflația reală este «double-digit». Cum poate ajuta marketing-ul organizațiile să depășească mai ușor perioadele tulburi? Vom discuta despre client, brand și despre acțiunile corecte într-o recesiune.

Masterclass: „Cum să construiești și să dezvolti 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

THE STATE OF THE INDUSTRY



**RICHARD
HERBERT**
Global Business
Insight Director
Europanel



**DIANA
SCAUNAȘU**
Country Lead
Consumer
Panel
GfK România



**VALER
HANCAȘ**
Director
Comunicare &
Corporate Affairs
Kaufland România



**MIRCEA
TURDEAN**
Director General
Farmec SA

THE GREAT GAME OF RETAIL



**ALINA
STEPAN**
Country Manager
România | Cluster
Head SEE
Ipsos



**MONICA
FRUMOSU**
Product Owner
Coca-Cola HBC
România



**ILIE
GAGEATU**
Director
Vânzări
Mars România



**GHEORGHE
ANDRESZ**
Director Vânzări
HEINEKEN
România

**UNLOCK
THE
FUTURE**

conferintaprogresiv.ro

PILLARS OF CHANGE



**JACK
STRATTEN**
Senior Trends
Consultant
Insider Trends



**CONSTANTINOS
MAVROMMATIS**
Chief Data
Scientist
RetailZoom



**CĂLIN
COSTINAȘ**
Deputy CEO
Profi Rom Food



**TOMAS
CHADZIVASILIS**
CEO
sezamo România



**ADRIAN
CORNEA**
Plant Director
Olympus
România



**GABRIELA
MUNTEANU**
Director de
Marketing
Kandia Dulce



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



**MIHAI
BÂRSAN**
Founder
The Pareto
Report

UNLOCK THE FUTURE

conferintaprogresiv.ro

PARTENERI

PLATINUM:



BEVERAGE PARTNER:



TALES & FLAVOURS PARTNERS:



GOLD:



SUSTAINABLE PARTNER:



COFFEE PARTNER:



THE POWER OF DIGITAL



**ARWEN
FINLAYSON**
Global Customer
Success Director
NielsenIQ



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



**ALBERT
DAVIDOGLU**
CEO
Macromex



**ANDREI
CÂNDA**
Managing
Partner
iSense Solutions



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

RETAIL TALKS



**JULIAN
MUNCH**
CEO
Carrefour
România



**CLAUDIA
BADEA**
Director pentru
Comerț Digital
cora România



**ANDREI
POPESCU**
General
Manager
Freshful by
eMAG



**TIBERTIU
DĂNEȚIU**
Director de
Marketing
Auchan Retail
România



**MAREK
DOLEZAL**
COO
Penny
România

CRISIS OR OPPORTUNITY? HOW CAN THE SUPPLIER BUILD STRONGER MODELS



**LUCIAN
MARIN**
Managing
Partner
Marco Polo CEE



**OANA
BEJAN**
Commercial
Director
Danone România



**DANOR
IONESCU**
CEO
Pall-Ex
România



**MARIAN
DUMITRESCU**
Founder
Fieldstar



**VICTOR
IANCU**
Associate
Partner
KPMG România

DIGITAL PARTNER:

SAMSUNG

SOLUTIONS PARTNERS:



SILVER:



MERCURY 360



Prioritățile shopperilor față în față cu scumpirile fără precedent

2022 pune shopperii români în fața celui mai mare val de scumpiri din ultimii 15 ani în industria bunurilor de larg consum. Prin urmare, sunt mai sensibili la preț, vizează promoțiile și ofertele speciale, iar atenția se va îndrepta din nou asupra produselor de bază, pe măsură ce bugetul disponibil achizițiilor devine tot mai mic. Retailerii independenți consideră că acest an va fi unul plin de provocări, în care lupta pentru atragerea clienților va fi tot mai aprigă. **De Simona Popa.**

1 Care sunt cele mai importante modificări pe care le-ați observat la nivel de comportament de consum în ultimul an?

Simina Arsene: Dacă în 2020 a existat inițial o creștere a achiziției de produse „pentru gătit”, urmată imediat de un interes crescut pentru diverse categorii de produse, fenomen stimulat de tendința de stocare, a urmat apoi creșterea spectaculoasă a domeniului de delivery și a comerțului online cu alimente. Înainte de finele aceluiași an, a devenit evidentă tendința de diminuare a cantităților achiziționate într-o singură ocazie de cumpărături și selectarea preferențială a unor categorii de produse considerate specialități sau premium. Acest fenomen continuă în ceea ce privește magazinele noastre tradiționale. Tot în magazinele noastre, dar de data aceasta în cele cu format modern, se evidențiază și un interes crescut pentru produsele tradiționale, înfoliate, vidate. Peste toate acestea, ultima perioadă instalează tot mai vizibil – cel puțin în ceea ce privește publicul nostru de referință – o creștere a atenției cu care se selectează produsele, fiind preferate cele cât mai puțin procesate.

Adina Crăciunescu: În ceea ce privește categoriile de produse, mulți dintre clienți tind să prioritizeze achizițiile și aleg mai întâi articolele de bază, de strictă necesitate, uneori în defavoarea brandurilor consacrate pe care le preferă, dar a căror achiziție o amână. Dacă ne referim la format și locație, constatăm preferința pentru magazinele de proximitate. Discutând despre canalele

de vânzare, cumpărăturile online rămân una dintre formulele preferate, având în vedere că locuința a devenit un nou centru de activitate.

Marius Ilie: S-a menținut tendința de reducere a numărului de vizite la magazin, însă scăderea numărului de tranzacții în 2021 față de 2020 a fost de doar 4%, față de 20% în 2020 versus 2019. În acest context, au scăzut vânzările în categoriile de impuls, direct condiționate de numărul de vizite. Cele mai mari pierderi le-au înregistrat produsele plasate la casa de marcat, iar câștigătorii, din punctul de vedere al procentelor de creștere, sunt jucătorii din categoriile destinate menținerii securității sanitare.

2 Cum s-au schimbat criteriile de achiziție în ultimii doi ani?

Simina Arsene: Aș evidenția diminuarea cantităților achiziționate într-o singură secvență de cumpărături și creșterea frecvenței achizițiilor. Noi le punem pe seama atenției pentru prospețime și tendința anulării risipei alimentare, alături de creșterea interesului pentru categoriile cât mai naturale.

Adina Crăciunescu: Grija pentru siguranța locului de muncă, pentru sănătate, calitatea vieții și stabilitate financiară au pus în prim planul preocupărilor și deciziilor de achiziție atenția sporită pentru o împărțire cât mai eficientă și inteligentă a bugetului. Clienții sunt mai sensibili la preț, vizează promoțiile, ofertele speciale, pachetele de produse. Schimbări au intervenit și în ceea ce privește frecvența – majoritatea preferă să meargă mai rar la cumpărături, dar aleg să achiziționeze mai multe articole per vizită.

Marius Ilie: În ultima perioadă, tendințele majore în această privință au fost siguranță, sustenabilitate, proximitate, proveniența națională și locală.

3 Cum a evoluat cererea de produse locale pe parcursul anului trecut?

Simina Arsene: Fără să răstoarne ierarhiile, în mod cert se evidențiază tot mai mult tendința de a căuta produse cel puțin regionale, dacă nu locale. Iar aici cred că vorbim



de un răspuns al publicului la mesajele de a susține producătorii din această clasă, mesaje care în ultimii trei ani au fost tot mai prezente în discursul diverșilor reprezentanți ai mediului economic, fiind promovate de rețelele comerciale locale, cât și de comercianții independenți.

Adina Crăciunescu: Aprovizionarea magazinelor din surse locale face mereu parte din lista noastră de „to do”. Românii au redescoperit această categorie, iar cererea evoluează ascendent de câțiva ani, în special pentru produsele ușor perisabile cum sunt carnea proaspătă, fructele și legumele, pentru că oferă o garanție mai mare a prospețimii, a păstrării calităților pe traseul de la producător – la raft.

Marius Ilie: Cererea pentru produse locale a crescut, în baza priorității pe care o au acestea la raft. Pondere lor în vânzări rămâne însă foarte scăzută din cauza numărului mic de inițiative locale care reușesc să se manifeste în piață.

4 *Dacă ar trebui să faceți un top 5 cele mai căutate produse, cum arată clasamentul?*

Simina Arsene: Voi indica un top al grupelor de produse deoarece pentru noi este caracteristică coexistența a trei formate de magazine în rețea, iar la acest aspect se adaugă și dispersia geografică cu densități zonale diferite. Observăm că se păstrează preferința pentru grupa de crud-uscate, urmând afumăturile, iar cea de-a treia grupă din clasament ar fi preparatele proaspete – crenvurști, parizer, șuncă. Referindu-ne la alte produse decât preparatele din carne, topul preferințelor este constant la vârf, unde găsim pachetul de produse alimentare de bază – ulei, zahăr, făină –, apoi bere. Însă după acest nivel, ultimii ani au produs schimbări spectaculoase aducând pe podium apele vitaminizate, urmate de diverse variante de cocktailuri îmbuteliate și băuturile energizante.

Adina Crăciunescu: Analizele efectuate pe vânzările din cele 65 de magazine Diana conduc la următorul top cinci: ouă, pâine, carne proaspătă, apă plată, țigări.

Marius Ilie: Deși se observă scăderea cererii de la an la an, sacoșa de cumpărături rămâne cel mai vândut articol. În afară de aceasta, un top al articolelor, în funcție de numărul de unități, cuprinde cartofi, amestec de cafea solubilă 3 în 1, pâine, banane, cafea prăjită și măcinată. Dacă vorbim din punct de vedere valoric, după cafea prăjită și măcinată, banane și cartofi, adăugăm telemea de vacă și uleiul de floarea soarelui.

5 *În privința bonului mediu de cumpărături, cum a evoluat valoarea acestuia în 2021 raportat la 2020?*

Simina Arsene: Din păcate, când ne referim la valoarea bonului, din cauza creșterilor de prețuri din ultima perioadă este total neelocvent sau imposibil de corelat organic cu alți indicatori de vânzări.

Adina Crăciunescu: Comparând cifrele înregistrate în perioade similare ale celor doi ani în discuție, la nivelul rețelei constatăm o creștere a bonului mediu de cumpărături.

Marius Ilie: În 2021 am avut aceeași valoare medie a tranzacției ca în 2020, cu peste 20% mai mare decât în 2019. Vizitele au fost rare și programate, listele de cumpărături, mari și programate.

6 *Cât de sensibili sunt clienții la campaniile promoționale?*

Simina Arsene: Nu aș descrie relația cu shopperii ca fiind efervescentă din acest punct de vedere. De exemplu, nu putem spune că o promoție poate schimba spectaculos obiceiurile de achiziție ale clienților noștri. Însă dincolo de acest fapt, nu aș vrea să credeți că nu ne vom apleca cu mai multă atenție asupra capitalului promoției, chiar în perspectivă apropiată.

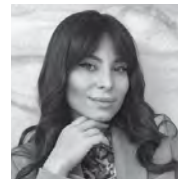
Adina Crăciunescu: Influența reală a promoțiilor asupra comportamentului de cumpărare nu poate fi contestată. Reducerile de preț, programele de fidelitate cu puncte sau alte beneficii, pachetele de produse, ofertele de tip 1+1, orice mix promoțional care poate optimiza coșul de cumpărături sensibilizează un consumator al cărui pragmatism se accentuează pe fondul creșterii inflației, al scumpirilor în cascadă.

Marius Ilie: În ultima perioadă, cel mai mare impact l-au avut campaniile care implică reduceri de preț. De asemenea, ne-am obișnuit clienții cu două campanii mari pe an, în apropierea sărbătorilor, cu premii consistente din zona smart/gadgeturi, în care implicăm toate produsele din magazin, respectiv o valoare minimă a achiziției pe un bon fiscal. Acestea au avut răspuns bun în rândul consumatorilor datorită constanței acestor campanii de-a lungul timpului și popularizarea lor bună în comunitatea locală.

7 *Ce impact estimați că va avea toată instabilitatea dată de majorările de preț? Putem vorbi în acest moment despre revenirea downtradingului?*



Simina Arsene
Manager Rețea
Comercială
Sergiana Prodimplex



Adina Crăciunescu
Managing Partner
Diana



Marius Ilie
Director Ialomița
Supermarket

Simina Arsene: Cred că fiecare format va căuta să își maximizeze atuurile, iar dincolo de acest fapt, doar relația dezvoltată până acum cu clienții și întreținerea ei se poate opune într-o oarecare măsură expunerii la volatilitatea prețurilor. Ce influențe se vor accentua sau vor apărea în acest peisaj e dificil să estimăm. Structura rețelei noastre comerciale presupune că suntem bine reprezentați în acest sector, iar asta ne face să fim optimiști și să ne concentrăm pe modalități de creștere a satisfacției clienților și, de ce nu, să le livrăm chiar un sentiment de stabilitate, de siguranță. Mai mult, exprimarea simplă și cu o empatie sinceră cred că ne va ajuta în continuare să menținem deschise cât mai multe canale de comunicare cu clienții noștri, practic cu vecinii noștri din comunitățile unde suntem prezenți.

Adina Crăciunescu: Preferința pentru produse private label și game prietenoase cu bugetul sunt indicii ale acestui fenomen. Este un comportament de consum oarecum de așteptat ca urmare a majorării prețurilor la utilități, al efectelor în lanț care generează impact asupra costurilor producătorilor și retailerilor și asupra bugetelor aflate la dispoziția consumatorilor finali.

Marius Ilie: Creșterile prețurilor la utilități, coroborate cu instabilitatea și mișcările în lanțurile economice determinate de război, ne pun în situația de a ne confrunta cu cel mai mare val de scumpiri din FMCG din ultimii 15 ani. În acest context, este de așteptat ca în rândul consumatorilor să se observe tendința de orientare către produse situate în segmentele de preț inferioare celor pe care le achiziționau în mod constant sau mărci private ale vânzătorilor. Pe de altă parte, se manifestă și tendința producătorilor de a nu mai fabrica branduri foarte ieftine sau mărci proprii, mai puțin profitabile, în contextul afectării fluxurilor de aprovizionare cu ambalaje și materii prime.

8

Care considerați că vor fi cele mai afectate categorii?

Simina Arsene: Simptomatică pentru etapa pe care o traversăm este o scădere a volumelor în ceea ce privește carnea proaspătă și congelată. Acest trend negativ cred că se va păstra, odată cu creșterea sectorului de delivery și a achiziției de mâncare gătită în varianta takeaway. Semnificativ mi se pare că acest comerț nu se mai derulează exclusiv în zona HoReCa, ci au apărut magazine specializate sau puncte gastro în magazine deja existente, iar acestea formulează oferte de diverse anverguri și orientări gastronomice. Acest lucru indică faptul că nu se mai gătește atât de mult acasă și că asistăm la apariția sau chiar la dezvoltarea unui nou obicei de consum.

Adina Crăciunescu: Prețul utilităților și instabilitatea generală condamnă producătorii. Primim săptămânal notificări privind creșteri de preț care inevitabil se vor regăsi la raft, mai ales la carne și produse de bază.



Marius Ilie: În general, produsele care nu sunt din sfera de strictă necesitate vor fi printre cele mai afectate. Un exemplu îl reprezintă produsele din categoria de îngrijire personală care nu sunt legate de securitatea sanitară (cosmetice, oă, bărbierit etc) sau produse care aduc plus valoare obiceiurilor de strictă necesitate (aditivi la procesul de spălare a rufelor).

9

Ce estimări aveți pentru anul acesta și de unde vin cele mai mari oportunități de creștere?

Simina Arsene: Planurile noastre vizează să ne conectăm și mai puternic la noile trenduri și să accelerăm proiectul legat de prezența unor puncte gastro acolo unde structura magazinului permite. Căutăm să lansăm o formulă, nouă pentru noi, de comercializare a unor preparate. Mă gândesc la formularea unor pachete de gustări, cu diverse produse feliate, calibrate la nivelul a câteva porții și ambalate ca „platouri”. În paralel, vom fi din ce în ce mai prezenți în zona comerțului bio și vrem să comunicăm mult mai bine faptul că, deja de mult timp, toate produsele Sergiana Poiana Mărului nu conțin gluten.

Adina Crăciunescu: Pentru retailerii, oportunitatea constă, oricând și oriunde, în capacitatea de a reinventa rapid modul în care relaționează cu clienții, oferta de produse și servicii. Lucrurile simple, dar bine și la timp implementate pot face de multe ori diferența. Ca potențiali piloni de creștere, aș menționa categoriile băuturi alcoolice, vin, sucuri carbogazoase, dar și extinderea sortimentăției non-food. Preconizăm, sau poate mai degrabă ne doream ca 2022 să însemne revenirea economiei, revenirea la obișnuințe, la comportamente pe care suntem antrenați să le gestionăm. Cel mai probabil va fi încă un an plin de provocări, definit de competiție și în care prețul va face diferența.

