

# PROGRESIV

## Interviul lunii



**Mihaela Hoffman**  
Coca-Cola HBC România

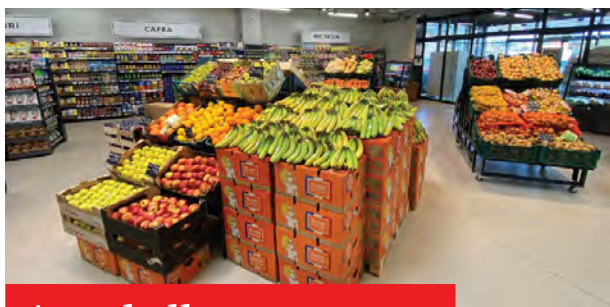
## Subiectul lunii

Proximitatea, cheia dezvoltării pieței locale de retail

## Focus | Apă îmbuteliată

Perspective line pentru categorie în acest an

## Magazinul lunii



**Annabella**

Save the date: **21 septembrie 2022**

Târgu Mureș

# INTERACTIV



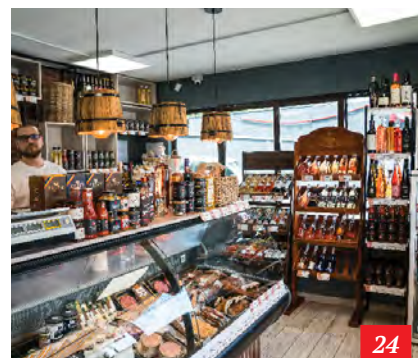
# Cuprins



14



20



24

## Editorial

Pandemie, război, inflație. What's next? 4

## Eveniment

INSPIRO - (extra)ordinary 6

## Actualitate

ȘTIRI INTERNE 12

SUBIECTUL LUNII  
Proximitatea, cheia dezvoltării pieței locale de retail 14

## Interviul lunii

Mihaela Hoffman | Coca-Cola HBC România  
Strategia unei multinaționale aflate din nou  
la linia de start 16

## Retail

MAGAZINUL LUNII | Annabella  
Pariu pe urbanizarea cumpărătorului  
din rural 20

MAGAZIN SPECIALIZAT | Fabricat la Noi  
Conceptul construit în jurul produselor locale 24

TEHNOLOGII ÎN RETAIL  
Soluțiile ERP și avantajele în industria de retail & FMCG 26

## E-commerce corner

Tips & tricks pentru optimizarea celor mai importante pagini  
din magazinul tău online 32

Shopping basket 34

## Supply chain

Cătălin Tarcău | Simba Invest  
„Suntem permanent receptivi la mișcările de pe piață” 36

## Antreprenoriat

Gicu Roșca | Tăt Normal  
Afacerea de 400.000 lei cu salate basarabene reinterpretate 38

## Analize

CONSUMATOR | Aplicații mobile  
Aplicațiile, pasul strategic făcut de retailerii  
care vânează loialitatea shopperilor 40

FOCUS | Apă îmbuteliată  
Perspective line pentru categoria de apă îmbuteliată  
în acest an 42

FOCUS | Iaurturi  
O categorie scindată de inflație 52

## Tendințe

Personalizarea predictivă, un must have în universul  
retailului alimentar 56

Știri externe 58

## Profil

Sorin Brînzan | Julius Meinl  
„Succesul vine când ești înconjurat de oamenii potriviți” 60

Promoții/Campanii/Lansări 62

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 și producătorii care vor să intre în liga câștigătorilor necesită un model de business agil și inovator, care să răspundă cât mai bine nevoilor actuale.

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?

## Strategii pentru viitor

### SPEAKERI 2022

**Cosmin  
COSTEA**

Consultant & eCommerce  
Business Advisor  
eComMasters



**Adina  
VLAD**

Managing Partner  
Unlock Market  
Research



**Vlad  
BARBU**

Senior Consultant  
Retailer Services  
NielsenIQ



**C t lina  
ALDEA**

Consultant & Managing Partner  
Aldea Consulting



**László  
LÉBER**

General Manager  
CBA Partners



**Ghassan  
SHAKSHIR**

General Manager  
Safeway International



**Ludovic  
BARTA**

Director General  
CBA Nord Vest



**Attila  
FAZAKAS**

Director Comercial  
Elan-Trio



### 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

### Comerțul online, o pârghe de creștere pentru retailul local

Pandemia și-a pus amprenta asupra comportamentelor de cumpărare și implicit asupra pieței locale de retail, comerțul online fiind lider detașat la capitolul creștere în ultimii doi ani. Și chiar dacă vorbim despre o cotă mică în total vânzări, online-ul este un canal care nu mai poate fi ignorat.

De ce ar trebui să fie retailerii și producătorii prezenți în online? Ce investiții presupune intrarea pe acest canal? Cum pot maximiza jucătorii potențialul acestui segment de business și cum puteți evalua complet businessul de e-commerce? Acestea sunt doar o parte dintre întrebările cheie la care vom încerca să răspundem.

Eveniment cu participare **GRATUIT** pentru managerii și administratorii de magazine alimentare independente. Pentru informații suplimentare și înscriere accesează: [WWW.PROGRESIVINTERACTIV.RO](http://WWW.PROGRESIVINTERACTIV.RO)

#### PARTENERI



# Pandemie, război, inflație. What's next?



**Perioada următoare va fi un nou test pentru mediul de afaceri autohton și finalitatea va depinde de cât de multe lecții învățate până acum au ajuns să fie puse și în practică.**

**Alina Dragomir**  
Editor in Chief

**I**n ultimii doi ani, viteza de reacție a tuturor s-a modificat vizibil și ireversibil, rămânând setată pe modul „repede înainte”.

Poate acesta este și motivul pentru care oamenii de business nu mai au timp să afirme că „au fost luați prin surprindere” de evenimentele care se succed amețitor și care schimbă modul în care trăim, gândim strategii și luăm decizii. Sunt deja doi ani în care am traversat și continuăm să fim influențați de evenimente precum pandemia de COVID-19, al cărei al 6-lea val a cuprins deja România și care generează emoții mai multor sectoare de activitate, de războiul din Ucraina, care a schimbat destinele locuitorilor și al businessurilor din țara respectivă și care creează unde de șoc pentru economia globală.

Invariabil, în discuțiile cu principalii jucători din zona de retail și FMCG, apar ca și provocări majore pentru acest an impredictibilitatea și dificultatea de a găsi soluții pentru scumpirile în lanț cauzate de criza gazelor, a energiei electrice sau triplarea costurilor de transport. Trăim, așa cum afirma directorul financiar al unei companii de top din sectorul berii, „The Perfect Storm”.