Marius Ilie: Ne dorim să ne menținem volumele dezvoltate anul trecut, ceea ce implică o creștere a cifrei de afaceri de peste 10%. Oportunitățile provin din capacitatea de a menține stocuri pe raft la prețuri competitive, aceasta fiind o provocare a momentului. Aici intervin beneficiile parteneriatelor constante, dezvoltate pe termen lung și bazate pe respect între vânzători și furnizori/producători. ■

meglio

Super eficient pe orice suprafață



ALIATUL AFACERII TALE

„Noua realitate este că va fi o nouă realitate în fiecare zi”

Transformarea digitală și rapiditatea implementării respectivelor programe au devenit factori care pot defini succesul unei companii. Alex Cernătescu, CEO, Co-Founder & Global Head of Strategy at Stefanini Infinit, vorbește despre cum IT-ul s-a transformat dintr-o funcție suport într-una locomotivă și care sunt tehnologiile care au devenit indispensabile în peisajul competitiv al pieței de retail. **De Bogdan Angheluță.**



Ca retailer, cel mai important lucru în ziua de azi e echipa de care dispui, crede co-fondatorul Stefanini Infinit, agenție de digital marketing. „Tehnologia nu mai reprezintă o problemă pentru că există provideri pentru orice necesitate. Problema este în echipa pe care retailerii o au și în procese. Orice inițiativă inovatoare presupune change management, iar cea mai mare problemă pe care o au acum companiile mari este gestionarea acestui management al schimbării. De ce? Pentru că atunci când pui pe masă un proiect care are și zonă de digital, de tehnologie, de marketing și comercial, trebuie să faci să comunice niște oameni care până acum 2, 5

sau 7 ani aveau obiective diferite. În momentul de față se întâmplă niște rocade foarte interesante, în care IT devine de fapt sursă de venit. Dacă departamentul de IT implementează niște soluții, acestea încep să aducă mai mulți bani, să optimizeze întoarcerea investiției, să ofere claritate, să ofere business intelligence. De-odată, în loc să fie o funcție suport, IT-ul devine o funcție locomotivă, alături de marketing și vânzări. Prin urmare, cea mai mare provocare a retailerilor este să se asigure că au atât echipa potrivită la locul potrivit, cât și deschiderea organizației către acest gen de proiecte. Practic, trebuie să se asigure că organizațiile lor sunt «innovation ready». Aici este provocarea. Trebuie apoi să reușească să își contureze o strategie foarte clară. Am observat că foarte multe companii mari funcționează pe bază de viziune, dar lipsește strategia și atunci apar lipsuri mari. E foarte important ca o companie mare să știe unde are blocaje și de ce nu se poate mișca foarte repede.”

Definirea customer journey, esențială în relația retailer-consumator

„Înainte de realitatea în care suntem, defineam un brand ca fiind suma elementelor creative pe care compania le împingea în piață. Acum, un brand este suma interacțiunilor cu consumatorul, care sunt 90% digitale”, consideră Alex Cernătescu. „Când ești în supermarket și întinzi mâna ca să alegi berea sau ce vrei să cumperi, ție ți s-au întâmplat multe alte lucruri, interacțiuni până la momentul respectiv care să te facă să decizi.” Customer journey-ul, ca să fie complet și să funcționeze, necesită ca retailerii să aibă platforme prin care să îl măsoare, să îl înțeleagă și apoi să poată acționa asupra lui. Aici este miza cea mai mare în momentul de față, mai ales în zona de retail, crede el. „Mai este un aspect important: consumatorul, atunci când intră în magazin are asupra lui smartphone-ul. Și întrebarea e următoarea: cum reușesc companiile, brandurile care se vând în retail, dar și retailerul în sine, să măsoare experiența fizică a consumatorului folosindu-se de device-ul pe care îl are el în buzunar? Aceasta e o altă parte importantă care apare în din ce în ce mai multe



Creme
Patisserie 

LOOK NOU
Același gust



strategii. Nu e un lucru pe care l-am întâlnit doar în România, ci și în America de Nord, America Latină și alte state din Europa. Spre asta se merge foarte mult, spre tratarea experienței de retail ca o platformă care, plecând de la principiul că are rolul de a aduce valoare consumatorului, permite în același timp brandurilor să eficientizeze investiția.”

Mergând mai departe către tipurile de tehnologie necesare, cea care nu poate lipsi din discuție este inteligența artificială. Mai exact, sunt anumite zone în care pot fi analizate seturi de date foarte repede, generând apoi într-un timp scurt insighturi. „Practic, acolo intervine destul de mult inteligența artificială, pentru că poate să recunoască tipuri de comportament. Și când recunoști un astfel de tip, pot să îți dai seama de niște lucruri, de la banala optimizare a coșului de cumpărături - cum ar fi clasică «dacă a pus mâna pe bere, îi dau chipsuri» - până la lucruri mult mai avansate. Dacă și-a luat trei tipuri de condimente, aș putea să estimez ce fel de rețetă are în minte, iar de acolo pot să fac niște sugestii relaționând anumite tipuri de produse. Pe măsură ce îi sugerez, el interacționează și din nou pot să vin să îi dau exact ce trebuie oferindu-i o experiență extraordinară, dar și reușind să optimizez businessul în sine”, explică el. Există apoi zona de predictive analytics, unde poți lua în calcul diferite seturi de date din mai multe surse pentru a înțelege ce impact au acestea asupra comportamentului consumatorului, atât în offline, cât și în online. Deși la prima vedere aceste două canale par similare, sunt total diferite, explică Cernătescu. Totul face parte din crearea unui ecosistem inteligent, care să conțină atât zona digitală, cât și pe cea tradițională.

Informațiile, valoroase atunci când sunt exploatate corect

Alex Cernătescu adaugă faptul că sunt companii care au costuri comparabile cu cele de chirie doar pentru a păstra datele pe care le dețin. „Stau pe date și nu le folosesc. Preferă să cumpere câte un studiu extern, când ar putea foarte ușor să se uite în datele pe care le dețin. . Un lucru extrem de important pe care noi îl facem e data enrichment: ne uităm la ce date interne au și cum putem să le augmentăm ca ei să obțină valoare, concluzii, insight-uri. Un alt lucru care mi se pare fascinant este cum acționează companiile în baza acestor insight-uri. Am aflat, de exemplu, că ne îmbătrânește targetul; ok, ce facem mai departe? Au procesele puse la locul lor, astfel încât să poată reacționa? Să își modifice gama de produse, poziționarea, să schimbe în timp real zona de reclamă, mesaje și comunicare? Sunt companii care funcționează în continuare pe plan de marketing în modul clasic. Problema cu planul de marketing este că el nu poate să funcționeze ca un ecosistem închis, în momentul de față trebuie să fii agil.” Cum transformi însă organizațiile mari în entități agile? Cu cât o companie este mai mare, cu atât scade agilitatea ei, crede

Cernătescu. „Am văzut situații în care 90% din timp și energie sunt petrecute intern pentru a convinge niște oameni că trebuie făcut ceva și 10% pentru implementarea aceluia ceva. Acolo e o lecție foarte importantă: companiile nu trebuie să se concentreze pe a se adapta, ci trebuie să se concentreze pe a deveni adaptabile. E o diferență foarte mare. Mulți pierd energie încercând să se adapteze la așa-zisa «nouă realitate». Noua realitate este că va fi o nouă realitate în fiecare zi. În loc să încerci să te adaptezi la ceva ce e imposibil de definit, mai bine te gândești cum să transformi organizația în ceva adaptabil indiferent de context.”

Perspective diferite asupra experienței consumatorului

Principalele diferențe dintre România și alte state, în ceea ce privește industria de retail, se referă la customer experience, explică el. „Statele Unite sunt pe primul loc la zona de customer experience. Totul este despre a-i fi clientului ușor, de a recunoaște clientul, de a-l loializa, de a încerca să îl înțeleagă înainte să se înțeleagă el și de a-i pune în față ce are nevoie. În momentul în care ai o cultură de customer experience clară, normal că totul se așază în acea direcție. În Europa de Vest avem zona de customer experience, dar acolo cred că se pune totuși accent pe zona de proces, de compliance, sunt niște lucruri care cumva nu pun consumatorul pe primul loc din perspectiva experienței, ci din perspectiva construirii unui sistem în jurul lui. Dacă intri într-un restaurant fast-food și vezi că tot procesul e făcut să ieși cât mai repede cu hamburgerul de acolo, îți dai seama că nu e despre tine. Așa mi se pare că e Europa de Vest la capitolul retail.” Și în România se fac progrese, crede el, dar diferențiatorul preț se folosește în continuare cu agresivitate foarte mare. „Cred că noi avem piesele de lego, dar încă nu am construit viziunea, să spui «acest lanț de retail e despre asta, aici mă simt așa». Cumva se experimentează destul de mult. Nu arătăm integrați, acesta e sentimentul meu.”

În concluzie, tehnologia trebuie să servească businessul, și nu invers, explică CEO-ul Infnit Solutions. „Sunt multe companii care vor doar să bifeze căsuțe, să vorbească despre trenduri în meetinguri. Scopul nostru, deși suntem un grup de tehnologie până la urmă, e ca niciodată să nu exagerăm. Doar pentru că e un trend în momentul ăsta nu înseamnă că trebuie implementat instant peste tot. Secretul e să înțelegi destul de bine și clar unde se află compania cu care vrei să lucrezi. Noi am fost destul de norocoși să facem parte din grupul Stefanini și să avem acces în toate zonele la companii de retail și FMCG. România e o piață foarte importantă pentru noi și ne-ar face mare plăcere să împărtășim lecțiile noastre din alte teritorii și alte zone, dar în același timp să identificăm oportunități pentru a ne folosi tot know-how-ul și resursele grupului pentru a ajuta și crește retailul în România.”



"Gustul lui împreună"!



5 sisteme de loializare în eCommerce care te ajută să-ți crești vânzările

Ai o afacere eCommerce și vrei să-ți creezi o bază de clienți fideli, care se întorc la tine de fiecare dată când au nevoie de produsele din nișa ta? Una din cele mai sigure metode prin care poți face asta e să implementezi în business sisteme de loializare. Ce opțiuni eficiente și rezonabile din perspectiva costurilor ai la dispoziție?

Un studiu realizat pe afaceri eCommerce a arătat că shopperii loiali cumpără de până la 30 de ori mai mult de la un comerciant decât clienții care cumpără din când în când. Acest lucru se întâmplă în special dacă retailerul oferă o experiență plăcută și produse de calitate. Însă, prin adăugarea anumitor beneficii pentru clienții ce cumpără frecvent din același loc, rezultatele sunt vizibile. De asemenea, e cumva demonstrat că e mai greu să câștigi un client nou decât să încerci să vinzi aceleași persoane care a cumpărat măcar o dată de la tine. Pe clientul nou trebuie să-l câștigi de la zero, însă clientul ce a mai interacționat cu tine deja te-a ales o dată și

sunt șanse mari să o mai facă. Drept urmare, merită să investești timp ca să-ți loializezi clienții și să-i recompensezi prin faptul că vor să cumpere de la tine, nu de la alții.

Care e diferența dintre brand și marfă?

Cel mai important lucru într-un magazin online este să creezi o experiență personalizată. Desigur că nu poți să inovezi de fiecare dată, însă poți încerca să te diferențiezi de competiția ta. Un citat al lui Philip Kotler zice că dacă nu ești un brand, ești o marfă. Iar marfa se diferențiază doar prin preț mai mic. Atunci când un client are o experiență plăcută cu tine și investești în relația cu

oamenii, aceștia sunt dispuși să te aleagă pe tine în locul altor afaceri. Dacă negligezi aceste lucruri și vrei ca oamenii să te aleagă doar pentru produse, atunci ai o afacere cu mărfuri și atât, fără niciun plus de valoare adăugat.

Ce înseamnă loializare și ce sisteme poți implementa?

Pe scurt, loializarea înseamnă ca oamenii să vină să cumpere de la tine de mai multe ori. Deși sunt multe afaceri foarte similare cu a ta și cu produse din aceeași nișă, ei preferă să aleagă brandul tău datorită unor beneficii pe care le oferi pentru clienți.

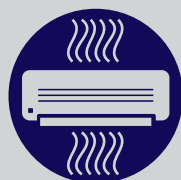
De ce să oferim ceva în schimb pentru loialitate?

Este o întrebare cu două tășuri. Ai putea să te întrebi de ce să oferi ceva, în contextul în care tu consideri că produsele tale sunt foarte valoroase. Dar te poți gândi la multe metode care să te ajute să crești loializarea clienților, fără să te coste prea mult. Secretul este să oferi ceva clientului, care pentru el are o valoare percepută mai mare decât costul tău. De exemplu, de ziua clienților, un magazin de parfumuri cu care am lucrat oferă un cadou. Numai că în funcție de nivelul de loializare la care ești, îți oferă să alegi între 2, 3 sau 4 produse. Practic, pe el îl costă aproximativ 10 euro ca să-ți facă acest cadou, numai că valoarea percepută de client este mai mare de 10 euro. Afacerea rămâne în mintea clientului





DEZINFECTANT PENTRU AER CONDIȚIONAT



**Elimină factorii
alergenici**



**Non iritant
– fără alcool,
aldehide și
fenoli**

- Înlătură praful, bacteriile și mucegaiul care blochează fluxul de aer;
- Eficacitate fungicidă, bactericidă și virucidă;
- Se aplică direct pe filtrele aerului condiționat;
- Timp de acțiune 5 minute.

Descoperă produsul pe www.klintensiv.ro



pentru gestul făcut și cu siguranță vor mai cumpăra de la aceasta. Deci întotdeauna gândește-te cum să gestionezi diferența dintre valoarea percepută și cost.

Iată 5 metode de loializare eficiente, pe care le poți aplica:

Sistem de adunare a punctelor, echivalente cu o sumă de bani

E cea mai simplă metodă, abordată de mai multe afaceri online. Clientul intră pe site, cumpără un produs și în funcție de cât costă, el primește un anumit număr de puncte. Cu aceste puncte, clientul are acces la bonusuri sau discounturi.

La un magazin online cu care am lucrat am implementat această metodă pe patru nivele: prima în care intri automat după prima achiziție, iar în celelalte ajungeai după atingerea unui anumit prag de puncte. În funcție de pragul pe care-l atingi, primești un discount.

Sistem tip abonament – membru VIP

Acest sistem de loializare îl întâlnești la Amazon Prime și eMag Genius. Dacă alegi să plătești un abonament lunar, ai parte de mai multe beneficii, precum transport gratuit, livrare în 24 de ore sau alte reduceri la produse, pentru că ești un membru VIP pentru afacere.

Sistem tip caritate

În acest caz, precizezi clienților că o parte din vânzările tale le donezi către o asociație de caritate sau donezi din produsele tale celor care au nevoie.

De exemplu, afacerea de pantofi TOMS are motto-ul: „pentru fiecare pereche de pantofi pe care o cumperi, donăm o pereche de pantofi unei persoane care are nevoie de încălțăminte”.

Niveluri Basic – Premium

Creezi un sistem cu mai multe niveluri, în funcție de câte achiziții face clientul. Pe măsură ce cumpără mai mult, crește în nivel și primește beneficii suplimentare. Sau dacă acesta cumpără un anumit tip de produs, avansează în nivel.

Performanță și implicare

Aici sunt mai multe mecanisme pe care le poți folosi: dacă un client interacționează mai mult cu tine sau te

Majoritatea afacerilor investesc prea mult efort și bani în achiziții clienți, când de fapt ar trebui să folosească aceste resurse ca să păstreze clienții actuali. Când un client a cumpărat deja de la tine, întotdeauna sunt mai multe șanse să se întoarcă și să cumpere iar.

promovează în cercul lui de cunoștințe, câștigă o reducere avantajoasă sau un bonus.

Este loializarea clienților un joc mental?

Pe lângă faptul că alegi un anumit tip de sistem de loializare, trebuie să te asiguri că ceea ce implementezi ar atrage și ar convinge clienții să se întoarcă. Nu trebuie să alegi ceva acum, ci poți experimenta prin mai multe metode, cum a făcut o spălătorie auto. Această afacere a încercat un sistem de loializare cu un card, doar că formulat diferit:

■ Într-un caz, primeai o spălare gratuită la 8 spălări.

■ În celălalt caz, primeai o spălare gratuită la 10 spălări, dar primele 2 sunt incluse gratuit, din partea spălătoriei.

Rata de folosire a acestui beneficiu și de întoarcere a clienților a fost de 19% la primul card și 34% la al doilea. Chiar dacă ideea e aceeași, după 8 spălări primește una gratuită, faptul că primele 2 spălări erau deja bifate pe card a influențat dorința oamenilor să revină la aceeași spălătorie.

Care e cea mai frecventă greșală în loializarea clienților?

Majoritatea afacerilor investesc prea mult efort și bani în achiziții clienți. Prea mult din efortul lor este direcționat către a aduce clienți noi, când de fapt ar trebui să folosească aceste resurse ca să păstreze clienții actuali. Când un client a cumpărat deja de la tine, întotdeauna sunt mai multe șanse să se întoarcă și să cumpere iar. De asemenea, gândește-te cum poți să aduci în afacerea ta produse care au recurență, produse de care oamenii au nevoie poate o dată pe lună, o dată pe an. Astfel, te asiguri că vei avea vânzări constante în business, o dată ce clientul a termi-

nat produsul și are nevoie de altul. Dacă urmezi o modalitate de loializare a clienților din cele prezentate, vei vedea că vei aduce clienți loiali, care cumpără de la tine nu doar datorită prețului, ci pentru că le place brandul tău. Acum e rândul tău să te analizezi atât ca shopper al unor branduri, dar și ca antreprenor al afacerii tale. Gândește-te cum ai devenit tu loial unor afaceri, prin ce sisteme te-au câștigat ca și client, dar și cum plănuiești să faci tu asta ca afacere eCommerce. ■

Articol scris de Cosmin Costea,
fondatorul eComMasters
și expert eCommerce

Crenvurști Meda cu WiFi?