Credeam cu toții că cireașa de pe tort este această inflație galopantă, al cărei ritm urma să se tempereze spre finalul acestui an. Însă realitatea este că, potrivit analiștilor financiari, ce e mai rău de acum urmează. Economia Statelor Unite ale Americii a intrat în recesiune și, din experiența crizei financiare din 2008, tsunami-ul va ajunge și în România în circa șase luni, cu efecte pe următorii 3-6 ani. Perioada următoare va fi un nou test pentru mediul de afaceri autohton și finalitatea va depinde de cât de multe lecții învățate până acum au ajuns să fie puse și în practică pentru un business puternic ancorat. ▶

## Editor in Chief

Alina Dragomir  
alina.dragomir@trade.media

## Editor Coordonator

Simona Popa  
simona.popa@trade.media

## Senior Editor

Alina Stan  
alina.stan@trade.media

## Senior Editor

Bogdan Angheluță  
bogdan.angheluta@trade.media

## Digital Content Marketing Manager

Andra Imbrea Palade  
andra.imbrea@trade.media

## Advertising Sales Director

Cristina Guță  
cristina.guta@trade.media

## Media Sales Manager

Ruxandra Petrea  
ruxandra.petrea@trade.media

## Media Sales Manager

Adriana Marinescu  
adriana.marinescu@trade.media

## Production Manager

Iulian König  
iulian.konig@trade.media

## Foto

Nadir Cherim  
nadircherim@gmail.com

## Corectură

Alexandra Crivăț

## Marketing & Events Manager

Alexandru Năstase  
alexandru.nastase@trade.media

## Art Director

Alexandru Vasile  
alexandru.vasile@trade.media

## Juridic

Av. Bogdan Lache

## Manager distribuție

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



INOVAT DE MANDY FOODS,  
PREMIAT DE INTERNATIONAL  
TASTE INSTITUTE



# INSPIRO



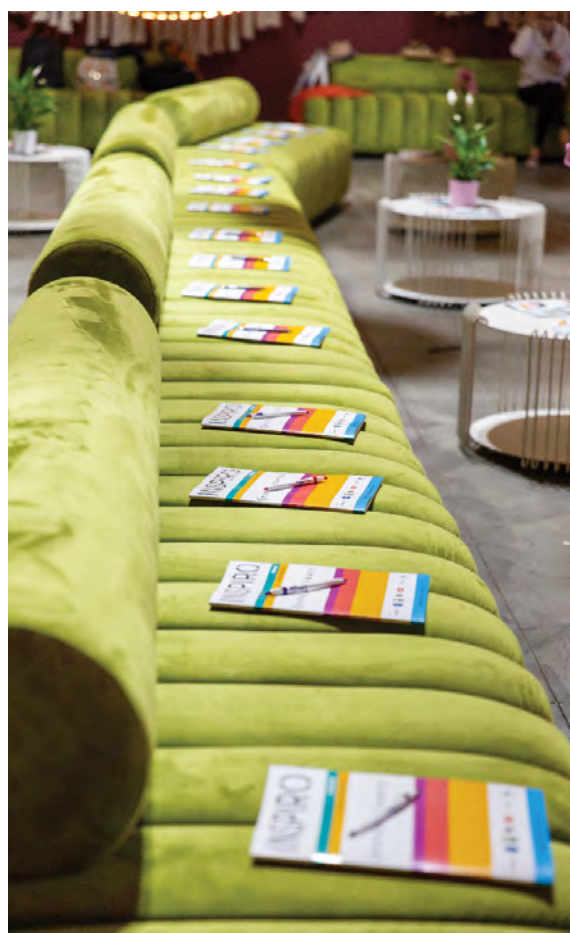
170 de manageri din industriile de retail și FMCG și-au dat întâlnire pe 7 iulie, la Grădina Face Convention Center, la cea de-a 12-a ediție a INSPIRO pentru a descoperi împreună povești în care numitorul comun a fost transformarea banalului în ceva grandios și cu impact. INSPIRO este un eveniment Progresiv, departe de exceluri și cifre, dar aproape de oameni și cu povești motivaționale. Tema-umbrelă a acestei ediții a fost „(extra)ordinary” și a pornit de la ideea că există în jurul nostru oameni care fac ceea ce pot,

cu ceea ce au, acolo unde sunt, iar rezultatul obținut este extraordinar. Încadrându-se în această categorie, speakerii au îmbrăcat pe rând în cuvinte acele momente în 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. De la CEO la formatori de opinie, OAMENII INSPIRO au împărtășit experiențe din cele mai diverse și au demonstrat că, în spatele unei funcții importante sau unui nume sonor, se află o poveste care poate inspira.

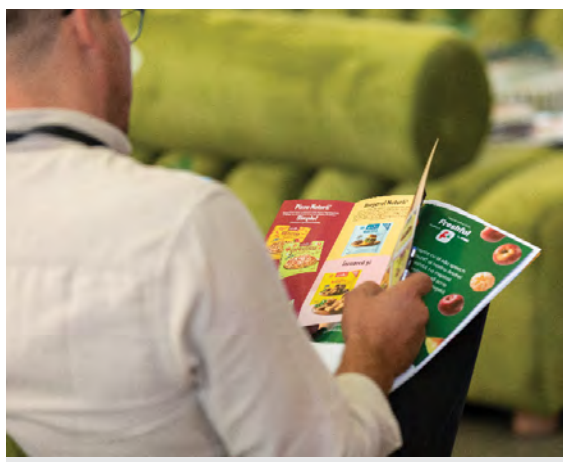
## PARTENERI



(extra)ordinary



7 iulie 2022  
The Face Club,  
București



PARTENERI MEDIA





„Numerele ne dau disciplină în tot ceea ce facem. Atuul meu a fost să înțeleg oamenii cu ajutorul datelor astfel încât să dau greutate unei probleme, unui proiect bazat pe date. La un moment dat căutam numere să îmi valideze alte numere, tot de mine căutate. Și cu cât știi mai mult, cu atât înțelegi cât de puțin știi. Uitasem să fiu autentic, uitasem să fiu eu. Cred că eram aproape de burnout. Cu puțină terapie, mi-am dat seama că îmi trebuie niște liane pe care să le așez așa cum vreau. Așa am reușit să găsesc numerele care contau cel mai mult pentru mine: numărul orelor de somn, de sport și numărul de calorii in&out. Vă invit și pe voi să faceți acest lucru pentru că sunt extrem de importante și vă pot salva în perioadele haotice.”

**Andrei Popescu, General Manager Freshful by eMAG**



„Pentru fiecare dintre noi, scopul este diferit. Pentru mine, a fi fericit, împlinit, pentru a face ceea ce îmi doresc, asta înseamnă scop. Și «a crește» este un obiectiv implacabil. Poate nu ar mai trebui să ne uităm la lucruri în termeni de reușită și nereușită, ci în termeni de contribuție și acest concept e legat de creștere. Toți suntem eroii cuiva, chiar dacă nu știm. E o alegere cum jucăm rolul acesta pentru că vine cu responsabilități, dar vine și cu o contribuție, un potențial de creștere. Invitația ar fi să vă gândiți pentru cine sunteți voi eroi.”

**Cornel Cărmizaru, Managing Director FrieslandCampina Iberia**





„Indiferent cât de sus ai ajuns, este important să nu îți pierzi umanitatea. Cel mai important lucru este să facem bine. Businessul care face bine este cel mai bun business. Dacă te gândești la profit, nu-ți vei putea dezvolta nici angajații, nici partenerii. Resurse avem cu toții, dar implicarea face diferența. Uneori, oamenii resping ideile bune doar pentru că nu sunt ale lor. Iar acestea ar putea genera schimbare. Vă invit să ne gândim ce fel de lume lăsăm moștenire copiilor noștri? Dar ce fel de copii lăsăm moștenire acestei lumi?”

**Marco Hößl, CEO Kaufland România și Republica Moldova**

„Părinții mei mă vedeau avocat, economist, «ceva serios». Așa că am ajuns să lucrez la Ministerul Finanțelor pentru că i-am lăsat pe ei să «vadă» unde m-aș potrivi mai bine. Însă eu îmi doream să fac altceva, ceva să nu simt că lucrez. Am ajuns la Paris și acolo mi-am reamintit de pasiunea de a face pâine. Un sfat pentru antreprenori? Să nu le fie frică! Dacă eu aș fi știut ce înseamnă să deschizi un business în sectorul alimentar din România, probabil nu aș fi făcut nimic. Deci sfatul meu acesta este: fără frică!”

**Irina Stăncescu, Co-fondator & CEO Pain Plaisir**



„Am 33 de ani de Nestlé, înainte de asta am fost bancher. Și vă spun că schimbarea nu vine de la sine, trebuie să o provoci. Ai nevoie de o echipă, ai nevoie să acorzi încredere oamenilor. Și, poate cel mai important, să te distrezi pe tot acest drum. How you make people blossom? Îi aduci pe toți împreună pentru a obține lucruri. Iar când greșim, să ținem minte că greșelile sunt ușor de recunoscut după ce deja le-ai făcut. Doar așa reușești să înveți și, cel mai important, să crești.”

**Paul Nuber, Investitor, Autor, Lector & ex-CFO Nestlé Rusia și Eurasia**

**INSPIR (povestea continuă în 2023)**

# INSPIR(povestea 2022)



„Pentru mine, extraordinarul este ceva ce am căutat toată viața. Nu cred că există o definiție universal acceptată pentru «extraordinar». Determinarea este un lucru cu care am plecat de acasă. Mai apoi a urmat pasiunea și cred că aceasta mi-a dictat cariera. E foarte ușor să presupui că ce te motivează pe tine îi va motiva și pe oamenii din echipa ta. Nu este mereu adevărat. La fel de ușor este să citești cărți despre cum să fii un bun lider. Ca să faci asta, totuși, trebuie să le dai spațiu și, pentru mine, aceasta a fost cea mai importantă lecție care m-a format ca lider. Vă recomand să nu vedeți lucrurile în obiective. Obiectivele nu au inspirat niciodată pe nimeni, dar visurile da.”

**Corina Rîjniță, Senior Brand Manager Coca-Cola Germany**



„Toate semințele sunt bune, doar că trebuie să știi când să le plantezi. Pe mine natura m-a învățat că în sămânța găsești o energie foarte mare cu o singură condiție: să o plantezi la timp, să o îngrijești. Ne naștem toți la fel indiferent de loc. Ceea ce trebuie să faci este să nu lași diferențele să te definească, în fiecare zi trebuie să uzi «sămânța» și să-ți urmărești visurile. Pentru acest lucru trebuie însă să muncești. Pentru că, în România, educația este liberă și accesibilă doar în teorie. Dacă vrei să înveți, trebuie să investești.”

**Mihaela Nabăr, Director Executiv World Vision România**





„Sunt cel mai mare dușman al tiparelor și al regulilor. Eu voiam să fiu polițist, apoi fotbalist, dar am ajuns să dau la Drept. Dar primul job a fost agent de vânzări. Și i-am dezamăgit pe cei din jurul meu pentru că «ce va spune lumea?». Însă eu mi-am dorit acel job pentru că îmi place să lucrez cu oamenii. În timp, am realizat că, de fapt, rolul meu nu este să livrez rezultate, ci să ajut oamenii din subordinea mea ca ei să ajute oamenii din subordinea lor să asigure rezultate. Îmi permit să vă recomand să fiți umani, empatici, să vă cunoașteți organizația la nivel de oameni, nu prin directori.”  
**Mihai Voicu, General Manager Bergenbier SA**



„Orice lider are nevoie să ia niște lecții de «humbleness». Să fii tu cu tine, să știi unde ești bun și unde ai nevoie de ajutor. Să accepți că nu livrez singur. Nu poți turna dintr-un pahar gol, nu ai de unde. Inovația, creativitatea, nu se întâmplă într-o sală de conferințe. Se întâmplă la duș, pe o plajă, la o bere cu prietenii. Am avut norocul în cariera mea să lucrez cu oameni care mi-au dat spațiu să fiu eu. O carieră, un business, nu sunt un sprint, nici măcar un maraton. Trebuie să ai grijă de oameni dacă vrei rezultate pentru că nu livrez singur. Dacă ești manager și nu angajezi oameni mai deștepti ca tine, faci ceva greșit.”  
**Alexandra Rîștariu, Director General Mondelēz România**



# INSPIR (povestea continuă în 2023)

## Jean Valvis vinde 20% din Aqua Carpatica

Aqua Carpatica, brand deținut de compania Carpathian Springs SA, și PepsiCo anunță încheierea unui parteneriat strategic, în urma căruia PepsiCo va deține un procent de 20% din acțiunile Carpathian Springs și drepturile de distribuție exclusive pe canale specifice din România, Polonia și alte țări, cu perspectiva de a fi extinse și în alte piețe, inclusiv în SUA.