Poate doar așa



cu
**Membrană
Naturală**



Crenvurștii Meda cu piept de pui.
Perfecti așa cum sunt.

228,86 lei



valoarea coșului de cumpărături pentru 21 de produse (disponibile în toate rețelele analizate) pe **auchan.ro**, cel mai ieftin magazin în luna aprilie

10,7 minute



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

342,60 lei



valoarea coșului de cumpărături pe **bringo.ro**, cu 28 de produse disponibile în ziua achiziției și transport gratuit

auchan.ro



magazinul cu cele mai multe produse la promoție în ziua efectuării cumpărăturilor

Magazinul online operat de retailerul Auchan își adjudecă titlul de cea mai accesibilă platformă online și în luna aprilie. Valoarea coșului de cumpărături format din 28 de produse de bază disponibile a fost de 297,85 lei la care s-a adăugat taxa de transport în valoare de 15 lei. Următorul retailer clasat în topul celor mai ieftine magazine online datorită transportului gratuit este Carrefour, prin **bringo.ro**. 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.

10



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

1 produs



indisponibil în trei din
cele patru platforme
online accesate

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	9,15	9,65	N/A	9,74
Făină de grâu Băneasa, categ. 000, pungă de hârtie	1 kg	5,35	4,85	5,79	5,40
Zahăr Măgăritar Cristal, pungă de hârtie	1 kg	N/A	3,19	3,96	3,19
Mălai Extra Băneasa	1 kg	4,20 (preț în afara promoției 5,90)	6,99	6,26	7,30
Orez Deroni Camolino	1 kg	6,49 (preț în afara promoției 8,40)	7,99 (preț în afara promoției 8,79)	7,89	8,88
Pate Bucegi Porc	120 gr	3,65	3,90	4,06	3,73
Lapte Zuzu, 3,5% grăsime, cutie carton	1 l	6,40	6,99	7,29	7,04
Unt de masă Albalact 65% grăsime	200 g	10,10	9,95 (preț în afara promoției 10,29)	10,39	10,30
Ulei de floarea-soarelui Untdelemn de la Bunica, PET	1 l	9,99	9,99	13,49	11,10
Apă minerală necarbogazoasă Aqua Carpatica, PET	2 l	2,45 (preț în afara promoției 3,20)	3,20	3,69	3,44
Băutură răcoritoare Coca-Cola, PET	2,5l	6,65	6,25 (preț în afara promoției 6,79)	6,69	6,84
Bere Neumarkt 5,2% alcool, PET	0,5 l	2,40	2,15	2,49	N/A
Vin Jidvei Demisec Fetească Regală	0,75 l	14,90	13,59 (preț în afara promoției 16,99)	N/A	16,80
Cafea măcinată Jacobs Kronung Alintaroma verde	500 g	19,90 (preț în afara promoției 21,49)	19,90	26,59	27,26
Iaurt Danone natural, 3,5% grăsime	130 g	1,11	1,11	1,18	1,24
Tabletă de ciocolată Milka Lapte	100 g	3,20 (preț în afara promoției 4,02)	N/A	3,99	4,06
Telemea de vacă Hochland	350 g	11,90	11,49	11,59	11,60
Cașcaval de Sendviș Delaco	350 g	14,60	14,69	14,79	14,79
Piept de pui dezosat Fragedo	kg	N/A	29,00	29,49	35,19
Salam Săsesc Cris-Tim	650 g	31,60	31,60	22,68	N/A
Cereale Lion Caramel&Chocolate	500 gr	13,01	13,01	13,89	12,91
Produse nealimentare de marcă					
Colgate Advanced White Charcoal	100 ml	8,85	12,51	12,49	12,63
Săpun solid Dove Beauty Cream	100 g	2,89	2,89	2,99	N/A
Deodorant Dove Original	150 ml	13,50	11,49	13,31	11,99
Șampon Head&Shoulders Classic	400 ml	22,75 (preț în afara promoției 26,90)	24,49 (preț în afara promoției 28,81)	28,79	30,33
Hârtie igienică Zewa De Luxe 3 straturi, Piersică sau Mușetel	10 sau 8+2 role	19,82	26,90	17,77	21,30
Detergent capsule Ariel Mountain Spring/ Color3in1	15 buc.	21,64	19,50	28,59	21,44
Balsam de rufe Lenor Spring	1,9l	14,90	N/A	N/A	N/A
Detergent de vase Fairy Lemon Activ Foam	450 ml	5,45	4,99	N/A	5,51
Triumf ultra activ degresant forte universal	500 ml	11,00	10,99	12,09	11,05
Cost transport		15,00	0,00*	0,00	0,00
TOTAL COȘ CUMPĂRĂTURI - fără transport		297,85	342,60	344,35	334,67
TOTAL COȘ CUMPĂRĂTURI - cu transport		312,85	342,60	341,01**	330,42***

*livrare gratuită, promoție activă în ziua cumpărăturilor;

**reducere de 3,34 lei în momentul achiziției;

***4,25 lei reducere la comandă, ofertă valabilă în ziua achiziției.

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

Campanie pentru Borotalco Active



În perioada aprilie - iunie, gama Borotalco Active beneficiază de o nouă campanie de comunicare integrată ce include promovare pe TV, în mediul digital, social media, pe canalele proprii și

prin intermediul influencerilor, dar și promovare in-store. Deodorantele Borotalco Active au fost lansate în anul 2020, având la bază tehnologia inovatoare Odor-Converter™, cu microcapsule încorporate ce se activează la mișcare și eliberează parfum în momentele solicitante. Produsele sunt disponibile în trei variante, format spray și roll-on: Cedru și Lime, Săruri de mare, Mandarin și Neroli.

Somat, într-o formulă nouă



Somat, brand din portofoliul Henkel, relansează întreaga gamă de aditivi pentru mașina de spălat vase, cu formule îmbunătățite și ambalaje reciclabile. Somat oferă astfel soluția completă pentru îngrijirea mașinii de spălat vase, cu o atenție sporită față de mediul înconjurător. Gama de Aditivi de la Somat îmbunătățește performanța mașinii de spălat vase și ajută la prelungirea vieții acesteia.

Look nou pentru Meggle Creme Patisserie



Meggle Creme Patisserie vine cu o imagine fresh, în pas cu trendurile, ce amplifică puterea vizuală a brandului printr-un fundal texturat, cu focus pe sub brand și pe produsul finit obținut. Această identitate vizuală face parte dintr-un proiect amplu internațional, ce vizează întreg portofoliul Meggle, atât la nivel de produs, cât și la nivel de comunicare.

Gustul și performanțele Creme Patisserie rămân neschimbate pentru a face față oricărei provocări, fie că este vorba de decorarea unui tort spectaculos, pregătirea unei creme pentru prăjituri, a unei înghețate răcoritoare sau a unei budinci. Meggle Creme Patisserie este un produs pe bază de grăsimi vegetale. Acesta își mărește volumul, prin mixare, de până la 3,5 ori, obținând o stabilitate îndelungată și o formă intactă, fără a fi nevoie de întăritori. Produsele sunt disponibile în variante de 10L, 1L, 500ml, 200ml și chiar spray, fiind distribuite la nivel național, atât în retailul modern și tradițional, cât și în Food Service.

Bergenbier extinde portofoliul Fresh 0.0



Bergenbier extinde gama de produse Fresh 0.0 cu un nou sortiment. Fresh 0.0 Lămâie & Portocală este un mix de suc de fructe cu bere fără alcool ce vine plin de optimism, dar fără conservanți și coloranți artificiali. Produsul este disponibil în ambalaj de sticlă nereturnabilă 0,33L sau CAN 0,5L și completează gama Fresh 0.0 deja existentă: Mere&Pere sau Zmeură&Afine. Gama de produse Fresh 0.0 se adresează publicului tânăr din mediul urban cu un stil de viață activ, care practică activități sportive și are grijă de sănătatea lui, alegând cu atenție produse naturale. Lansarea gamei de produse Fresh 0.0 se bucură de o campanie de marketing completă ce cuprinde acțiuni de ATL (TV, Digital), BTL (activări, sampling-uri) și PR, plasări speciale și alte acțiuni specifice de Trade Marketing.

Noutăți în colecția Zarea Cocktail To Go



Zarea lansează în colecția Cocktail To Go două mixuri noi gândite de profesioniști, perfect echilibrate și aromate, pe bază de vin, cu un pic de fizz. Urmând trendul de premiumizare din segment, colecția promite să aducă gustul din bar în pahar și garantează echilibrul ideal dintre ingredi-

ente și constanță în gust. Zarea Bellini are un conținut de 30% sucuri de piersici, pere și zmeură, ceea ce îi conferă catifelare și prospețime. Zarea Spritz, cocktailul portocaliu ce animă orice petrecere, oferă savoarea vinului răcoritor într-un mix cu extracte de plante amare și portocale. În colecția Cocktail To Go se găsesc și gusturi precum: Hugo Clasic, Rosé & Tonic și Hugo Rosé, disponibile în litraje de 0,75L și 0,275L. Lansarea va fi susținută de execuții în magazine și promovare în digital.

CALITATE PREMIUM ÎN FIECARE CEAȘCĂ, DE 160 DE ANI

Cafea plină de aromă și savoare, de 160 de ani. Julius Meinl păstrează vii valorile culturii vieneze în fiecare ceașcă și promite o experiență desăvârșită a gustului, rafinament și servicii impecabile.

De la primul magazin de delicatese deschis în 1862, până la prima prăjitorie de cafea din Europa în 1877 și prezență în 70 de țări în acest moment, povestea Julius Meinl a însemnat mereu inovație și curiozitate pentru a prepara ceașca perfectă de cafea. Mai mult decât o evadare din cotidianul agitat, adevărata experiență vieneză poate fi tradusă prin momente de răsfăț, atmosferă relaxată, dar și respect pentru calitatea produselor. Julius Meinl este ambasador al Culturii Cafenelei Vieneze, o moștenire culturală unică în lume, unde servirea impecabilă și calitatea desăvârșită sunt completate de o ambianță rafinată și caldă, care îmbie la un moment de tihnă. Cultura Cafenelei Vieneze a fost inclusă pe lista Patrimoniului Cultural Mondial UNESCO în 2011.

Acum fiecare dintre noi se poate bucura de un moment autentic vienez Meinl, chiar și în confortul propriei case. Gama de retail Julius Meinl – cafea boabe, cafea măcinată sau capsule – poartă cu mândrie moștenirea calității și a bunului gust, în dorința de a satisface și cele mai rafinate gusturi.

Gama Premium Collection propune două sortimente potrivite atât pentru iubitorii de espresso, cât și pentru cei care preferă rețetele cremoase cu lapte. Realizate din boabe selectate cu grijă din cele mai importante plantații din Brazilia și America Centrală, Espresso Arabica și Caffè Crema Selezione sunt certificate Rainforest Alliance și garantează adevărata experiență vieneză oriunde, acasă sau la birou.

Produsele Julius Meinl sunt disponibile în marile lanțuri de magazine, dar și pe site-ul celui mai mare retailer online. Mai multe informații despre produse și istoria brandului sunt disponibile pe <https://juliusmeinl.com/ro>.



Ilie Galben, upgrade pentru un business lăsat moștenire

În familia Galben din Ilva Mică se produce palincă din anul 1946, când Ilie Galben aducea de la Viena primul cazan. Moștenirea lăsată de cazangiul satului este dusă mai departe de nepotul acestuia, Ioan, alături de soția sa, Mihaela, ale căror ambiții sunt mari: vor să transforme un produs autentic și cu un puternic gust local într-un brand național.

De Alina Stan.

Ilie Galben, născut în satul Feldru din județul Bistrița Năsăud, s-a ocupat cu producerea palincii încă din tinerețe, însă s-a hotărât să transforme pasiunea într-o afacere abia la întoarcerea de pe front, în 1944. Astfel, în 1946, însoțit de un prieten, călătorește la Viena de unde achiziționează un cazan pentru distilat cu o capacitate de 120 de litri. L-a transportat cu trenul înapoi în România, iar în 1947 a obținut autorizație pentru distileria sa. De atunci, cazanul a funcționat fără întrerupere până în 1993, la moartea lui Ilie Galben. Producția a fost continuată de fiul său, Ioan, pentru încă 2-3 ani, după care cazanul a fost demontat și depozitat în podul casei.

În 2009, nepotul lui Ilie Galben, Ioan, a scos vechiul cazan din podul casei bunicului și l-a pus din nou la treabă. „Înainte de această afacere ne ocupam cu o firmă de construcții, dar a venit criza și apoi am stat și ne-am gândit ce am putea face care să nu implice un volum așa de mare de angajați, furnizori, clienți care nu plătesc, cu termene de plată lungite. Vorbeam cu Ioan că la pensie asta vom face, dar momentul a venit mai repede, am început într-o joacă și ea a dus la ceva mai serios. La un moment dat, ne gândeam să recondiționăm cazanul și ne-am apucat de treabă. Cam aceasta a fost singura legătură cu domeniul”, povestește Mihaela Galben, cofondatoare Ilie Galben.

Decizia de a da o formă businessului a venit puțin mai târziu, prin 2012-2013, când Ioan a refăcut toată documentația pentru reautorizarea distileriei. „Partea aceasta a fost una foarte stufoasă, impredictibilă. Făceam dosarul și când mergeam să îl depunem ne trezeam că ne trebuie alte documente. Instituțiile nu discută între ele și nu colaborează. Partea birocratică a fost un impediment, mai ales că nu aveam experiență în domeniu și nu aveam nici pe cine să întrebăm.

Am pornit la drum cu resurse proprii, am început ca un hobby, deci nu am calculat care a fost valoarea investiției inițiale”, își amintește Mihaela.

Tradițional 100%

Pe lângă recondiționarea cazanului, soții Galben au luat decizia de a construi un nou corp de clădire separat de vechea casă, folosind materialele de construcție care au aparținut șurei și grajdului. Ioan l-a urmărit pe bunicul său cum producea palincă încă de când era copil, iar acum duce mai departe inclusiv metoda de producție și rețetele moștenite. „Păstrăm toate operațiunile tradiționale, facem focul cu lemne, fructele fermentează în căzi de lemn, maturăm în butoaie de lemn, clădirile în care e acum cazanul sunt ridicate din materiale reciclate”, afirmă antreprenoarea.

Au funcționat cu un singur cazan până în anul 2020, când o familie de meșteri a manufacturat al doilea recipient din cupru pentru o dublă distilare, astfel încât, în final, palinca să aibă 48 de grade, iar oferta să devină mult mai diversă. „Noi am aplicat pentru autorizația cea mai mică, pentru o microdistilerie, ceea ce presupune că avem voie să producem în limita a 10 hectolitri de alcool pur pe an. Beneficiem astfel de acciză scăzută la jumătate. Preconizăm că la anul vom trece de acest prag de producție”, explică Mihaela.

Au produs la început palincă din prune, pere și mere, acestea fiind fructele pe care le găsesc preponderent în zonă, adăugând ulterior sortimente din caise, gutui și cireșe. Producția începe undeva în luna septembrie și se încheie în luna ianuarie, când urmează procesul de distilare. Ulterior, palinca este îmbuteliată în sticle pictate și decorate manual cu motivul păunului grăniceresc și cu alte motive specifice costumului popular



din zonă. „Achiziționăm sticlele și vopseaua din Franța, dopurile din Portugalia, ceara pentru dop din Bistrița-Năsăud. Desenul de pe sticlă este o coadă de păun stilizată. Sticla are la gât și un ciucure și reprezintă ciucurii de pe pieptarul băieților. Feciorii neînsurați trebuie să iasă în evidență precum un păun. Am vrut să facem un design etnic, dar care să nu strige România. În momentul în care vezi produsul, știi că e ceva etnic”, susține Mihaela.

În prezent, capacitatea de producție este de 4.000 de sticle pe an, iar vârful vânzărilor este atins în perioada sărbătorilor de Crăciun și de Paște, atunci când Ilie Galben comercializează 50-60% din stoc. Potrivit ultimelor date financiare disponibile, în 2020 cifra de afaceri a depășit pragul de 30.000 de euro, iar profitul a fost de 10.200 de euro.

În prezent, produsele sunt comercializate în magazinele specializate de băuturi și în câteva restaurante din București, Brașov și Cluj, la care se adaugă magazinele din incinta aeroporturilor din România. Gama de preț este cuprinsă între 150 și 300 de lei. Cel mai scump produs este palinca de gutui, în timp ce sortimentele

din pere, mere și prune se încadrează într-o gamă de preț inferioară. „Dacă ar fi să facem un profil, avem pe de o parte cumpărătorul și pe de altă parte consumatorul. Cumpărătorul este cel care oferă un cadou, pentru că ambalajul este unul spectaculos. Are venituri peste medie, cu studii superioare, din mediul urban, cu vârsta între 30-50 de ani. Consumatorul nou, care acum încearcă distilatul românesc, apreciază foarte mult gutuia și caisa pentru că sunt mai aromate. Cea de mere este la coada clasamentului, însă la egalitate cu pruna în vânzări. Pandemia nu a schimbat gusturile consumatorilor, dar din ce în ce mai multă lume vrea să încerce distilate românești. Încep să dea o șansă și produselor românești”, detaliază antreprenoarea.

Provocări și planuri, la aceeași masă

Pe lista investițiilor substanțiale bugetate pentru acest an se regăsesc finalizarea spațiului de producție și achiziția materiei prime, zone spre care va fi direcționată suma de peste 100.000 de euro.