Brandul Aqua Carpatica a fost lansat în 2010, iar după patru ani a devenit cel mai bine vândut produs de apă minerală plată din România. În 2016 a fost listat pe 16 piețe externe, acesta fiind și momentul în care brandul depășea pragul de vânzări de 40 de milioane de euro.

Jean Valvis a anunțat că păstrează controlul companiei și funcțiile executive.

În 2002, Valvis a vândut integral brandul Dorna către gigantul Coca-Cola, într-o tranzacție estimată la momentul respectiv la 40 de milioane de euro.

## Mega Image, amendă de 2 mil. euro de la Consiliul Concurenței

Consiliul Concurenței a sancționat Mega Image cu amendă în valoare de 10,08 milioane lei (aproximativ două milioane euro) pentru furnizarea de informații inexacte privind prețurile unor produse de bază, precum uleiul de floarea-soarelui. Spre exemplu, în cazul prețului mediu lunar al uleiului de floarea-soarelui de 1 litru, din prima parte a acestui an, rezulta că Mega Image practica cel mai mic preț la raft dintre retailerii analizați, de 3,69 de lei/litru, preț afișat și în aplicația Monitorul Prețurilor. Produsul nu se regăsea, însă, în magazine la prețul indicat.



„Dintre toate produsele, o mică parte nu se mai livra la depozitele Mega Image în perioada de referință (fiind inactive), însă puteau fi găsite în continuare de către consumatori în rețeaua noastră de magazine, în limita stocurilor rămase”, au precizat reprezentanții Mega Image.

## Nestlé România, creștere de peste 12% în S1

Primele șase luni ale acestui an s-au încheiat pentru Nestlé, cea mai mare companie de produse alimentare și băuturi din lume, cu o creștere organică importantă, atât la nivel de grup, cât și pe piața din România.

„Nestlé România a terminat primele șase luni ale anului cu o creștere de 12,6%, susținută de o evoluție de două cifre pentru 7 dintre cele 10 divizii ale noastre”, explică Silvia Sticlea, Country Manager Nestlé România. Portofoliul Nestlé a crescut în această perioadă cu 30 de produse noi potrivite pentru toate vârstele și gusturile, de la produse culinare, la mâncarea pentru bebeluși Gerber Organic Baby.

## La Lorraine, investiții de 20 mil. euro în acest an

La Lorraine România, parte a grupului belgian La Lorraine Bakery Group, pregătește investiții de peste 20 milioane de euro în extinderea capacității de producție și estimează o creștere a afacerilor până la 50,5 milioane de euro, a spus pentru Progresiv Răzvan Boșomoiu, Director General al companiei.

În primele șase luni ale acestui an, La Lorraine a înregistrat vânzări de 145 milioane de lei pe fondul lansărilor de produse noi, a evoluției retailului modern și atragerii de noi consumatori.

Pe lista de priorități pentru acest an se află dezvoltarea afacerilor cu precădere pe piețele din România, Bulgaria și Serbia, respectiv lansarea de noi produse. În plus, planurile vizează și extinderea capacității de producție a fabricii din Câmpia Turzii cu o investiție de peste 70 de milioane de euro. Pentru 2022 compania estimează atingerea unei cifre de afaceri de 250 de milioane de lei, în creștere cu 15% față de rezultatul înregistrat în 2021, de aproximativ 217 milioane de lei. Peste 90% din totalul vânzărilor din retail este generat de comerțul modern.

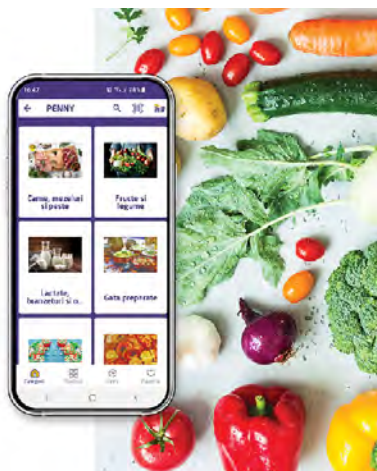


## Un nou CEO pentru Alpin57Lux

Natalia Gelshtein-Kiss, executiv cu vastă experiență în managementul companiilor din domeniul FMCG și cu un palmares de succes în diverse piețe din Europa Centrală, a preluat poziția de CEO al Alpin57Lux, companie românească axată pe producția și distribuția de înghețată, parte din grupul internațional Food Union. „Natalia Gelshtein-Kiss este o profesionistă desăvârșită, cu peste 15 ani de experiență ca director general în două mari companii internaționale din FMCG. Ea va fi responsabilă de implementarea următoarei etape din strategia de dezvoltare a grupului în România”, a spus Arturs Čirjevskis, CEO al Food Union Group în Europa.

## Penny se listează pe Bringo

Acum poți comanda din



Bringo, platforma specializată în cumpărături online și livrare la domiciliu, și discounterul german Penny, unul dintre cei mai activi retaileri din România, semnează un parteneriat strategic cu scopul extinderii opțiunilor pentru cumpărături online.

Parteneriatul își propune să consolideze poziția Bringo ca aplicație preferată de români pentru realizarea cumpărăturilor online și să susțină planurile de dezvoltare pe care compania le urmărește, pentru a veni în întâmpinarea consumatorilor și a cerințelor pieței: disponibilitatea cât mai multor opțiuni de magazine pentru cumpărături online, în funcție de necesități și proximitate; accesibilitatea ridicată, dintr-o singură aplicație; diversitatea produselor și a ofertelor, aceași ca în magazinele tradiționale; livrări cât mai rapide ale comenzilor.

Într-o primă etapă, consumatorii care vor comanda prin Bringo în zona București – Ilfov, Constanța, Mangalia, Năvodari și Mamaia vor putea accesa magazinele Penny incluse în aplicație, pentru ca ulterior numărul de magazine Penny incluse în platforma Bringo să crească treptat.

## România, a doua cea mai mare creștere pentru Carrefour

Retailerul francez Carrefour a încheiat primul semestru al acestui an cu o cifră de afaceri de 1,189 miliarde de euro, în creștere cu 6,7% 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 4,1%, rezultat care poziționează piața locală pe poziția a doua la capitolul evoluție pozitivă a cifrei de afaceri pe plan european. Campionul creșterii la nivelul Europei este Polonia, care a bifat un avans organic de 10,3% până la pragul de 1,08 miliarde de euro, în timp ce locul al doilea este împărțit între România și Spania, ambele țări raportând o rată de creștere de 4,1%. Pe trend ascendent se află și Italia și Franța.

## Grupul turc Sunman achiziționează Noriel

Polish Enterprise Fund VII, un fond de private equity administrat de Enterprise Investors (EI), a vândut Noriel, cel mai mare retailer de jucării, jocuri și produse pentru copii din România, către grupul turc Sunman.






Sunman este unul dintre cei mai importanți jucători pe piața comerțului cu amănuntul, distribuției și producției de jucării din Turcia, care operează sub mărcile Sunman și Toyzz Shop. Valoarea tranzacției va rămâne confidențială.

În 2016, Enterprise Investors a achiziționat Noriel pentru o sumă confidențială. La acea vreme, Noriel era o afacere de familie susținută de un investitor financiar și opera o rețea de 47 de magazine.

În prezent, compania este o afacere omnichannel, cu o rețea de 88 de magazine la nivel național. Recent, Noriel și-a extins operațiunile în Bulgaria.

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

### Cele mai citite știri

-  Kaufland pregătește cinci deschideri de magazine;
-  Fostul CEO Danone preia conducerea Alpin57Lux;
-  Ion Horhoianu aduce pe piață brandul DOR de Origine Românească;
-  Metro scoate la bătaie 200 de locuri de muncă;
-  Retailerul Barta Ati, investiții de 1,5 mil. euro în expansiune.

### Exclusiv online

#### Vascar deschide primul concept store

Vascar anunță lansarea celui mai modern magazin propriu, în cadrul proiectului comercial Family Market Miroslava, Iași, în urma unei investiții de peste 120.000 euro. Compania ajunge la o rețea de 19 unități în regiunea Moldova.

### Next events

- 21 sept.** **Interactiv Transilvania**  
Locația: Târgu Mureș  
[www.progresivinteractiv.ro](http://www.progresivinteractiv.ro)
- 20 oct.** **Trade Round Table**  
Locația: București  
[www.trt.ro](http://www.trt.ro)
- 24 nov.** **Progresiv Hub**  
Locația: București  
[www.progresivhub.ro](http://www.progresivhub.ro)

# Proximitatea, cheia dezvoltării pieței locale de retail

186 de magazine noi au apărut pe harta retailului local în prima jumătate a acestui an, proximitatea fiind punctul central al retailerilor internaționali activi în România. Numai Auchan a extins rețeaua MyAuchan cu 76 de locații din ianuarie până la finalul lunii iunie. Dacă vorbim despre viitor, a doua parte a anului ar trebui să vină cu noi deschideri, proximitatea fiind în continuare în centrul strategiilor de expansiune. **De Simona Popa.**



**D**upă un an ca 2021, considerat „de revenire” pentru retailul modern, principalii jucători de pe piața locală și-au menținut planurile privind atât extinderea rețelelor de magazine, cât și regândirea locațiilor deja existente. De la remodelarea spațiilor de vânzare până la relocarea unor magazine mai vechi, marii retailerii internaționali investesc în concepte moderne care să vină în întâmpinarea noilor comportamente de consum.

## Auchan și Profi, lideri la capitolul expansiune

După primele șase luni ale acestui an, Auchan a reușit să bifeze 200 de locații MyAuchan, ceea ce înseamnă că a ajuns la jumătatea proiectului cu OMV Petrom privind deschiderile, mai bine de o treime dintre ele fiind inaugurate doar în perioada ianuarie – iunie 2022. Până la finalul acestui an, alte 80 de locații MyAuchan ar urma să fie inaugurate, semn că focusul retailerului este tot mai mult pe proximitate, dacă vorbim în termeni de expansiune. De altfel, tot în prima parte a acestui an, Auchan a deschis primul darkstore în București, Auchan Express - un centru de micro-fulfillment dedicat exclusiv

pregătirii comenzilor online, mai multe astfel de unități fiind în stadiu de pregătire.

Topul celor mai expansivi retailerii este completat de Profi. 35 de locații Profi au fost inaugurate în prima jumătate a acestui an sub cele patru formate: Profi Go, Profi Loco, Profi Super și Profi City. Retailerul a depășit astfel pragul de 1.600 de magazine la nivel național timp în care și-a îndreptat atenția și spre remodelarea celor existente deja în rețea. „Deschidem noi magazine și le remodelăm pe cele existente. Această strategie s-a dovedit corectă în 2022. Ne vom extinde rețeaua cu cel puțin 100 de noi magazine, în toate formatele Profi. Simultan, vom aduce la noul standard un număr similar de magazine aflate deja în funcțiune, răspunzând astfel așteptărilor publicului nostru, în special ale celui tânăr. Costul unei remodelări este comparabil cu cel al deschiderii unui magazin nou, dar clienții apreciază un magazin superior, iar noi dorim să li-l oferim”, explică Pawel Musial, CEO Profi Rom Food.

În cazul Mega Image, prima jumătate a acestui an s-a încheiat cu un număr de 29 de locații noi, atât în formatul clasic de supermarket, cât și pe zona de proximitate, sub brandul Shop&Go, locații adăugate celor 900 deja existente. Recunoscut pentru focusul său pe proximitate, Mega Image nu investește doar în noi deschideri de magazine, ci va începe și un amplu proces de reamenajare pentru a răspunde cât mai bine cerințelor clientului modern.

„Pentru anul în curs, ne-am propus să ne consolidăm poziția în piața de retail, prin continuarea ritmului de expansiune, cu obiectivul de a ajunge la peste 70 de noi magazine deschise. Ne continuăm dezvoltarea accelerată și responsabilă și dorim să facem o diferență în modul în care oamenii își fac cumpărăturile, prin tot ce avem la Mega – specificul și formatul magazinelor noastre, prin mărcile proprii și produsele locale”, spune Mircea Moga, CEO Mega Image.

Proximitatea a reprezentat punctul central și pentru Carrefour România în prima jumătate a anului, iar investițiile recente au dus la inaugurarea a 12 magazine Express în șapte orașe. Retailerul francez a ajuns astfel la o rețea de 120 de locații Express la nivel național.

„Planul de extindere pentru magazinele Carrefour Express rămâne o prioritate pentru noi, fiind o parte

esențială din strategia noastră de expansiune, astfel încât să ne susțină modelul omnichannel. Scopul nostru este de a ne consolida poziția atât în București, cât și în restul țării, prin securizarea de noi locații în orașele cu o populație de peste 10.000 de locuitori”, adăugă Bogdan Jigman, Director Property & Expansiune pentru formatele Market, Express, Supeco.