„Din păcate, problema materiei prime este și ea pe listă. Producătorii români de fructe au producții mici, pe suprafețe restrânse și nu putem avea o predictibilitate nici a cantității de fructe, nici a prețului. Avem și contracte fixe și contracte punctuale. Lucrăm permanent cu 5 producători. De când cu pandemia, avem probleme și pe partea de sticlă, dopuri, etichete, trebuie să plasăm comanda și abia peste 6-7 luni ni se livrează. Trebuie să fii foarte organizat în acest business. La noi însă e relativ simplu, pentru că avem producție mică, nu ne comparăm cu marii jucători”, punctează Mihaela.

Scumpirea materiei prime se va reflecta, cel mai probabil, și în prețul final al produselor Ilie Galben. „Anul acesta ne așteptăm la creșteri mari de prețuri la fructe. Toată lumea este în așteptare. S-au scumpit sticlele, aveam un colaborator pentru sticlă în Ucraina care a fost nevoit să închidă. Vrem să fim cât se poate de agili și flexibili, este singura strategie. Te orientezi, atât poți face. Situația aceasta se va reflecta și în costul final al produselor. Nu am operat încă scumpiri pentru că avem produse pe stoc de anul trecut, dar în funcție de ce prețuri vor fi la fructe anul acesta, sigur vom fi nevoiți să mărim și noi”, completează antreprenoarea.

Dacă privește într-un orizont de 2-3 ani, cofondatoarea Ilie Galben vorbește despre o distribuție mult extinsă pentru brandul de palincă la nivel național, dar nici varianta exporturilor nu este exclusă. „Nu vom fi în retailul modern pentru că nu avem capacitatea de producție necesară. În prezent, suntem în peste 20 de locații și vrem să ne extindem mai mult pe zona băcăniilor, în special în zonele turistice neexploatare până acum de noi, precum Iași, Sibiu, Timișoara, Arad, Constanța. Ne gândim și la partea de export, asta după ce vom reuși să avem o capacitate de producție mai mare. Ne uităm la piața asiatică, sunt mari consumatori de distilate fine, naturale”, spune Mihaela. ■

Înghețata, evoluții competitive între impuls și consum casnic

Deși o categorie de impuls, pandemia a dat o nouă față pieței de înghețată, favorizând creșterea produselor destinate consumului casnic. Chiar dacă trendul s-a menținut și anul trecut, 2022 va veni cu o schimbare de direcție, „vedetă” fiind produsele de impuls. În plus, pentru anul acesta, lupta producătorilor se duce pe mai multe fronturi, de la sezonabilitate la umbra lăsată de retragerile de înghețată din cauza oxidului de etilenă, dar mai ales în contextul creșterii prețurilor. **De Andra Imbrea.**



In ultimul an, categoria de înghețată a rămas pe un trend ascendent, bifând o creștere de 5,9% în valoare, în timp ce în termeni volumici vânzările au rămas la un nivel constant, potrivit datelor de audit furnizate de NielsenIQ pentru perioada martie 2021 - februarie 2022 versus perioada similară a anului trecut. În ceea ce privește segmentarea pe tipuri de produse, cea mai bună evoluție a fost înregistrată de formatul multipack, care a avut o creștere de 25,8% în valoare și 28,1% în volum. O evoluție pozitivă a raportat și înghețata de impuls, cu un avans de 6,6% în termeni valorici și 3,5% în termeni volumici. La polul opus se poziționează segmentul de produse take home care a scăzut cu 0,4% în valoare și 6,5% în volum. Dinamica negativă poate fi pusă însă pe seama relaxării restricțiilor și consumului în afara casei, produsele de impuls deținând supremația în piața de înghețată, cu o cotă de 53% în termeni valorici. În cadrul Macromex, pe segmentul de impuls ambalat, cele mai apreciate formate sunt înghețata pe băț, urmată de cea la cornet, cutie și pahar. „În segmentul take home, lucrurile stau diferit, pentru că formatul predominant, indiferent de brand, este caserola, dar cu variații de cantitate – de la 420 ml până la 2.000 ml. Dacă ne raportăm la branduri, Corso și-a menținut și în 2021 poziția de lider de piață, fiind cea mai consumată

marcă de la noi din țară”, explică Simona Pavel, Brand Manager ICE Cream Macromex. Pentru TopGel, monoporțiile, gramajele mici și înghețata de impuls sunt în topul preferințelor consumatorilor. „Pentru segmentul nostru de piață, înghețata este o plăcere rapidă, nu este ceva programat, de aceea este foarte important să fii prezent în fața consumatorului la momentul oportun”, explică Bianca Popa, Director de Marketing TopGel.

Unilever observă o tendință crescută a consumului de înghețată in-home, mai ales în condițiile livrării la domiciliu, multipack-urile (pachete cu înghețată pe băț sau înghețată la cornet) având o creștere semnificativă de două cifre în 2021 față de 2020. „Pe de altă parte, relaxarea restricțiilor a îndemnat oamenii să își reia treptat obiceiurile și să se bucure de înghețată așa cum o făceau și înainte. De asemenea, segmentele de înghețată pe băț sau înghețată la cornet își mențin importanța în cadrul pieței și aduc creșteri semnificative. Nu în ultimul rând, observăm o extindere din ce în ce mai mare a consumului de înghețată artizanală, combinată cu experiența socială pe care o ai când ieși împreună cu cei dragi la o plimbare. Din punct de vedere sortimente, trendurile sunt similare, cu accent pe vanilie, ciocolată, fructe, nuci și cu o mai mare inventivitate în combinații de arome la înghețata artizanală”, spune Ionuț Ilie, General Manager Ice Cream Unilever South Central Europe.

De partea cealaltă a baricadei, Feliciu Paraschiv, proprietarul Paco Supermarkets, care are listați cinci producători de înghețată în magazinele sale, vorbește despre o dinamică negativă pentru piața de înghețată (-4%) în 2021 versus anul precedent. „Trendurile de consum la înghețată se păstrează de mai mulți ani în sensul cunoscut, cele mai mari volume fiind la înghețata pe băț și vafe, urmând apoi cornețele, torturile, care au cumva o sezonabilitate mai largă pe parcursul anului, iar pe ultimul loc înghețata sandwich cu biscuite și alte inovații nu tocmai reușite. În rețeaua noastră, consumatorii se îndreaptă cu predilecție către brandurile de top, respectiv Algida, Betty Ice, Nestlé, Corso și, pe ultimul loc, înghețata low price, care rămâne totuși un must-have”. Tot în 2021, în cadrul Paco Supermarkets s-a putut observa o migrare a vânzărilor

spre gramajele mari, consumate acasă, precum și o reticență a shopperilor de a consuma înghețată pe stradă, puse pe seama riscului de infectare cu COVID-19. „Din experiența noastră, am observat că peste 90% din înghețată pe băț și la cornet se consumă imediat după cumpărare, mai exact la ieșirea din magazin”, explică acesta.

Mărcile private continuă să câștige teren

În comparație cu alte categorii de produse, unde principalii producători din piață dețin cea mai mare pondere, în cazul înghețatei se remarcă o segmentare echitabilă între brandurile de producători și produsele private label. Astfel, primii cinci jucători din industrie dețin 41% din volumul de înghețată comercializată, în timp ce mărcile private au un procent de 46% din total piață. Lucrurile se schimbă însă când vine vorba despre cota de piață în valoare: mărcile private adună 28% din piață, în timp ce primii cinci mari producători își adjudecă 54%. Totuși, evoluția pozitivă a mărcilor private, inclusiv în categoria de înghețată, atrage interesul și chiar schimbă prioritățile de business ale unor jucători din piață. Este cazul Ice Dyp, producător din Timiș, nou intrat în top cinci jucători și care a reușit să surclaseze TopGel în 2021. Astfel, cu un procent de 5% din totalul cifrei de afaceri provenind din vânzările de marcă privată, Ice Dyp are planuri ambițioase în această direcție. „Investițiile recente în echipamente moderne de fabricație, care ne-au mărit capacitatea de producție la circa 150 - 170 de tone de înghețată pe zi, alături de un mai mare accent pus pe controlul calității, accent ilustrat cel mai bine de recent obținutele certificări ecologice și IFS Food, demonstrează o atenție sporită din partea noastră acordată sectorului de marcă privată și, în general, comerțului modern”, spune Alexandru Costache, Executive Manager Ice Dyp, care mai spune că există demersuri susținute atât pe plan intern, cât și extern în această direcție. Mărcile private de înghețată se situează în zona double digit, atât în valoare, cât și în volum și în cadrul Profi. „Gama prim preț deține în continuare o pondere semnificativă și nu ne așteptăm să scadă anul acesta, ajutată fiind și de creșterile de preț din ultima perioadă”, explică Florin-Adrian Balaban, Senior Buyer Processed Meat and Frozen Profi România.

Între discounteri și comercianți tradiționali

Dacă ne referim însă la canalele de vânzare, cea mai bună evoluție raportată în intervalul analizat, atât în termeni valorici, cât și volumici, a înregistrat-o canalul de discount (+20,9% și 13%), canalul care și-a menținut performanța încă de la începutul pandemiei și care a devenit al doilea cel mai relevant pentru această categorie, cu o cotă de piață de 21% în valoare și 34% în volum. Pe primul loc în vânzarea înghețatei rămâne însă comerțul tradițional, cu 39% în valoare și 34% în volum. Anul 2021 și-a pus amprenta asupra acestuia, canalul independent raportând o scădere de 6% în volum și o stagnare în valoare. Revenind la evoluții pozitive, acestea

s-au putut remarca și la nivelul canalului de convenience și benzinării (+16,7% în valoare și 11,5% în volum). În același timp, supermarketurile au rămas constante în termeni valorici (+0,4%), dar au scăzut în termeni volumici.

„Într-adevăr, zona de modern trade s-a extins în ultimii ani, dar asta nu a însemnat că traditional trade-ul a fost neglijat, ci din contră, în fiecare an încercăm să fim cât mai prezenți la raft, indiferent de canalul de distribuție”, spune Simona Pavel (Macromex). Comerțul tradițional rămâne piatra de temelie și pentru TopGel, prezent preponderent pe acest canal de vânzare. „Suntem mai confortabili cu ideea de a nu avea un singur client sau doi care să realizeze majoritatea vânzărilor. Normal că și în acest caz există clienți mai mari și mai mici, dar încetarea colaborării cu unul din ei nu ne poate afecta în mod decisiv activitatea”, explică Bianca Popa. Unilever, în schimb, observă o creștere a comerțului modern și a magazinelor de proximitate, în timp ce pentru Ice Dyp, distribuția prin canale tradiționale de vânzări pierde an de an teren în detrimentul distribuției moderne, prin supermarketuri, hypermarketuri, mării discounteri. „Ne propunem să creștem odată cu piața, pe segmentele aflate în expansiune. Putem avea o creștere organică, sustenabilă în aceste zone, dar și în sectorul de marcă privată. Cred că 2022 va fi definitoriu pentru noi din acest punct de vedere”, spune Alexandru Costache (Ice Dyp). Un caz aparte este producătorul local Friddi, care are o categorie de produse destinate special retailului. Friddi colaborează încă din 2020 cu Mega Image, din 2021 cu Freshful, KooKoo Grocery, Bolt Market, iar din 2022 cu Ototo și Real Foods și a reușit performanța de a-și dubla vânzările în 2021, atât în urma acestor parteneriate, cât și datorită magazinului fizic și propriului website.

De la premium la „sănătos”

Dacă ne referim la trenduri, „sănătos” și „premium” sunt cuvintele care stau pe buzele tuturor jucătorilor. „Dacă despre produse premium vorbim de ceva timp încoace, trendul de «sănătos» rămâne o nișă în această categorie, chiar dacă vorbim de un consumator tot mai avizat și în căutare de produse premium, atribut ce va fi tot mai important pentru generațiile noi”, susține Liliana Bock, Marketing Manager Maresi Foodbroker.

„Într-adevăr, a început și în România, mai ales în zona urbană, să se diferențieze un public cunoscător, un public care citește cu atenție etichetele și care știe ce caută. Noi avem o gamă premium, care se adresează acestui public - Illusion. Diferențele pornesc chiar de la ambalaj, apoi rețeta este diferită, în sensul că ne dorim să ne apropiem cât mai mult de înghețata de gelaterie și folosim chiar aromele specifice: fistic, whiskey, arahide, caramel, ciocolată intens amăruie”, completează și reprezentanta TopGel. Nu aceeași este direcția și pentru produsele plant-based, „România fiind în continuare o piață destul de mică, foarte nișată, nu am văzut potențial, momentan, pe acest segment”, mai punctează Bianca Popa. Despre

Înghețată

Canale de vânzare	Evoluție		Creșterea prețului	Importanța canalului de vânzare	
	Valoare	Volum		Valoare	Volum
Total piață	5,9%	0,8%	5,0%	100%	100%
Hypermarket	2,8%	-3,1%	6,1%	14%	13%
Supermarket	0,4%	-5,3%	6,0%	10%	7%
Minimarket	8,7%	-2,9%	12,0%	12%	9%
Benzinărie	16,7%	11,5%	4,6%	3%	1%
Discounter	20,9%	13,0%	7,0%	21%	34%
Comert tradițional	0%	-6%	6%	39%	35%

Segmentarea categoriei pe tipuri de produse

	Evoluție		Creșterea prețului	Cotă de piață	
	Valoare	Volum		Valoare	Volum
Total categorie	5,9%	0,8%	5,0%	100%	100%
Take home (casolete, neporționate)	-0,4%	-6,5%	6,5%	35%	46%
Impuls (cornet, băț etc)	6,6%	3,5%	3,0%	53%	43%
Multipack (cutii)	25,8%	28,1%	-1,8%	12%	11%

Top producători (în ordine alfabetică)

	Cotă de piață	
	Valoare	Volum
Food Union	54%	41%
Ice Dyp		
Macromex		
Nestlé		
Unilever	28%	46%
Mărci private		

Top branduri

	Cotă de piață	
	Valoare	Volum
Betty Blue	23%	15%
Corso		
Lido		
Magnum		
Napoca		

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

Sursa: NielsenIQ

premiumizare vorbește și reprezentanta Macromex, care adresează acest segment prin brandurile Häagen-Dazs și La Strada. În portofoliul companiei se numără și Alpro, care acoperă nevoia de plant-based, însă Simona Pavel spune că piața din România nu este încă la același nivel cu țările occidentale. „Estimăm o creștere în următorii ani, care nu este de neglijat”. Un trend accentuat de pandemie, consumul de produse „sănătoase” se remarcă și în cadrul Profi, prin urmare și planurile retailerului sunt în această direcție. „Dacă până anul acesta am fost mai conservatori, acum am dorit să ieșim puțin din această zonă. Am adus aproximativ 40 de produse noi printre care și bio, fără lactoză, fără zahăr. Am extins colaborarea cu furnizori locali, am adus mai multe produse exclusive și am îmbunătățit rețetele pe marcă proprie”, spune Florin-Adrian Balaban. În cadrul Unilever, trendul de premiumizare se reflectă în performanțele foarte bune ale brandurilor premium și affordable premium din portofoliu,

precum Magnum, Ben & Jerry's, Betty Blue. „Observăm și în piață că aceste segmente cresc în defavoarea segmentului mainstream. Trendul alimentației sănătoase se resimte și în categoria de înghețată și, specific, în rezultatele brandului nostru de înghețată fără zahăr adăugat, Lido, care crește an de an. Tot la acest capitol, am lansat inovații pentru consumatorii care adoptă un stil de alimentație vegan, oferindu-le totodată și experiența unei înghețate care să le răsfete simțurile. Este o nișă în creștere, unde în fiecare an venim în întâmpinarea consumatorilor cu sortimente noi”, explică Ionuț Ilie. Și noile game de produse premium Triple Magic, Maxi Magic și Bio ale Ice Dyp au o „ascensiune îmbucurătoare”. „Este adevărat că ele vin să acopere o nișă total neexploată de producătorii autohtoni. Suntem singurul producător de înghețată de pe piață certificat ecologic. Chiar și așa, nu putem să nu salutăm apetența consumatorului român pentru astfel de produse premium, acest lucru dovedind atât o tendință de maturizare a pieței, cât și un semnal pozitiv de aliniere la tendințele de consum europene. În aceeași direcție am constatat o creștere semnificativă a vânzărilor de produse multipack, în zona lanțurilor mari de retail, preferate fiind aceleași produse premium în detrimentul celor regular quality. Da, credem în maturizarea pieței în această direcție. E o evoluție normală”, consideră Alexandru Costache, care mai spune că tendința se va accentua odată cu creșterea puterii de cumpărare a populației și la fel se va întâmpla și cu indicatorul de consum pe cap de locuitor. Cât pentru zona de produse „sănătoase”, producătorul are deja în stadiu de cercetare atât o gama de înghețată low calorie, una fără zahăr adăugat și una pentru consumatorii cu intoleranță la lactoză. Există premisele ca, începând de anul viitor, o parte din aceste produse să se regăsească atât în zona de private label, cât și în gama uzuală Ice Dyp, chiar dacă va mai dura o vreme până ce ele se vor îndrepta spre zona de mainstream, fiind în momentul de față nișate. În schimb, pentru Maresi Foodbroker, produsele „sănătoase” cresc de la un an la altul, fie plecând de la nevoi, intoleranțe sau diverse alte afecțiuni ce necesită diete, fie pornind de la preocuparea pentru o alimentație sănătoasă și educație. Dar oricât ar crește, încă nu reprezintă o piață relevantă ca mărime. „Avem atât înghețate bio, cât și produse fără aditivi, fără coloranți și arome. Ele își fac încet o piață în România, dar din păcate nu toți retailerii acceptă să le acorde timp pentru a ajunge cunoscute și, evident, să ajungă să performeze. Ele ar avea nevoie de timp, de investiție în educarea consumatorului și, nu în ultimul rând, spațiu mai mare la raft. Dar cum toate resursele sunt limitate, e greu. Și chiar dacă noi am vrea să le promovăm, ele își găsesc mai greu locul”, spune Liliana Bock.