Pe lângă proximitate, investițiile Carrefour au mers și în zona de discount, iar la jumătatea anului retailerul francez a mai pus o locație Supeco pe harta expansiunii. Cu această deschidere, retailerul a ajuns la o rețea de 27 de magazine pe acest format. Drept urmare, la finalul primului semestru, Carrefour deținea pe piața locală 377 de magazine, dintre care 43 hypermarketuri, 188 de supermarketuri, 119 magazine de proximitate în format Express și cele 27 de magazine Supeco.

### Liderul pieței, extindere liniară

Lidl România și-a păstrat ritmul binecunoscut al expansiunii. Cu excepția lunii ianuarie, când nu a bifat nicio inaugurare și a lunii martie când a deschis două magazine noi, Lidl a inaugurat câte patru locații noi în lunile februarie și aprilie, trei în mai și cinci în iunie. Dintre acestea, trei au fost redeschideri. Referindu-se strict la magazinele noi, retailerul german a deschis 15 magazine noi în prima jumătate a acestui an și a ajuns la 333 de unități comerciale la nivel național. Și discounterul Penny și-a extins prezența pe teritoriul României în acest an prin inaugurarea a 11 noi locații în prima jumătate a lui 2022.

„Anul acesta vizăm deschiderea a 30-35 de magazine în țară și urmărim remodelarea întregii rețele de magazine. La finalul lunii iunie aveam 312 magazine în România și avem în continuare planuri de dezvoltare ambițioase. Planul nostru de investiții este programat pe câțiva ani: ne propunem să investim 5,128 milioane lei până în 2029, în principal prin extinderea rețelei noastre la un total de 619 magazine și 6 depozite”, explică Daniel Gross, CEO Penny România.

La nivelul hypermarketurilor, expansiunea are alt ritm. Kaufland a deschis în acest an cinci magazine noi, după ce anul trecut și-a extins rețeaua cu 10 locații. „Ne-am propus să avem cel puțin 10 magazine noi în fiecare an. Potențial este în toată țara. Avem o hartă strategică și știm exact unde vom deschide în următorii ani. Obiectivul nostru este să atingem pragul de 200 de magazine până în 2025”, declară Valer Hancaș, Director de Comunicare și Corporate Affairs Kaufland România.

În ceea ce privește cora, oferta deja existentă prin formatul de hypermarket a fost consolidată prin extinderea cora Urban, în prima jumătate a anului fiind deschise două locații sub acest concept.

Odată cu aceste deschideri retailerul ajunge să dețină 5 magazine cora Urban în București. Pe lângă focusul pe proximitate, retailerul regândește și strategia privind vechile magazine. Drept urmare, hypermarketurile cora Lujerului, cora Pantelimon, cora Sun Plaza și cora Alexandriei în București, precum și cora Brătianu din Constanța sunt într-un proces amplu de remodelare care presupune reducerea suprafețelor comerciale cu aproximativ 15% și reorganizarea gamelor de produse, dar și flowul magazinelor astfel încât clienții să parcurgă intuitiv spațiul și să ajungă ușor la produsele preferate. „Ne reinventăm hypermarketurile ca să poată răspunde cât mai bine noilor preferințe de consum și continuăm să investim în programul de fidelizare care este deja matur. cora Urban și proximitatea reprezintă un alt pilon de creștere prin care urmărim să fim aproape de clienți și să mergem noi către ei. Urmărim să avem 10 unități deschise până la finalul anului”, explică Camelia Popescu, Director of Public Relations cora România.

### Strategii regândite pentru cash&carry

Sunt deja câțiva ani de când segmentul de cash&carry nu reușește să atragă investiții noi în expansiune și prima parte a acestui an nu a făcut excepție de la regulă, cu o mică excepție. Metro a relocat în luna iunie magazinul Metro Punct din Buzău și l-a transformat în formatul clasic, rețeaua numărând în prezent 25 de locații Metro. Totodată, retailerul a susținut extinderea francizei LaDoiPași din moment ce consideră canalul de proximitate ca fiind unul de viitor. „Proximitatea reprezintă viitorul acestui deceniu, un pariu câștigător. În următorii ani estimăm o creștere a comerțului de proximitate în România. Canalul de proximitate este, așadar, unul câștigător pentru următorii ani și în acest sens și expansiunea noastră la peste 2.000 de magazine LaDoiPași în 2023”, declară Adrian Ariciu, CEO Metro.

În cazul Selgros, strategia de investiții se axează pe dezvoltarea de magazine moderne, care utilizează energie verde, și pe îmbunătățirea experienței clienților în toate cele 23 de locații din România. De asemenea, după 21 de ani de existență, magazinul din Brașov este în curs de modernizare și va fi transformat într-un concept store. „Un proiect important la capitolul customer experience este continuarea implementării soluțiilor self-scanning și self-check-out, care contribuie la cumpărături mai rapide și mai facile”, explică Robert Hellwagner, CEO Selgros Cash&Carry România.

Ce va aduce viitorul? La prima vedere, planurile de expansiune rămân în picioare, însă vom vedea în ce măsură inflația și criza economică vor avea un cuvânt de spus în ceea ce privește investițiile și, nu în ultimul rând, nivelul acestora. ▶

186

Magazine noi

76

Inaugurări MyAuchan

35

Inaugurări Profi



## Strategia unei multinaționale aflate din nou la linia de start

*După un început de an foarte bun, divizia de Coffee&Premium Spirits a Coca-Cola HBC România mizează pe un scenariu pozitiv și pentru perioada următoare. Însă într-un context cu atât de multe necunoscute – pandemie, inflație, criză financiară – previziunile sunt greu de înaintat. Mihaela Hoffman, care conduce această divizie strategică, lucrează cu scenarii de bază, backup la scenariile de bază și un mix de atuuri – inovații de produs, investiții în marketing și echipă. Și recunoaște cu franchețe că nu își permite să rateze șanse. De Alina Dragomir.*

## Sunt puțin peste șase luni de la înființarea diviziei de cafea și premium spirits. Cum arată bilanțul până în acest moment?

Cred că cea mai mare realizare este faptul că am reușit să creăm o structură în organizație, să-i definim foarte bine rolul, să fie recunoscută de celelalte departamente și să poată avea un cuvânt de spus. Dacă ne uităm la rezultate, suntem pe plus prin comparație cu aceeași perioadă a anului trecut. Însă mandatul echipei nu este de a livra rezultate pe termen scurt. Echipa are un rol strategic în cadrul companiei și rezultatele pe care le așteptăm și la care ne uităm în viitor sunt pe termen mediu și lung. Am făcut pași importanți, dar avem ambiții mari în față, iar provocările sunt și ele pe măsură.