Un an marcat de retrageri de produse

Pentru Unilever, trendul pozitiv înregistrat la nivel de piață s-a reflectat și în vânzările de înghețată, câștigând aproape 1 punct procentual cotă de piață față de 2020.

Și pentru Macromex, 2021 a fost unul bun, cu creșteri față de anii anteriori, în ciuda tuturor provocărilor întâmpinate în sezonul trecut. „Din fericire, putem spune că în ultimii doi ani am avut vânzări constante și similare cu perioada de dinainte de pandemie, mai ales în sezonul cald. Este adevărat că ele fluctuează în funcție de evenimentele externe, însă pentru noi, diferențele nu au fost atât de mari, cu impact la nivel de business. Ne cunoaștem îndeajuns de bine publicul încât să-i putem identifica nevoile, lucru care determină ofertarea, portofoliul de produse și timeline-ul. În plus, trebuie luat în considerare faptul că produsul nostru este unul de impuls, cu o valoare de cumpărare mică și foarte accesibil, din acest motiv vorbim despre fluctuații destul de mici”, spune și reprezentantul TopGel.

Pe de altă parte, Ice Dyp susține că vânzările aferente anului 2019 reprezintă încă un reper greu de atins pentru întreaga industrie a înghețatei, nu doar pentru Ice Dyp. „Plasată într-o perspectivă mai largă, în contextul unei economii globale puternic afectată de pandemia de COVID-19, industria românească de înghețată nu avea cum să se sustragă contracției generale constatate după 2019. Tocmai de aceea, pe fondul acestei scăderi inerente a volumelor, compania noastră face la momentul de față eforturi pentru a-și diversifica într-o mai mare măsură canalele de distribuție și pentru a accesa în felul acesta noi piețe de desfacere”, susține Alexandru Costache. „Să spunem că 2021 a fost un an total atipic, mai dificil”,

este de părere Liliana Bock care adaugă că 2020 nu poate fi un an de referință pentru că vânzările au fost mult influențate de contextul pandemic, iar bugetul de cheltuieli al familiei a fost în mod clar altfel distribuit. Pe lângă sezonabilitate și impactul pandemiei, 2021 a venit la pachet și cu un val de retrageri a produselor de înghețată din cauza oxidului de etilenă care a afectat, în mod direct, întreaga piață prin reticența și neîncrederea consumatorilor în astfel de produse. „Impactul pe piața locală a fost cu atât mai pronunțat cu cât consumul nostru de înghețată pe cap de locuitor se situează undeva la jumătate din media europeană. Pe fondul unei economii aflate în contracție ca urmare a efectelor pandemiei, un astfel de incident nedorit afectează toți producătorii, fără excepție”, explică Alexandru Costache (Ice Dyp). Mai mult, TopGel susține că această neîncredere s-a extins și la colaboratori, care au devenit mai reticenți decât clienții finali, de teama de a nu fi, la rândul lor, afectați. „Criza nu a fost suficient de bine explicată în spațiul public și dificil de înțeles de către audiență, așadar publicul a devenit o perioadă reticent în a mai cumpăra înghețată. Nu vorbesc doar de brandul nostru, ci despre înghețată în general. Iar pentru că veștile rele circulă repede, s-a reținut doar impactul negativ, fără a se mai ține cont de detalii”, spune Bianca Popa. „Oricum în România înghețata este un produs extrem de sezonier, deci nu a fost o «mare pierdere» pentru consumator. Dar a fost una enormă pentru piață”, susține și



Consumul casnic de înghețată

După anul 2020, în care pandemia a adus o creștere importantă în consumul casnic de înghețată, 2021 a venit cu o stagnare în categorie. Volumele cumpărate pentru consumul casnic în 2021 au rămas mai degrabă constante față de 2020 (-1,6%). De asemenea, prețul mediu al înghețatei a continuat să crească în același ritm cu anul precedent, ajungând la 12,9 lei/kg în 2021. Aproape 7 din 10 gospodării au cumpărat cel puțin o dată înghețată pentru consumul acasă pe parcursul anului trecut. Deși numărul de cumpărători a rămas mai degrabă constant față de 2020, comportamentul de cumpărare s-a modificat: frecvența medie de achiziție a crescut, în timp ce cantitățile medii puse în coș au scăzut cu 9,2%. În ceea ce privește tipurile de înghețată consumată acasă, cea mai dinamică creștere volumică s-a înregistrat în rândul variantelor baton și vafă, fiind urmate de rulada de înghețată și înghețata pe băț. Totuși, caserola rămâne varianta preferată pentru consumul casnic, cu o pondere în volum de peste două treimi, urmată de înghețata la cornet și cea pe băț. Discounterii reprezintă în continuare pionul principal al categoriei de înghețată pentru consumul casnic. Dezvoltarea mărcilor private face ca acest canal să dețină cea mai mare pondere. 4 din 10 familii au cumpărat cel puțin o dată înghețata de la discounteri pe parcursul anului 2021. Mărcile private continuă să își consolideze poziția puternică în categorie, ajungând la o cotă de piață valorică de 56,5%.

Sursa:



Liliana Bock. „În ceea ce privește situația cu oxidul de etilenă, sperăm că nu se va mai repeta în viitor. Producătorii cu care colaborăm ne-au garantat că a fost și va rămâne o situație singulară, întrucât au luat extra măsuri de protecție și de verificare a calității, pentru ca astfel de incidente să nu mai aibă loc. Așadar, nu preconizăm alte retrageri de înghețată din magazine”, susține și reprezentanta Macromex, companie care s-a confruntat în mod direct cu această problemă.

Sezonalitatea, piatra de moară a pieței

Cea mai mari provocare a categoriei de înghețată rămâne sezonalitatea, vremea fiind principalul factor care influențează consumul de înghețată. „Un iunie mai ploios sau o vară mai călduroasă va impacta decizia consumatorului în continuare. Acest obicei de consum este unul destul de bine sedimentat în rândul românilor, fapt bine cunoscut la nivel de industrie și destul de dificil de schimbat, inclusiv printr-un proces activ și susținut de educare și comunicare în acest sens”, spune Bianca Popa (TopGel). Ionuț Ilie (Unilever) crede în continuare că există un potențial uriaș în perioadele de extra-sezon, când penetrarea categoriei de înghețată scade de 4 ori față de perioadele de vârf din timpul anului. „Există totuși semne încurajatoare ale unui consum crescut al înghețatei acasă și ne concentrăm

eforturile în capitalizarea acestui trend”, spune acesta. Un alt semn al sezonality este că, în momentul în care apar pepenii românești la un preț cu mult sub cei de import, vânzările de înghețată scad semnificativ, consideră Feliciu Paraschiv. Totodată, în zilele ploioase vânzările de înghețată scad cu cel puțin 50% în volum. „Remarcăm faptul că torturile de înghețată au o sezonality mult mai largă, ele fiind prezente în spațiile frigorifice de congelare alocate pe tot parcursul anului. Creșterea este pozitiv indusă de vreme în principal, de campaniile de marketing, de branding și de modul de expunere în magazine”, explică acesta. Profi oferă o perspectivă mai optimistă, mai ales în condițiile în care în acest an a început sezonul cu o lună mai devreme. „Iarna și toamna, consumul este infim, chiar dacă am încercat să facem promoții extrem de agresive în această perioadă. Însă anul acesta ne așteptăm să avem o performanță mai bună decât în 2021. Românii vor ieși mai mult din casă, vor fi mai activi și implicit vor consuma mai multă înghețată de impuls, aici ajutându-ne și proximitatea noastră față de clienți”, spune Florin-Adrian Balaban.

Estimări 2022 și creșteri de preț

La nivelul pieței de înghețată, în perioada martie 2021 - februarie 2022 versus perioada similară a anului trecut, prețurile au crescut cu 5%. Creșteri sunt estimate și pentru acest an, mai ales în contextul economic actual, în care materia primă devine mai scumpă, iar stocurile mai limitate. „Vorbim despre o serie de reacții economice în lanț care se răsfrâng asupra tuturor businessurilor, indiferent de industrie”, spun reprezentanții Macromex care estimează un trend ascendent pentru piață în acest an, în special pentru categoria de impuls și pentru segmentul premium. Și Unilever estimează o revenire a pieței pe un trend crescător odată cu începerea sezonului, mai ales după o scădere a pieței în primele luni ale anului 2022. „Probabil vom încheia anul cu o creștere mai timidă față de cea de anul trecut. Sunt destule necunoscute care nu știm cum vor afecta anul acesta piața. Pe de o parte, putem menționa creșterea costului energiei care pune presiune pe începerea/închiderea sezonului de înghețată mult mai târziu, respectiv devreme. Și mai este vremea, despre care putem spune că este factorul imprevizibil din fiecare an”, adaugă Ionuț Ilie. Cât despre creșterea prețurilor produselor, reprezentantul Unilever spune că nu pot ignora aceste costuri, care vor fi integrate în business. Și reprezentanții Ice Dyp așteaptă o întoarcere la normalitate, însă în aceste condiții preconizează creșteri de prețuri la nivelul pieței și intenționează să majoreze prețurile cu un quantum care să îi permită să rămână sustenabil. „Furnizorii de înghețată ne-au anunțat creșteri de prețuri între 7% și 10% recomandându-ne totodată marje cuprinse între 12 și 25%. Paco Supermarkets va păstra marja de adaos la nivelul la care businessul să rămână în parametrii minimi de profitabilitate, iar shopperii să fie impactați de un preț cât mai mic cu putință”, concluzionează Feliciu Paraschiv.

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:

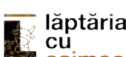
Partener principal



Partener sustenabil



Parteneri





Cum vor retailerii și producătorii să reaprindă vânzările de produse pentru grătar?

După doi ani în care pandemia a schimbat regulile și dinamica momentului de consum „la grătar”, existând sincope atât în zona de retail, dar mai ales la nivelul canalului HoReCa, producătorii și retailerii privesc cu ochi buni acest sezon, creșterile estimate fiind din zona double digit. Dincolo de potențialul în materie de vânzări, un aspect interesant vine din zona dezvoltării la nivel de categorii noi care răspund acestui moment de consum. **De Alina Dragomir.**

Dacă acum cinci ani vorbeam despre creșteri care ajungeau, în sezonul cald, până la 1.000% în funcție de produs, ultimii doi ani și-au pus amprenta asupra momentului de consum la grătar, care, prin definiție, este sinonim cu reuniunile de familie și întâlnirile cu prietenii. „Pandemia a redus activitățile sociale și, automat, a afectat consumul pe aceste categorii de produse. Mai mult, programul scurt al magazinelor din perioada stării de alertă a fost un alt factor care a influențat vânzările. Pe măsură ce restricțiile se ridică, revin pe trend crescător și cifrele, atât volumic, cât și valoric”, susține Valer Hancaș, Director de Comunicare și Public Affairs Kaufland România. Fără doar și poate, frecvența de cumpărare a produselor care adresează acest moment de consum este în creștere în timpul sezonului cald, comparativ cu restul anului, iar acest lucru se reflectă și la nivel de vânzări, indiferent că vorbim despre carne, sosuri, condimente sau grătare și

accesorii pentru grătar. Dacă ne referim strict la carnea pentru grătar, în magazinele Kaufland, în topul preferințelor cumpărătorilor se regăsesc articolele din carne roșie, cu o pondere de 15% în acest sezon din totalul vânzărilor de carne roșie, în timp ce carnea de pasăre reprezintă în jur de 4% din categorie. „Produsele din carne de pasăre pentru grătar sunt listate doar în intervalul aprilie-septembrie, însă pentru cele din carne roșie, vânzările se dublează în comparație cu restul anului. În plus, dacă vorbim despre segmentul de produse vrac, carnea roșie se clasează în topul preferințelor, reprezentând aproximativ două treimi din totalul vânzărilor, ca valoare”, mai punctează Valer Hancaș.

Focus pe preparatele din carne

Schimbarea stilului de viață și a obiceiurilor culinare, lipsa timpului preparării produselor, precum și interesul consumatorilor pentru un stil de viață echilibrat,



CREEAZĂ-ȚI MOMENTUL LA GRĂȚAR CU V6BBQ!

**V6BBQ PENTRU
PASIONAȚII DE
GRĂȚAR**



Produse pentru grătar		
	Dinamică MAT vs. MAT-1	
	Valoare (RON)	Volum (Kg)
Carne pentru grătar	1,0%	2,2%
Muștar	2,6%	2,7%
Ketchup	3,4%	9,9%
Condimente pentru grătar	-27,1%	-25,7%
Sosuri Barbeque	13,8%	32,5%

Carne pentru grătar				
Segmentare în funcție de tip	Cotă de piață MAT		Dinamică MAT vs. MAT-1	
	Valoare	Volum	Valoare	Volum
Mici și pastă de mici	51,7%	60,0%	-3,7%	-3,7%
Carne de porc	32,5%	25,2%	13,8%	13,8%
Carne de pui	10,8%	11,0%	1,2%	1,2%
Cârnați	5,3%	5,3%	-17,3%	-17,3%
Hamburgeri	0,7%	0,7%	-0,1%	-0,1%

Muștar		
Top mărci*	Cotă de piață MAT	
	Valoare	Volum
Mărci private	11,4%	22,1%
Bunătăți de la Bunica	76,7%	70,0%
Knorr		
La minut		
Mustardino		
Olympia	88,0%	92,1%
Total		

*Mărcile sunt în ordine alfabetică;

MAT = mart. 21 - feb. 22, MAT-1 = mart. 2020 - feb. 2021;

Retaileri monitorizați: Carrefour (hyper & super),

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

Metro, Penny, Profi.

Sursa:

RetailZoom

au contribuit în ultimii ani la creșterea cererii pentru produsele marinate și pentru produsele ready-to-eat. „Cu toate acestea, există în continuare o diferență substanțială între consumatorii de carne proaspătă, în general, și cei care preferă produsele gata pregătite pentru grătar, însă este important să reținem dinamica evoluției din ultimii ani”, punctează reprezentanții Smithfield România. Compania răspunde acestui moment de consum cu gamele „Bun de gătit”, „Porc ușor” și „Steak House – Preparate de Comtim”, fiecare dintre ele acoperind nevoi diferite. În gama „Porc Ușor”, în funcție de produse, vorbim despre un timp rapid de preparare, de 1-5 minute, în timp ce produsele „Steak House – Preparate de Comtim” sunt gata pregătite, ambalate în cantități mici și au un timp de pregătire de 10 minute. „Vedetele categoriei sunt micii și scărișca marinate. În preferințele consumatorilor Comtim, urmează segmentul de cârnați, care este poziționat astfel datorită ușurinței cu care aceștia pot fi gătiți. De asemenea, hamburgerul de porc este una dintre reușitele echipei”, adaugă reprezentanții companiei. Și în portofoliul Agricola există numeroase produse pentru grătar în timpul sezonului cald, precum pulpe dezosate, ciocănele sau aripi de pui, produse pe care le oferă toți producătorii ce activează în această piață, dar și un produs diferențiator - Cocoselul de Pădure pentru grătar. „Industria în care activăm este una de descompunere. Un pui nu poate fi vândut într-un

număr nelimitat de variante, din acest motiv, pentru noi, ponderea produselor pentru grătar rămâne aproximativ aceeași în timpul anului. Singura diferență o reprezintă destinația produselor și gradul de finisare a acestora. De exemplu, în timpul verii vindem un procent mult mai mare de pulpe dezosate către canalul HoReCa și către consumatorul final, spre deosebire de sezonul rece, când vindem un procent mai mare de pulpe cu os”, explică Raluca Simion, Category Manager Agricola.

Pentru Diana, vedetele sezonului de vară sunt produsele dedicate acestui moment de consum. „Avem un portofoliu de peste 400 de SKU-uri care este în permanență diversificat, completat. Pe lângă gama dedicată «Bun de grătar», avem și alte produse ce răspund acestui moment, precum micii, cârnații, dar și carne marinată, carne proaspătă feliată sau hamburgeri. Despre o variație a preferințelor și o migrație către diferite categorii de produse vorbim practic tot timpul. Așa că observația în calitate de producător este că trebuie să avem un portofoliu variat, adaptat, dar și ușor de readaptat în funcție de schimbările din piață”, susține Adina Crăciunescu, Managing Partner Diana.

Dincolo de parteneriatele pe care Diana le are cu partenerii din IKA și TT, produsele sunt listate și în magazinele proprii, rețeaua fiind prezentă în șase județe. „Prin urmare, în funcție de localizarea magazinului, obișnuințele și preferințele de consum, în sezonul de grătar, dar și în afara lui, produsele de grătar dezvoltă vânzări semnificative”, adaugă reprezentanta Diana.

Și pentru Vascar, companie care are o ofertă de peste 20 de sortimente dedicate acestui moment de consum, vânzările realizate în magazinele proprii reprezintă aproximativ 20% din volumul total în perioada de vârf a sezonului de grătar. „Intenționăm să creștem numărul de magazine Vascar cu minimum trei unități în acest an și să ne consolidăm prezența în modern trade, unde avem listate o parte dintre produsele noastre”, spune Vlad Ciuburciu, Director General Vascar.