## Concret, despre ce rezultate vorbim și care este rolul acestei noi divizii?

Așa cum spuneam, dacă tragem linie la primele șase luni, începutul a fost cu dreptul. În categoria de cafea am raportat un avans high single digit, în timp ce în categoria de premium spirits creșterea a fost de peste 10% atât pe canalul de retail, cât și în HoReCa. Înainte de a avea această structură, cele două categorii erau coordonate de toată compania. Practic aparțineau tuturor și nimănui ca responsabilitate directă. Coca-Cola HBC și-a asumat faptul că ne dorim să fim o companie care oferă o băutură pentru orice moment de consum, astfel că extinderea portofoliului în cele două categorii a fost o completare firească și necesară dacă ne gândim la acest deziderat 24/7. Dacă ne uităm la cifre, este clar că ponderea diviziei de cafea și premium spirits nu este foarte mare, însă acest lucru se datorează și faptului că la nivel de companie avem o cifră de afaceri impresionantă. Pentru anul 2021, de exemplu, Coca-Cola HBC a raportat în România afaceri de peste 2,7 miliarde de lei. Oportunitățile și ratele de creștere pentru divizia de cafea și premium spirits sunt foarte mari.

## Care a fost răspunsul retailerilor la noua structură de business și cum arată rezultatele pe acest canal de vânzare?

Am venit cu două categorii diferite de core-businessul nostru, două categorii în care am fost la început de drum și abordarea a fost cea a politicii pașilor mărunți. Răspunsul retailerilor a fost ușor diferit față de momentul când mergi cu produsele core-business, însă ne-a ajutat faptul că facem parte dintr-o companie mare, cu branduri foarte puternice și nu mă refer la forța de negociere pe care ți-o dă această apartenență, ci la încrederea ca echipă. Însă întreg parcursul a fost o provocare pentru că eram practic un jucător nou pe piață și e greu să-ți faci vocea cunoscută și să obții spațiu la raft. Dar am învățat să gândim strategic, în pași mici, dar siguri. Când despre rezultate, avem în continuare provocări pe anumite canale de vânzare. Începem să performăm în special pe segmentul de capsule și de boabe, unde evoluția și poziția noastră sunt foarte bune și suntem

competitivi din punctul de vedere al raportului calitate – preț. Piața de cafea măcinată este mult mai stabilă, cu jucători foarte bine împământeniți, cu prețuri mai accesibile și pe acest segment aș zice că nu ne-am spus ultimul cuvânt. Dacă vorbim despre retail versus HoReCa, în categoria de cafea HoReCa domină vânzările, cu un share de 55%, în timp ce în categoria de băuturi alcoolice, retailul are un share mai mare.

## De ce aceste diferențe între cele două categorii și care sunt canalele de vânzare unde vedeți cele mai mari oportunități pe viitor?

Categoria de alcool este pe val în retail, online-ul a ajutat și el foarte mult, iar retailerii au fost deschiși să listeze produsele noastre, dar și la inovație și la activările pe care le-am făcut. HoReCa rămâne un pilon pentru noi, însă regulile de joc sunt ușor diferite în categoria de băuturi alcoolice și trebuie să ai o acoperire bună pe toate segmentele. Pe cafea, în retail, competiția este mult mai intensă și cântăresc și alte variabile precum loialitatea față de brand, prețul etc.

În ceea ce privește oportunitățile, ele există pe toate canalele de vânzare. În acest moment, hypermarketurile generează cea mai mare pondere în total vânzări, însă și celelalte canale – supermarketuri, discounteri, retail independent – au oportunități mari de creștere. Primul pas e să reușim să listăm mai multe produse și să putem crea un block brand. Traditional trade rămâne în atenția noastră, însă nu reprezintă neapărat o prioritate pentru că poziționarea noastră premium nu este neapărat preferată de jucătorii din acest canal. Suntem listați în local key accounts și în top magazine la nivelul fiecărei localități, însă mai este loc de creștere.

## Cum vedeți canalul de online și în ce măsură vă ajută intrarea Coca-Cola HBC în acționariatul Stockday?

Clar online-ul este un canal extrem de potrivit pentru cele două categorii. Cred că aceste două categorii sunt privilegiate pentru a avea un ton of voice mai mare decât core-businessul nostru în online. Intrarea în acționariatul Stockday a fost o mișcare strategică de foarte mare anvergură și cred că aceasta este viitorul, nu doar pentru categoriile pe care le gestionez, ci pentru întreg businessul. Acest digital trade va fi viitorul, mai devreme sau mai târziu. Și noi avem planuri mari cu Stockday. Ne dorim să devină acel „one stop shop” pentru fiecare retailer și nu ne oprim doar la businessuri. Că va fi un parcurs greu sau ușor este o altă poveste.

## Ce așteptări aveți pentru anul acesta și care sunt pilonii pe care vă bazați evoluția?

Clar, vrem să creștem și obiectivul este un avans double digit. Am avut un început de an foarte bun, însă e greu de prezis cum va arăta semestrul al doilea pentru că sunt foarte multe necunoscute în ecuație. Vor fi din nou restricții? Cât de mult mai crește inflația? Vine criza sau

nu? În acest carusel al schimbărilor e foarte greu să faci niște prognoze. Noi însă avem scenariile de bază, backup la scenariile de bază și mizăm pe adaptabilitate.

Ce va genera creșterea? Este un mix pentru că niciodată nu ne-am pus toate ouăle în același coș. Vorbim despre inovații de produs, investiții în marketing, investiții în echipă și exploatarea fiecărei oportunități care se întrevede la orizont pentru că nu ne permitem să ratăm șanse. Cele două categorii sunt pe un trend ascendent și mă aștept ca în perioada următoare să asistăm la o polarizare a consumului. Consumatorii își doresc o cafea de calitate, single origin sau un blend foarte bun și atunci segmentul de capsule și cel de boabe vor avea de câștigat. Cât despre cafea măcinată, acolo mă aștept la un focus mai mare pe preț.