Cum s-au reasezat categoriile complementare?

Pentru categoria de sosuri, „la grătar” este al treilea cel mai important moment de consum după cele două vârfuri din sezonul de Paște și Crăciun, cu creșteri anuale de peste 10% față de perioadele din extrasezon, susține Andreea Toloacă, Director Comercial Orkla Foods România. „Categoriile de ketchup și muștar sunt categorii mari și stabile și avem semnale că acestea vor rămâne o parte importantă a categoriei mari de sosuri. E adevărat că în ultimii ani se dezvoltă din ce în ce mai puternic aceasta categorie, unde există un mare potențial de creștere prin inovație, prin extinderea opțiunilor de gust”, mai punctează aceasta.

Dacă vorbim despre condimente, „cea mai extinsă piață de condimente și produse pentru grătar este cea din Statele Unite ale Americii, care a fost evaluată în 2019 la aproximativ 2,54 de miliarde de dolari. În Europa,

această piață se estimează că va atinge valoarea de 4,18 miliarde de dolari până în 2027”, precizează Cristina Ghiurluc, Director General Podravka România. Compania are ca produse dedicate Podravka Ajvar Clasic și Picant, mixurile de condimente Vegeta Natur, însă în portofoliu se regăsesc și alte produse care pot fi utilizate pentru acest moment de consum, cât și în cursul anului, precum Vegeta Bio, Vegeta Natur Legume, Vegeta Natur Găină, Vegeta Maestro Boia de ardei dulce, Boia de ardei iute, Piper Negru măcinat sau Boia Dulce afumată. „Necesitatea gătitului la domiciliu a revigorat în ultimul an magazinele, iar condimentele, mixurile de condimente, sosurile și marinadele au devenit instrumente pentru animarea meselor zilnice. În cazul acestui moment, pandemia a schimbat comportamentul deoarece ocaziile de consum au fost reduse drastic. Cu siguranță că produsele pentru grătar înregistrează cea mai mare rată de creștere din cursul anului în sezonul cald, însă este dificil de estimat această rată de creștere din cauza contextului general deosebit de instabil”, adaugă Cristina Ghiurluc. Pentru Kotanyi Condimente, efectele pandemiei s-au simțit poate cel mai puternic în zona condimentelor pentru grătar, mai ales din perspectiva HoReCa, iar

Ketchup			
Top mărci*	Cotă de piață MAT		
	Valoare	Volum	
Mărci private	15,8%	35,3%	Mărci private
Heinz	72,1%	55,5%	Heinz
La Minut			La Minut
Regal			Tomi
Tomi			Univer
Univer	87,9%	90,8%	Yoky
Total			Total

Condimente pentru grătar			
Top mărci*	Cotă de piață MAT		
	Valoare	Volum	
Mărci private	8,9%	6,4%	
Delikat	91,1%	93,6%	
Jamie Oliver			
Kamis			
Kotanyi			
V6 BBQ			
Total	100,0%	100,0%	

Sosuri Barbeque			
Top mărci*	Cotă de piață MAT		
	Valoare	Volum	
Mărci private	2,2%	2,0%	Mărci private
Develey	87,5%	93,6%	Develey
Heinz			Heinz
Hellmann's			Hellmann's
Spring			Olympia
V6 bbq			Spring
Total	89,7%	95,6%	Total

*Mărcile sunt în ordine alfabetică;

MAT = mart. 21 - feb. 22, MAT-1 = mart. 2020 - feb. 2021;

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

Sursa: RetailZoom®

estimările pentru 2022 s-au făcut cu prudență previziunilor pandemice, dar și cu experiența de vânzare din acești ani atipici. „Consumul pentru mixul de condimente crește cu precădere în perioada mai – octombrie, mai ales pentru gama dedicată grill. Cu toate acestea, toate produsele Kotanyi pentru grătar au o listare permanentă și înregistrează vânzări pe tot parcursul anului, ceea ce ne dovedește preocuparea consumatorului pentru gătitul la grill. Dacă vorbim despre rezultate concrete, creșterile pornesc din mai, cu o variație lunară de +40% față de primele luni ale anului”, spune Cristina Buruiană, Trade Marketing Manager Kotanyi Condimente. Sezonul de vară este considerat vârf pentru produsele dedicate grătarului și pentru Fuchs Condimente, companie care și-a propus și pentru anul acesta o creștere a cifrei de afaceri. „Există un start în cultura noastră – 1 mai, perioadă sărbătorită atât de furnizori, cât și de retaileri. Pentru noi, peste 50% din valoarea generată de produsele speciale dedicate grătarului este realizată în sezonul cald”, susține Anda Voicu, Marketing Manager Fuchs Condimente.

Un moment care prinde amploare și în alte categorii

Și retailerul Carrefour a ales să maximizeze potențialul acestui moment de consum, investind constant în gama de produse, pe care o completează cu inovații și articole specifice pieței locale. „Ponderea acestui moment de consum este una importantă, respectiv 25% din cifra pe care o realizăm cu articolele de sezon dedicate amenajării grădinii este reprezentată de această categorie de grătare și accesorii pentru grătar”, spune Anca Tăbăcuțu, Buyer Grădină Carrefour România.

Dincolo însă de zona de accesorii care prinde tot mai mult contur în rândul retailerilor prezenți pe piața locală, un segment care beneficiază de amploarea momentului de consum „la grătar” este cel al brânzeturilor. „Pentru moment, brânza de grătar beneficiază de atracția pe care o generează orice noutate, dar și de atașarea de un moment foarte bine fixat în obiceiurile noastre pentru timpul liber. După explozia inițială a numărului de articole în magazine, perioada de pandemie a adus niște rate de creștere apropiate de segmentele tradiționale de brânzeturi (4-5%), departe de creșterile obișnuite ale categoriilor noi. Acest lucru vine și din restrângerea numărului de persoane care au ieșit la grătar, dar și din tendința de a fi mai conservator în alegeri, în perioadele de incertitudine”, punctează Daniela Dumitrașcu, Marketing Director Delaco Distribution.

Deși vorbim despre un segment care are o pondere de sub 1% din total volume, în perioada de vară Delaco Distribution înregistrează o dublare a vânzărilor în categorie, lunile de vârf fiind iunie-august, cele tradiționale pentru ieșirile la iarbă verde și grătar.

„Produsele din brânză dedicate pregătirii la grătar au un potențial mare de creștere, fiind o categorie

Brânză pentru grătar și halloumi

Valoare (RON)	Dinamică MAT vs. MAT-1
Brânză pentru grătar	10,0%
Brânză halloumi	-8,1%

MAT = mart. 2021 - feb. 22, MAT-1 = mart. 20 - feb. 21

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

Sursa:
RetailZoom®

emergentă în piața din România. Consumul brânzeturilor la grătar începe să capete relevanță și în piața noastră, vânzările acestei game având o evoluție foarte bună în ultimii doi ani”, susține Anca Stoica, Marketing Director Hochland România.

Anul trecut, gama Delicii Calde s-a extins prin lansarea a două SKU-uri, Halloumi bloc și Halloumi Felii, care au intrat în portofoliu ca articole permanente. Camembert și Mix de brânzeturi, lansate încă din 2019, sunt articole sezoniere, fiind disponibile în perioada martie – octombrie. „Ponderea acestui tip de produse este mică la nivel de portofoliu, teameaua și cașcavalul rămânând cele mai importante categorii în România, chiar și în perioada verii. Potențialul de creștere însă este unul bun. Suntem încă în etapa de educare a consumatorilor și în etapa de convingere pentru a încerca astfel de produse. Unul dintre rolurile pe care și le-a asumat Hochland în această categorie este acela de a crea notorietatea acestui obicei de consum”, adaugă Anca Stoica.

Un sezon cu soare pe alea jucătorilor din piață

Pentru 2022 așteptările în materie de vânzări sunt optimiste, atât din perspectiva retailerilor, cât și a producătorilor. „Sperăm ca vremea bună, lipsa restricțiilor și reluarea activităților de socializare să readucă în atenția consumatorilor această categorie de produse. Preconizăm o creștere de cel puțin 10% a vânzărilor pentru acest segment, până la finalul anului”, susține Valer Hancăș (Kaufland).

Dacă ne referim la gama de grătare și accesorii, pentru Carrefour începutul de sezon a fost promițător, fiind pe un trend ascendent față de aceeași perioadă a anului trecut. „Dacă și vremea se va îndrepta cât mai curând, cu siguranță vom încheia sezonul cu un plus semnificativ”, punctează Anca Tăbăcuțu.

După doi ani atipici, în care impactul cel mai mare a fost în 2020 (-40% la nivel de vânzări), Vascar are așteptări mari pentru 2022. „În sezonul cald, volumul este și de 4-5 ori mai mare față de restul anului, așa că suntem optimiști. Consumul poate fi afectat însă de evoluția prețului la carnea de porc și vită. Nu trebuie să uităm nici creșterile de preț la utilități, ambalaje, mixuri, condimente, salarii, care impactează toate prețul produsului finit. O să aflăm adevăratul impact în momentul în care începe sezonul de vară. Cumpărătorul stabilește dacă și cât mai cumpără”, este de părere Vlad Ciuburciu.

Deși încă la început de drum, Ploo-n Gură, brand dezvoltat de Bogdan Colea, și-a setat să atingă volume de 70 de tone la export. „Pe partea de intern nu am decis încă dacă vom intra în competiție cu marii producători. Avem în portofoliu 11 SKU-uri, care sunt vândute fresh în supermarketurile La Cicoș și congelate pe piețele externe”, explică antreprenorul. Nefiind listat în rețelele moderne, focusul Ploo-n Gură va fi în continuare pe creșterea brandului prin intermediul partenerilor locali. Cât despre impulsivitatea vânzărilor, Bogdan este de părere că prețul final de cumpărare va fi cel mai important în perioada următoare.

Dincolo de oportunitățile de creștere pe piața locală, Transavia și Agricola vorbesc în termeni optimiști despre canalul de export. „Modelul de afacere integrat, de la bob la furculiță, și dezvoltarea sustenabilă au făcut ca Transavia să fie un jucător privilegiat, care a echilibrat piața internă cu exportul în creștere, înregistrat în ultimul an. Românii cumpără în fiecare lună peste 10.000 de pachete din gama Fragedo Vin Prietenii la tine din Carrefour, cora, Kaufland, Metro, Remarkt și Selgros. Ne așteptăm ca vânzările noastre să crească în continuare și chiar să accelereze, contând pe acțiunile noastre de promovare și pe volumele importante pe care le vindem la export”, spune Ciprian Oprea, Director Comercial Transavia.

„Estimăm că în acest sezon cererea va fi, cel mai probabil, mult mai mare decât în anii trecuți, mai ales la export, unde există în acest moment un exces de cerere datorită golului lăsat în piață de producătorii din Ucraina care mai mult ca sigur nu vor mai putea exporta până la încetarea războiului și intrarea în normal a țării”, susține Raluca Simion (Agricola).

În ciuda scenariului pozitiv pentru anul acesta, producătorii aduc în discuție și provocările pe care piața le are de înfruntat. „Ne uităm cu atenție la situația producției de cereale din România. Dacă ne așteptăm un an secetos, așa cum sunt estimările momentan, și producția va fi mică, cel mai probabil vom avea creșteri semnificative la prețurile pentru cereale și automat prețul la raft va crește din nou, ceea ce vine peste presiunea asupra prețului datorată războiului din Ucraina. Estimăm că vom avea din nou scumpiri. Întrebarea este cât de mari vor fi”, mai adaugă reprezentanta Agricola.

Rolul retailerilor în ecuația de creștere

Când vorbim despre succesul produselor care răspund acestui moment de consum, un lucru este cert: categoriile au nevoie și de susținerea retailerilor. „Între producători și retaileri există un parteneriat pentru că obiectivele de vânzare converg. Această perioadă este acoperită cu promoții, lansări de produse și activări (preponderent în mediul online) care să îi invite pe clienți în pregătirea unor grătare cât mai bogate, care să genereze trial, cumpărare și recumpărare”, susțin reprezentanții Smithfield România.

Orkla Foods România susține dezvoltarea constantă a pieței, alocând investiții importante în zona de buget de media, execuții instore, dar și prin inovații pretabile pentru toate canalele. „Este important ca, la nivel de retailer, categoria să fie susținută prin plasări suplimentare poziționate în fluxul de cumpărături, plasări în categorii complementare, astfel încât să genereze achiziția de impuls și, nu în ultimul rând, raftul să fie consistent și mercantizat conform nevoilor cumpărătorului”, punctează Adrian Păsărică, Head of Marketing în cadrul companiei. „Din partea retailerilor ar fi interesant să vedem o promovare integrată a categoriilor de produse asociate cu consumul la grătar: cărbuni, bere, mici, carne, brânzeturi, legume etc. Să existe un spațiu special amenajat, având în vedere specificul și amploarea acestei ocazii de consum în perioada verii. De asemenea, se pot organiza evenimente specifice care să încurajeze consumul de acest tip, în special pentru brânză, categorie care este în curs de dezvoltare în relație cu această ocazie”, adaugă Anca Stoica (Hochland). Pentru impulsivitatea vânzărilor este importantă creșterea nivelului de încercare, susține Daniela Dumitrașcu (Delaco Distribution). „În retail produsele ar avea nevoie de mai mult spațiu alocat față de alte perioade ale anului, de asocierea cu alte produse pentru grătar, mixuri de pachete promoționale pentru grătar. Anul acesta probabil

va fi afectat de contextul economic, iar categoriile emergente se vor păstra, în cel mai bun caz, stabile. În anii următori, odată cu creșterea trendului de dietă flexitariană, dar și cu mai multă expunere la prepararea corectă a brânzeturilor de acest tip, ne așteptăm să vedem creșteri mai importante”, mai spune aceasta.

„Considerate încă sezoniere de mulți retaileri, produsele pentru grătar au o evoluție în funcție de cum sunt tratate în privința listării sau de momentul deschiderii la comandă pentru un nou sezon”, adaugă Ciprian Oprea (Transavia). Deși volumele sunt încă mici, producătorul observă o tendință clară de creștere a interesului consumatorilor pentru produsele pentru grătar din portofoliu.

De unde vin cele mai mari oportunități de creștere pentru acest sezon? Producătorii vorbesc la unison despre puterea brandurilor din portofoliu și imaginea pe care o construiesc în mod constant, dar și despre inovație, care pare a fi esențială pentru a aduce noutate în categorii și pentru a deschide apetitul pentru noi combinații de gust. „Fiecare moment de consum are importanța sa din perspectiva vânzărilor. Încercăm să maximizăm oportunitățile accentuând prezența la raft și plasările speciale. În fiecare an aducem noi subcategorii pentru a face față cerinței pieței și a atrage consumatori noi, iar 2022 nu face excepție”, concluzionează Cristina Ghiurluc. ■

**Când prietenii
îți spun:**

**Nu găsești
1 MAI bun!**

Abator și Fabrică de Mezeluri www.diana.com.ro



Ce trenduri dau tonul schimbării în piața de retail și FMCG

Deși cu evoluții pozitive, 2021 a adus o doză de imprevizibil pentru piața bunurilor de larg consum, iar contextul actual menține industria pe un teren instabil, cu multiple provocări. În spatele cifrelor de vânzări stau însă trenduri noi de shopper ce merită analizate mai în profunzime pentru a anticipa viitoarele evoluții. Orientarea către online, importanța produselor proaspete, puterea promoțiilor și focusul pe loializare sunt poate cele mai importante aspecte de avut în vedere pentru viitor, arată datele studiului Shopper World 2021 realizat de NielsenIQ. **De Alina Dragomir.**

74% dintre consumatorii globali susțin că prioritățile și obiceiurile lor de cumpărături au fost afectate de pandemie, arată datele unui studiu NielsenIQ realizat în luna decembrie în 17 țări. „Consumatorii redefinesc continuu ce înseamnă pentru ei «a trăi cu COVID» și, mai recent, «a trăi cu războiul». Drept urmare, comercianții și producătorii care doresc să reușească în viitor vor trebui să țină pasul cu acest nou mod de a face cumpărături pentru că avem în față un consumator constrâns de provocări inflaționiste, dar și la nivel de disponibilitate a produselor și care este dispus să caute și să plătească pentru produse care să răspundă nevoilor și priorităților lui”, explică Vasi Dragomir, Shopper Insights NielsenIQ. Un alt factor care își pune amprenta asupra

comportamentului de consum și cumpărare este mediul inflaționist. 56% dintre consumatori spun că, din punctul lor de vedere, coșul săptămânal de cumpărături este mai scump decât în urmă cu șase luni. Astfel, fie că vorbim despre prețurile mai mari la raft sau despre activitatea promoțională mai puțin intensă, mai mult de jumătate dintre consumatorii din întreaga lume spun că valoarea coșului de cumpărături săptămânal s-a majorat față de acum șase luni.

Schimbări la nivel de mindset pe plan local

Cum arată imaginea pe plan local? Nouă din zece consumatori afirmă că prețurile la alimente sunt în creștere, astfel că procesul de luare a deciziilor atunci când vine

vorba despre cheltuieli este cumva „sub presiune”. Deloc surprinzător, principalele mecanisme de adaptare la majorările de preț în categoria de alimente au rămas în concordanță cu cele de anul trecut, când consumatorii s-au focusat pe produsele esențiale și au redus achizițiile de produse „de lux”. Totodată, este vizibilă o creștere semnificativă a celor care fac eforturi suplimentare pentru a obține cea mai bună valoare posibilă per achiziție. Astfel, 37% dintre cumpărătorii care au sesizat prețurile în creștere la alimente, declară că strategia pentru a economisi bani este de a cumpăra mai puțin, în timp ce o treime dintre shopperi caută activ să cumpere produse cu preț redus sau aflate la promoție. Și pentru că vorbim despre promoții, merită menționat faptul că 31% dintre cumpărători spun că schimbă magazinele pe baza acestora, iar pentru 73% dintre respondenți, prețurile modifică într-o oarecare măsură procesul de luare a deciziilor, indiferent dacă ne referim la schimbarea magazinului sau la brandul achiziționat.

„Față de anul trecut, cumpărătorii sunt mai atenți la prețuri. Concret, 29% dintre cumpărători declară că știu prețurile pentru alimentele de bază, în timp ce 43% dintre shopperi cunosc prețul la majoritatea produselor pe care le cumpără și observă schimbările de preț. Per total vorbim despre o creștere cu 5 puncte procentuale față de anul trecut, lucru care aduce o presiune suplimentară pentru producători, dar și pentru retailerii pentru a demonstra valoarea produselor”, subliniază Vasi Dragomir.

Tot din seria schimbărilor de mindset face parte și modul în care cumpărătorii se raportează la cardurile de fidelitate ale retailerilor alimentari. Astfel, 92% dintre români au un card de fidelitate și, mai mult decât atât, dacă anul trecut părea surprinzător că un shopper să dețină 2-3 carduri, anul acesta numărul a crescut la 3-4, în medie.

„De asemenea, din cauza pandemiei, a constrângerilor financiare și a situațiilor out-of-stock, cumpărătorii au continuat să experimenteze magazine și mărci noi. În timp ce accesul la un portofoliu extins este un atribut de dorit pentru cumpărători, producătorii și comercianții trebuie să aibă în vedere acest fapt și să-și regândească oferta astfel încât consumatorii să nu caute alte opțiuni. Este esențial pentru jucătorii din piața de retail și FMCG să înțeleagă ce anume prioritizează acești consumatori”, este de părere Vasi Dragomir.

Față în față cu noile obiceiuri de cumpărare

În linii mari, comportamentul de cumpărare al românilor nu a suferit modificări majore, sunt însă câteva schimbări care merită aduse în discuție. Este vizibilă o creștere ușoară pentru cumpărăturile de impuls, atât dacă vorbim despre răsfăț, cât și despre ocazii speciale. Dacă vorbim despre cumpărăturile principale, datele studiului NielsenIQ indică o frecvență mai redusă pentru cumpărăturile săptămânale în defavoarea cumpărăturilor

lunare. Iar principala cauză pentru această schimbare este ridicarea restricțiilor.

Ce magazine vizitează însă cumpărătorul român? Per total, în ultimele patru săptămâni nu au fost schimbări majore la nivel de dinamică a magazinelor frecventate. Discounterii și-au menținut nivelul din 2020, în timp ce supermarketurile și hypermarketurile au bifat un ușor declin. „Este foarte interesant de urmărit numărul mediu de vizite pe lună pentru că se observă o tendință ascendentă pentru supermarketuri, discounteri, magazine online și segmentul cash&carry. Acest lucru indică un model de cumpărături mai fragmentat și mai frecvent”, susține reprezentanta NielsenIQ.

Cât despre nevoile cumpărătorilor și cum arată calea spre inima și buzunarul românilor, topul atributelor legate de experiența in-store sunt legate de ușurința de a găsi ce au nevoie într-un singur loc, care să ofere o experiență plăcută de cumpărare.

„Un atribut care a urcat multe poziții, ajungând în top zece este nevoia de o gamă largă de carne și pește proaspăt. În plus, o importanță mai mare o au și calitatea produselor și promoțiile. La polul opus, prin comparație cu anul trecut, rapiditatea în listarea produselor noi, dar și prețurile mici cântăresc mai puțin pentru români. Cine este retailerul care bifează cele mai multe puncte, reușind să se apropie cât mai mult de așteptările cumpărătorilor? Într-un cuvânt, Lidl. Retailerul își întărește poziția de lider dobândită anul trecut și reușește să aibă o poziție mai bună în orașele medii și București, în timp ce Kaufland pare să piardă ușor teren în Capitală”, mai spune Vasi Dragomir.

Puterea mărcilor private

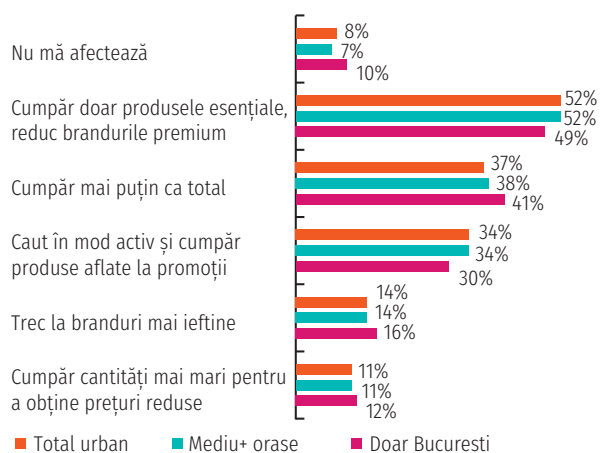
Mărcile private ale retailerilor sunt considerate a fi unul dintre marii câștigători ai ultimilor doi ani. 24% dintre cumpărătorii de private label consideră că retailerii sunt ambasadori ai acestor produse și, mai mult decât atât, pentru aceștia, mărcile private, atunci când sunt recunoscute ca atare, sunt investite cu încredere, susținând că „niciun retailer nu ar risca să-și pună numele pe un produs de proastă calitate”, arată datele NielsenIQ.

„Pentru cumpărători, numele de marcă similar cu numele comerciantului este un indicator al unei mărci private. În plus, chiar dacă recunosc că alte produse marcă privată s-ar putea găsi sub un brand distinct, ei se așteaptă ca produsele să fie identificate prin sigla retailerului pe ambalaj”, precizează reprezentanta NielsenIQ.

În completarea listei de așteptări, românii și-ar dori ca produsele marcă privată să fie produse de retailerii, aceștia având astfel controlul pe întreg lanțul - de la producere până la vânzare - și pentru o parte dintre aceștia așa se justifică prețul bun.

„O parte dintre cumpărători se așteptau ca mărcile private ale retailerilor să fie doar produse de producție locală și acest lucru este important pentru că originea locală are multiple beneficii asociate: susținerea

Răspunsul la creșterea prețurilor



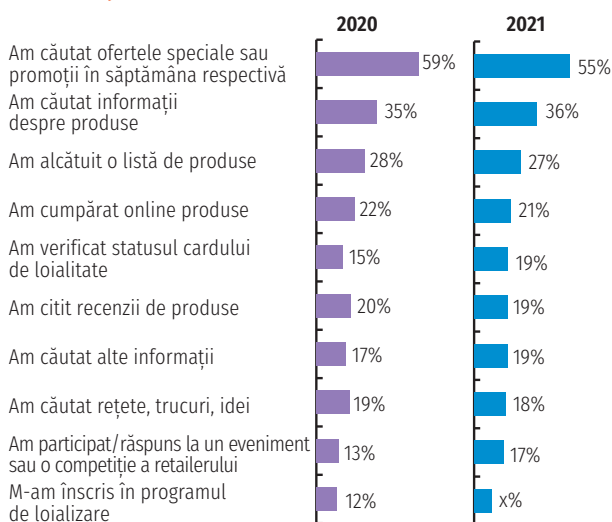
Baza: Total urban (n=1.400), Mediu+ orașe (n=1.006), Doar București (n=272)

Atributele retailerilor în corelație cu valoarea brandului



Bază: Total urban (n=1.654), Importanță derivată.
Variabilă dependentă: Indexul Capitalului de Marcă

Shopperii încep să diversifice modul în care interacționează cu site-urile retailerilor



Baza: Respondenți care au accesat pagina/aplicația retailerului în ultimele 30 de zile Urban (2020 n=1.397 vs 2021 n=1.330)

Sursa: NielsenIQ

economiei locale, păstrarea rețetelor tradiționale, dar și prospețimea și naturalitatea produselor. Primul și cel mai important indicator al unui produs private label este numele similar retailerului care îl comercializează. Consumatorii sunt confuzi în cazul unor nume de etichete mai puțin cunoscute, în special cu rezonanță străină, acestea fiind mai greu de identificat ca private label", mai adaugă Vasi Dragomir.

În ceea ce privește designul ambalajului, românii se așteaptă ca produsele marcă privată să aibă un design simplu, care să nu presupună investiții prea mari, prețul mic al produselor fiind justificat și de investițiile reduse în alte elemente de marketing, inclusiv la nivel de ambalaj.

Cum arată cumpărătorul de private label? „Profilul acoperă un segment extins de vârstă și venituri datorită accesibilității mari. Cu toate acestea, este de așteptat ca aceștia să fie din categoria persoanelor cu venituri mici (pensionari, studenți, muncitori), din familii mai mari și care sunt informați și raționali. Cum se văd pe sine? Cumpărătorii de produse marcă proprie sunt pretențioși, analitici, își iau tot timpul din lume pentru a merge dincolo de ambalaj și a înțelege produsul și conținutul. Asta în timp ce cumpărătorii mărcilor naționale sunt priviți ca fiind pe pilot automat, mereu grăbiți și influențați de reclame și de imaginea unui produs”, completează Vasi Dragomir.

Dincolo însă de aceste aspecte, demn de menționat este faptul că intențiile declarate de a cumpăra în continuare produse private label indică un apetit în creștere față de anul 2020.

De avut în vedere pentru viitor

Alături de mărcile private, în liga câștigătorilor se înscrie și canalul online. Ce arată datele NielsenIQ? Numărul de cumpărători nu s-a schimbat semnificativ față de anul trecut, dar frecvența de achiziție s-a schimbat. „39% dintre cumpărători au achiziționat produse online cel puțin o dată pe săptămână, cu 9% mai mult decât anul trecut. Iar oferta de piață este în plină expansiune”, punctează Vasi Dragomir.

Însă, în timp ce sunt online, românii nu se mai limitează doar la verificarea promoțiilor și a cardurilor de fidelitate și, într-o măsură mai mare decât în 2020, răspund la evenimentele retailerilor. În plus, intenția de a cumpăra alimente online este mai mare decât în 2020, iar lucrurile sunt mai relaxate decât în anii precedenți și asistăm la un proces de normalizare pe acest canal.

„Online-ul este fără doar și poate pe val. Și acest lucru va rămâne valabil și în perioada următoare. La ce alte aspecte ar trebui să fie atenți retailerii? Cumpărătorii caută mai mult ca oricând un mix între o experiență plăcută de cumpărare și prospețime, sunt interesați de promoții și produse marcă privată și, nu în ultimul rând, arată o deschidere mai mare vizavi de programele de loializare”, concluzionează Vasi Dragomir.

N O U

Încearcă și tu gustul
cuceritor al noului lichior

ROSE MARY
AMANDINA



Războiul din Ucraina costă PepsiCo jumătate de mld. dolari

PepsiCo a înregistrat cheltuieli de aproape 500 de milioane de dolari ca urmare a deciziei de a opri de la vânzare anumite branduri pe piața din Rusia, cum ar fi Pepsi și 7Up. Compania și-a anunțat investitorii că deprecierea mărcilor se traduce prin costuri de 241 de milioane de dolari, la care se adaugă o sumă comparabilă explicată drept „taxe pentru conflictul din Ucraina” care reprezintă, de fapt, costurile cu închiderea fabricilor și stocurile pierdute. Totalul de 482 de milioane de dolari este unul dintre cele mai mari anunțate de o companie americană, potrivit Financial Times. Decizia PepsiCo privind piața din Rusia a venit în luna martie, la scurt timp de la începerea războiului, chiar dacă a vizat doar anumite mărci, nu întreg portofoliul. Compania are în Rusia peste 20.000 de angajați.



Businessul Mondelēz în T1, plus 7,3%

Mondelēz International a raportat în primul trimestru al acestui an o creștere de 7,3% a vânzărilor pe fondul majorării de prețuri și a performanței diviziilor de ciocolată și biscuiți. În același timp, războiul din Ucraina pune o presiune uriașă pe businessul producătorului de snackuri, arată raportul financiar al companiei. Vânzările producătorului Oreo, LU, Milka și Câte d'Or au urcat în primul trimestru până la 7,35 miliarde de euro, peste estimările inițiale ale companiei.

Tesco, profit triplu în 2021



Tesco a raportat pentru ultimul an financiar un profit de trei ori mai mare față de 2020, însă retailerul avertizează cu privire la incertitudinea accentuată și inflația ridicată din 2022, scrie Retaildetail.eu.

Vânzările Tesco au crescut în anul financiar 2021-2022 (încheiat în luna februarie) cu 6%, până la 74 de miliarde de euro. O evoluție spectaculoasă a avut-o și profitul net, care s-a triplat în perioada analizată, ajungând la 2,5 miliarde euro.

Pe de altă parte, vânzările online au scăzut ca urmare a revenirii la obiceiurile de achiziție dinainte de pandemia de Covid-19. Astfel, vânzările online pentru piața britanică s-au contractat cu 6,5% pe măsură ce consumatorii au revenit în magazine.

Peroni Nastro Azzurro 0,0% alcool, lansată cu 20 mil. euro

Peroni Nastro Azzurro a lansat o nouă variantă fără alcool, Peroni Nastro Azzurro 0,0%. Noua variantă fără alcool este cea mai mare inovație a Peroni Nastro Azzurro până în acest moment, investiția ridicându-se la peste 20 de milioane euro. Noul produs din portofoliul super premium marchează un pas important către inițiativa Asahi Legacy 2030, pentru ca produsele fără alcool să reprezinte 20% din gama Asahi Europe & International. Peroni Nastro Azzurro 0,0% a fost lansat oficial în 28 de țări, lansarea fiind susținută de o campanie globală de marketing complet integrată în mai multe țări.



Născută la Roma, în 1963, Birra Peroni a fabricat ceea ce avea să devină cel mai mare și mai faimos produs de export: Peroni Nastro Azzurro. Marca de bere italiană premium numărul 1 la nivel global, Peroni Nastro Azzurro, este distribuit pe piața locală de Ursus Breweries, liderul pieței locale de bere.

Henkel se retrage din Rusia

Gigantul german Henkel va închide afacerea din Rusia pe fondul războiului din Ucraina, punctând că va continua să achite salariile celor 2.500 de angajați ruși până la finalizarea procesului, scrie esmmagazine.com.

Producătorul brandului Persil a mai afirmat că nu poate să estimeze în acest moment impactul financiar al deciziei. „Henkel condamnă războiul declanșat de Rusia și violența împotriva civililor nevinovați. Prioritatea noastră rămâne asigurarea suportului colegilor noștri din Ucraina”, a spus Carsten Knobel, CEO-ul companiei.

Anterior acestei decizii Henkel anunțase că va continua să opereze în Rusia, stopând însă investițiile în publicitate și sponsorizări la începutul lunii martie.



DOBROGEA

Te premiază!

Cumpără orice sortiment de pâine ambalată Dobrogea în perioada 15.03 - 15.06.2022 și poți câștiga unul dintre premiile campaniei. Înscrie numărul bonului fiscal pe www.campanie-paine.dobrogeatepremiaza.ro



Tefal
MULTICOOKER INTELIGENT
COOK4ME



Tefal
SANDWICH MAKER

Imaginile premiilor sunt cu titlu de prezentare.

Ferrero cumpără Fulfil, un producător de batoane cu vitamine și proteine

Grupul italian Ferrero a anunțat că a semnat un acord definitiv de preluare a Fulfil Nutrition, un producător irlandez de batoane cu vitamine și proteine, scrie esmmagazine.com.

Tranzacția, care așteaptă aprobarea autorităților de concurență, urmează să fie finalizată în următoarele luni, fiind estimată la aproximativ 150 de milioane de euro. Fulfil Nutrition, cu sediul central în Dublin, comercializează produsele pe piața britanică, dar și în Europa și zona Asia Pacific. Ca parte a tranzacției, producătorul Nutella va păstra portofoliul de produse Fulfil Nutrition, alături de echipa de management, structura de distribuție și angajații.

Fulfil a fost lansată în anul 2016 și a raportat vânzări de circa 12 milioane de euro în primul an de activitate, dublându-și vânzările în anii următori.



Japan Tobacco vrea să vândă divizia din Rusia

Japan Tobacco (JT) ia în considerare vânzarea operațiunilor din Rusia, după ce, în luna martie, și-a suspendat activitățile de marketing și investițiile pe piața rusească pe fondul războiului din Ucraina, scrie esmmagazine.com. Japan Tobacco deține în Rusia patru fabrici și 4.000 de angajați. O opțiune pe care compania o ia în considerare este transferul businessului către o terță parte, permițând astfel continuarea operațiunilor și evitarea disponibilizărilor.

Creștere de 7,3% pentru afacerile Unilever, în T1



Unilever a raportat în primul trimestru al acestui an un avans de 7,3% al afacerilor, creșterea fiind atribuită exclusiv majorărilor de preț, în condițiile în care volumele au scăzut cu 1%, scrie Retaildetail.eu.

Compania a crescut prețurile la nivel global cu o medie de 8,3%, în timp ce în Europa majorarea a fost limitată la 5,4%. Produsele utilizate în gospodării au raportat cea mai mare creștere a prețurilor, de 12,5%, ceea ce a atras după sine o contracție de 2,89% a volumelor vândute. Detaliat, în categoria produselor de îngrijire și înfrumusețare prețurile au urcat cu 7,4%, în timp ce pe categoriile de food și înghețată scumpirea a fost de 7,1%.

La nivelul întregului an, compania estimează că va raporta afaceri cu până la 6,5% mai mari.

DPD, primele magazine în Germania

Compania de curierat DPD, prezentă și în România, a lansat propriul concept de magazin la Berlin, clienții putând să ridice și să trimită colete într-o atmosferă plăcută, scrie Retaildetail.eu.

Clienții pot deschide coletele în interiorul magazinelor și pot proba produsele achiziționate, serviciile adiționale făcând diferența în cazul acestei prime locații DPD, din ofertă făcând parte și snacksuri organice sau specialități de cafea. În plus, consumatorii pot închiria spații de depozitare în urma unei colaborări dintre DPD și Storebox.



Magazinul DPD urmează exemplul Box, o locație specială aparținând serviciului poștal finlandez Posti, din Helsinki, care promovează o serie de branduri locale, iar cei care vizitează magazinul pot lăsa ambalajele produselor, astfel încât alți clienți să le poată reutiliza.

Rohlik anunță o creștere rapidă a vânzărilor

Vânzările Rohlik au crescut cu 53% anul trecut, timp în care retailerul online a livrat aproape 10 milioane de comenzi. În total, compania fondată în 2014 de antreprenorul Tomas Cupr, declară că are peste un milion de clienți cărora le-a livrat anul trecut 200 de milioane de articole în cele aproape 10 milioane de comenzi. Iar valoarea medie a comenzilor în Europa de Vest a depășit 85 de euro, potrivit Reuters.

Astfel, vânzările nete au ajuns la 490 de milioane de euro datorită expansiunii accelerate din Europa. În acest moment, planurile de extindere ale retailerului includ România, Italia și Spania, după ce anul trecut, Rohlik a intrat pe piața din Germania și anterior bifase inaugurări în Republica Cehă, Austria și Ungaria. La jumătatea anului trecut, Rohlik a strâns 100 de mil. euro dintr-o emisiune de obligațiuni, bani necesari expansiunii la nivel european.

Îngrijire și curățare pentru hainele tale

Încearcă
**DETERGENTUL
COCOLINO!**



**AJUTĂ LA
PROTEJAREA*:**



CULORILOR



ȚESĂTURILOR



**FORMEI
HAINELOR**

*Teste efectuate conform recomandărilor AISE în perioada noiembrie-decembrie 2017.

Cum să mixezi antreprenoriatul și corporația pentru un management freestyle

Robert Jasiński, polonezul care conduce businessul Danone în România începând cu anul trecut, este managerul pentru care corporația și antreprenoriatul nu se exclud, ci, din contră, se completează. Pentru că le-a testat pe amândouă, executivul își bazează stilul de management pe un mix al lecțiilor învățate din cele două experiențe. Obiectivul final este comun: să poți să construiești o echipă atât de puternică încât nimeni să nu își dea seama cine este șeful. De Alina Stan.



Cariera lui Robert Jasiński a început în Reckitt Benckiser, unde, în decursul celor peste cinci ani petrecuți în cadrul companiei a urcat ierarhic și a acumulat multiple cunoștințe, bucurându-se de succes și întrebându-se, în același timp, dacă ar putea replica experiența în cadrul altui producător. Acesta a fost și momentul în care Danone l-a contactat, iar Robert a acceptat oferta. „Când am decis să mă alătur companiei, «momentul AHA» pentru mine a fost că în Danone exista un echilibru ideal între a dezvolta businessul și a dezvolta oamenii. Se potrivea perfect cu viziunea mea”, își amintește executivul.

La scurt timp după ce a intrat în echipa Danone, în departamentul de trade marketing al diviziei de lactate, Robert Jasiński a primit o poziție în cadrul departamentului de nutriție pentru copii, urmând ulterior să se alăture boardului de management. Momentul însă nu a mai venit întrucât Robert a decis să schimbe direcția în favoarea antreprenoriatului. Astfel, în anul 2015, alături de un coleg din Danone, a lansat propriul business – Enjoy Vibe – specializat în producția de băuturi cu vitamine. Analizând decizia luată la momentul respectiv, Robert spune că a fost perioada cu cele mai multe satisfacții de până atunci. „Cred că a fost o decizie bună, dar nu cea mai ușoară. Pentru că a trebuit să risc mult, să las în urmă cariera profesională, să încep totul de la zero. Am învățat mult și am construit totul singuri – de la brand, strategie de brand, până la vânzări și marketing in-house. Privind în urmă, pot spune că mixul dintre experiența corporatistă și antreprenorat este ideal. În marile corporații poți învăța cum să conduci echipe, cum să construiești strategii de business într-un mod structurat, în timp ce în antreprenorat poți

învăța cum să fii agil, cum să reacționezi repede, cum să iei decizii”, povestește executivul.

În schimb, dacă ar fi să analizeze nivelul de stres ale celor două experiențe profesionale, în mod clar Robert ar înclina balanța în favoarea antreprenoriatului, întrucât vorbim de o presiune mai mare din punct de vedere financiar. „Cel puțin la început, investești proprii bani, ceea ce nu este deloc relaxant”, adaugă managerul. După aproape trei ani de antreprenoriat, fondatorii businessului au decis să vândă afacerea, iar după finalizarea tranzacției Robert se afla în postura de a căuta noi provocări profesionale, de data aceasta în mediul corporatist. Și pentru că a rămas atașat de valorile Danone, în 2017 puzzle-ul a fost completat de un job în departamentul comercial al Nutricia Polonia. „Unul dintre cele mai provocatoare proiecte pe care le-am gestionat a fost chiar reorganizarea departamentului de vânzări al Nutricia din Polonia. A trebuit să găsim o direcție unică, valori comune, pentru a continua succesul businessului. Rezultatele au fost satisfăcătoare, am reușit, după numai doi ani de la implementarea noii strategii, să creștem businessul cu peste 10%. Plus, am crescut și profitabilitatea companiei”, spune Robert.

Doi ani provocatori

Performanțele înregistrate în Polonia l-au recomandat pe Robert pentru o poziție superioară în cadrul Nutricia, astfel încât, la începutul lui 2020, a preluat funcția de Country Manager pentru divizia de nutriție specializată pentru copii, din România. Numirea a venit la pachet cu multiple provocări atât profesionale, cât și personale, în condițiile în care executivul s-a relocat în România doar cu două săptămâni înainte de primul lockdown din pandemie. „În primul rând, a trebuit să adaptez întregul sistem de lucru la contextul pandemic. Aceasta a fost poate una dintre cele mai mari provocări ale carierei mele – să setezi un nou model de a lucra, să te asiguri că ai grijă de sănătatea angajaților tăi, să faci asta într-o țară străină, închis în propria casă. Asta a adăugat un plus de incertitudine contextului”, își amintește Robert. Din octombrie 2021 el conduce businessul Danone în România, Bulgaria și zona Adriatică și este responsabil de implementarea unei strategii comune pentru toate cele trei divizii ale companiei – lactate, produse plant-based și nutriție specializată – care funcționează acum sub un singur management. O misiune deloc ușoară, dacă luăm în considerare o nouă tranziție a angajaților, de data aceasta spre un model de lucru hibrid, după mai bine de doi ani de „work from home”. „Științific s-a demonstrat că a te conecta fizic contribuie la rezolvarea mai rapidă a unor sarcini, iar creativitatea este la un nivel mai ridicat când oamenii lucrează împreună. Însă munca individuală poate fi făcută cu ușurință și de acasă. Personal, îmi place să mixez cele două stiluri de lucru”, spune managerul. Recunoaște cu franchețe faptul că a gestiona un

business care, în 2020, ajunsese la o cifră de afaceri de 130 de milioane de euro, este o misiune sub presiune continuă, însă încearcă să preia stresul asupra lui, degrevând echipa. „După experiența antreprenoriatului știu cum să iau presiunea de pe echipa mea. În Danone România gestionăm un business de calibrul, luăm zilnic decizii strategice. În caz că avem o provocare, eu voi suporta consecințele. De asemenea, mă văd ca un lider căruia îi place să responsabilizeze și să dea putere angajaților. Este o strategie care ajută la construirea încrederii în sine”, afirmă Robert.

Filosofie de business bazată pe 3 motto-uri

O trăsătură care trebuie să se regăsească în prezent în bagajul oricărui lider este autenticitatea, crede Robert, care își bazează filosofia de business pe trei motto-uri. „Nu încerc să fiu cel mai deștept din încăpere, îmi place să ascult cât mai multe păreri și să mi le însușesc pe cele care contează. În al doilea rând, cred că totul se întâmplă cu un motiv. Și nu în ultimul rând, îmi propun să construiesc o echipă atât de puternică astfel încât nimeni să nu știe cine este șeful”, detaliază managerul. Din această ecuație nu lipsește nicio raportare corectă la cultura erorii, Robert fiind genul de executiv care consideră că odată ce le oferă angajaților puterea de a lua decizii, le permite să și greșească. „Dacă nu facem greșeli nu învățăm și nu evoluăm. Important este să vedem care sunt lecțiile pe care le-am învățat din aceste experiențe și cum putem să facem mai bine lucrurile. Vreau să învețe singuri din propriile greșeli, nu doar să fie followeri. Nu vreau o armată de followeri pe urmele mele”, explică Robert.

În acest context, executivul face referire la cea mai mare greșeală pe care el însuși a comis-o și care este legată de activitatea din România. „Venisem cu 2 săptămâni înainte de lockdown, a trebuit să adaptez businessul noilor condiții, de la stil de lucru la strategii. Am venit cu multe idei despre ce puteam să facem. Apoi am greșit pentru că nu am fost atent la faptul că unul din departamente nu era capabil să țină pasul cu ritmul pe care l-am impus. Am început să pierd oameni valoroși, inclusiv liderul departamentului respectiv. Am învățat de atunci să verific de două ori că mă mișc în același ritm cu angajații mei”, explică Robert.

Un alt aspect pe care îl consideră important și pe care îl promovează și în rândul angajaților săi este menținerea echilibrului viață personală – job. „Putem avea o carieră de excepție, dar fără un echilibru cu viața personală nu este sustenabilă. Mă relaxez făcând sport, aproape zilnic, de la mersul cu bicicleta până la alergat sau chiar yoga. Toate acestea mă ajută să fiu conectat mental și fizic. Iubesc drumețiile la munte și îmi place să mixez muzică. Pe lângă toate acestea consider că un lider al vremurilor dificile pe care le traversăm trebuie să fie agil, rezistent și digital savvy”, consideră managerul. ■

Noutăți sub brandul Sânge de Taur



Sub brandul Sânge de Taur, liderul pieței de vinuri roșii dulci din România, Zarea propune consumatorilor săi o nouă inovație - Sânge de Taur Perlant, un vin demidulce cu un pic de fizz. Ușoara impregnare exogenă a vinului îi conferă prospețime și delicatețe și echilibrează perfect gustul dulceag și aroma florală. Sânge de Taur Perlant se găsește în două variante: Roșu și Rosé 0,75L cu dop metalic înfiletat, ce păstrează pentru mai mult timp aromele și perlajul.

Producător: Zarea S.A.

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

Website: www.zarea.eu.

Două produse noi în portofoliul Măgura



Măgura, brand din portofoliul Kandia Dulce, își extinde gama de produse și lansează Măgura Prăjitură Cocos și Măgura Prăjitură Arahide și Caramel Sărat. „Măgura este îmbrățișarea dulce a ingredientelor care le aduce consumatorilor un zâmbet pe buze și le oferă acel strop de fericire care le poate face ziua mai frumoasă”, spun reprezentanții companiei.

Promovare: BTL, Social Media, presă;

Logistică: 24x35g;

Producător: Kandia Dulce;

Adresă: Șos. Viilor, nr 20, sector 5, București;

Tel.: 021 316 45 80; **Contact:** office-romania@kandia.ro.

Noutăți de la Klintensiv



Klintensiv aduce prospețimea în portofoliul său de produse cu noul KlinAll dezinfectant pentru aer condiționat, cu eficacitate fungică, bacterică și virică. Produsul elimină în 5 minute factorii alergici, cum ar fi praful, bacteriile și mușchiul și are un caracter non iritant deoarece nu conține alcool, aldehide și fenoli.

Promovare: www.klintensiv.ro;

Logistică: 500 ml, 1 litru, 5 litri;

Producător: S.C. Klintensiv S.R.L.;

Contact: marius.viju@klintensiv.com.

Prodal 94 lansează Rose Mary Amandina



Ca răspuns la nevoile în creștere ale consumatorilor pentru unicitate și diversitate, gama de lichioruri Rose Mary se reinventează la nivel vizual și marchează această noutate prin lansarea pe piață a primului lichior ce transpune în variantă lichidă gustul amandinei. Amandina este printre puținele prăjituri locale pe care românii și le amintesc cu nostalgie și de care se bucură atunci când vor să se răsfete cu un desert autentic. Rose Mary Amandina este un lichior clar, cu o concentrație alcoolică

de 16% în care vei regăsi aroma vanilat-fondantă și notele subtile de rom din blatul înșiropat al acestei prăjituri.

Logistică: sticlă 0,5 litri, 12 sticle/bax;

Producător: Prodral 94 SRL;

Adresă: Str. Drumul între Tarlale, Nr. 1, Cernica, jud. Ilfov.

Produse noi în portofoliul Borotalco

Borotalco își extinde portofoliul cu gama Pink Soft ce include două produse în format spray 150ml și roll on 50ml. Noua gamă are la bază o formulă inova-



toare și patentată - Active Crystal Talc™ - ce oferă o triplă protecție: previne, absoarbe și neutralizează transpirația, având un efect de până la 48 de ore. Gama se adresează în special femeilor cu vârste între 25 – 45 de ani. Produsele Borotalco Pink Soft vor beneficia de o campanie de comunicare ce include promovare in-store, dar și în mediul online, social media, activări cu micro și macro influenceri, precum și campanii de PR.

Distribuitor: SC Niran Co.Products;

Adresă: Șos. Viilor, nr. 19 A, s. 5, București;

Contact: contact@niran.ro.

Nestlé lansează Fitness Dark Chocolate

Nestlé își extinde portofoliul de cereale și lansează noul Fitness Dark Chocolate. Noul sortiment de cereale conține ingrediente



delicioase, selectate cu grijă: fulgi crocanți din cereale integrale de grâu și ovăz înveliți în ciocolată neagră fină, hrănitori și gustoși pentru ca fiecare consumator să se poată bucura de un început de zi plin de energie.

Logistică: cutie, format de 400g;

Producător: Cereal Partners Poland Torun – Pacific, Polonia;

Distribuitor: Nestlé Romania SRL;

Adresă: Str. George Constantinescu, nr. 3, intrarea A, etaj 7, sector 2, București;

Tel.: 021 204 4000;

Contact: contact@ro.nestle.com.

Schimbarea este singura constantă a pieței de retail, iar mișcările din ultima perioadă reconfirmă acest lucru. În noul peisaj, regulile succesului au fost schimbate radical, iar retailerii care vor să intre în liga câștigătorilor necesită un model de business agil și inovator, care să răspundă cât mai bine nevoilor actuale pentru că în centrul strategiei de viitor ar trebui să se regăsească cumpărătorul.

În plus, asistăm cu toții la un exercițiu de echilibru între lumea online și cea offline. Ce înseamnă acest lucru pentru businessurile din retail? Care este viitorul spațiilor comerciale fizice și cum se transformă acestea?

Perspective pentru viitor

SPEAKERI 2022

**Cătălina
ALDEA**

Consultant & Managing Partner
Aldea Consulting



**Dochița
ZENOVEIOV**

Brand Innovator
Inveo



**Adrian
PĂCULEA**

Director Executiv BTL &
Marketing Services
Mercury360



**Maria
CRUCERU**

Director General
MCA Comercial



**Monica
CHEMENTE**

Sales and Trade
Marketing Manager TT
Papillon Laboratoire
Cosmetique



**Daniela
POPESCU**

Retail Services Leader
Nielsen IQ



Tactici pentru gestionarea sortimentăției

Poate mai mult decât în anii precedenți, bătălia la raft pare a fi extrem de dificilă. În plus, timpul petrecut la cumpărături se contractă dramatic, astfel că eficiența și vizibilitatea produselor la raft sunt un factor tot mai important în ecuația de creștere.

Ce trebuie să facă comercianții pentru a se asigura că managementul categoriei devine un motor al schimbării în perioada următoare și cum puteți folosi planogramele în strategia de maximizare a vânzărilor?

WORKSHOPURI

Promoțiile furnizorilor: câștig sau pierdere pentru retailerii independenți?

În noul context inflaționist, în care presiunea pe prețuri este tot mai mare, reprezintă promoțiile furnizorilor un câștig pentru retailerii independenți? De ce fac brandurile promoții? Cum poate ajuta comunicarea dintre retailer și furnizor la dezvoltarea unor campanii eficiente pentru branduri? Cum acomodăm în spațiul limitat al magazinului diverse materiale de comunicare a campaniilor pentru a avea efectul scontat?

Acestea sunt doar o parte dintre întrebările la care vom afla răspunsul în cadrul sesiunii dedicate promoțiilor.

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

PARTENERI



DAVIDOFF

CAFÉ



**DAVIDOFF CAFÉ.
WORTH GOING FURTHER**



zinodavidoff.com/ro/cafea