### Cum arată planurile pentru perioada următoare?

Planurile sunt complexe pe ambele categorii pentru că ne dorim să creștem accelerat. Drept urmare, vom aduce inovații - atât la nivel de ambalaj, cât și din perspectiva blendurilor, vom extinde portofoliul și vom veni cu activări inovatoare. În luna iulie am lansat Barista BROs,



**Aceste două categorii sunt privilegiate pentru a avea un ton of voice mai mare decât core-businessul nostru în online. Intrarea în acționariatul Stockday a fost o mișcare strategică de foarte mare anvergură și cred că acesta este viitorul.**

un produs nou în categoria de cafea, cu care acoperim segmentul de vending și hoteluri. Cât despre categoria de băuturi alcoolice, avem doi parteneri cu care lucrăm - Campari și Edrington - și acoperim șapte segmente. Avem un portofoliu care include 60 de SKU-uri și este un teritoriu în care mai avem multe de spus. Spre exemplu, ginul Bickens Pink a avut o rată de creștere high double digit, iar Famous Grouse și Macallan au creșteri double digit, cerința pieței fiind mai mare decât capacitatea noastră de vânzare. Vom continua să venim cu inovații pentru că avem nevoie să consolidăm portofoliul pentru a putea fi prezenți și competitivi în toate subsegmentele pieței de alcool.

### Ce investiții puneți la bătaie pentru a vă maximiza șansele de reușită?

Investiții au fost făcute pe toate planurile: resurse umane, marketing și comercial (ATL, BTL, discounturi, promoții). Au venit de la sine. Am pus resurse importante pe masă pentru că gândim pe termen mediu și lung. Costa Coffee a fost lansată în plină pandemie și pentru că la acel moment brandul avea o notorietate aproape de zero pe piața locală am fost nevoiți să ne focusăm pe HoReCa până la ridicarea primelor restricții.

Cu siguranță toate campaniile de sampling pe care le aveam bugetate ne-ar fi ajutat să obținem rezultatele mult mai ușor. Din punctul de vedere al notorietății brandului, Costa Coffee și-a triplat cifra. Nu suntem încă la un high double digit top of mind awareness, brandul crește încet, dar sigur și sănătos.

### Ce v-ați setat pentru următorii 5-10 ani? Unde vedeți importanța diviziei în total business Coca-Cola HBC România?

Ne dorim să avem un leading position pe segmentul de cafea premium și un brand în top 3 top of mind branduri de cafea, iar pe alcool să avem un portofoliu cu mai multe branduri, astfel încât să putem avea o voce mai puternică în categorie.

Cât despre importanța în total business, o cotă double digit. Nu aș putea să dau o cifră exactă, însă va fi o divizie care are un cuvânt de spus din punct de vedere comercial. Așa cum spuneam, ne adaptăm resursele și modul de lucru la oportunitățile și dificultățile care apar. În acest moment inflația, criza sanitară, criza militară de la graniță, creșterile de costuri, încălzirea globală, toate sunt amenințări pe care le simțim în business.

### Ați fost nevoiți să majorați prețurile de listă? Cum au reacționat retailerii la modificările de prețuri?

Creșterea prețurilor este un subiect foarte sensibil atât pentru retailerii, cât și pentru consumatori. Pe fondul creșterii prețului materiilor prime, al input costurilor, nu ai cum să nu ajungi și tu ca producător sau importator să majorezi prețurile. Am avut în plan anumite creșteri de preț pe care le-am implementat și au fost acceptate de către retailerii pentru că au fost comunicate în timp util și justificate. Nu știm încă dacă vom fi nevoiți să discutăm despre măririi suplimentare, însă ne uităm la evoluția indicatorilor macroeconomici, costurile materiilor prime și de producție și un întreg lanț de supply chain care trebuie susținut.

### Cum ați descrie anul 2022 într-un cuvânt și care sunt trendurile care își vor pune amprenta asupra diviziei pe care o gestionați?

Tumultuos. Cât despre trenduri, calitatea, inovația și sustenabilitatea au și vor avea în continuare un cuvânt de spus atât la nivelul celor două categorii, cât și la nivel de piață. România face pași clari spre maturizarea pieței de retail. Faptul că majoritatea jucătorilor internaționali sunt prezenți într-o competiție sănătoasă este un lucru îmbucurător pentru noi. Concurența este binevenită pentru că oferă oportunități tuturor. Cred că lucrurile nu se vor opri aici. Online-ul va câștiga din ce în ce mai mult și mă aștept să vedem un focus mai mare din partea retailerilor pe urbanul mic și rural. Obiectivul nostru este să fim peste tot pentru că o acoperire bună înseamnă că ești aproape de consumator și cresc șansele de cumpărare. Mă uit cu încredere la perioada care urmează. ■



**BUSINESS  
WITH PURPOSE**

În cadrul celei de-a 18-a ediții a conferinței Trade Round Table vom aborda, sub tema-umbrelă Business with purpose, relația dintre scop, autenticitate și încredere, o ecuație deosebit de importantă pentru companiile care doresc să își îmbunătățească performanța și poziționarea atât în fața acționarilor, cât și a societății per ansamblu. Un scop clar, bazat pe valorile umane, autentice, reprezintă de fapt piatra de temelie pe care companiile își vor construi reputația pe viitor.

October 20<sup>th</sup>  
**2022**  
The XVIII<sup>th</sup> edition

**Save the  
DATE!**

Înscrieri pe [www.trt.ro](http://www.trt.ro)



# Pariu pe urbanizarea cumpărătorului din rural

La 12 ani de la deschiderea primului magazin Annabella în rural, unul dintre cei mai importanți jucători independenți din piața locală de retail continuă să parieze pe potențialul acestei zone, mai ales în contextul în care linia de diferențiere între shopperii din urban și cei din rural devine din ce în ce mai fină.

De Alina Stan.

„În anul 2006 am deschis primul magazin în mediul rural. Am fost puțin reticenți să intrăm în rural înainte de acel an deoarece nu cunoșteam profilul consumatorilor îndeajuns de bine și nici nu eram familiarizați cu nevoile și necesitățile clienților din zonele rurale. De asemenea, a trebuit să înțelegem comportamentul de cumpărare și să susținem acomodarea treptată a trecerii de la magazinele mai mici, de tip butic, care existau în sate, către formatele mai mari de magazin pe care noi le operam, cât și spre o sortimentare mai extinsă. Cu toate acestea, cea mai mare provocare o reprezintă forța de muncă și migrarea acesteia către zonele mai populate sau poate chiar în afara țării. Pandemia a dus la o relocare a tinerilor care aveau rude în zona rurală și care și-au putut desfășura activitatea remote, bucurându-se de beneficiile pe care le aduce viața în zone liniștite în detrimentul orașelor sufocate de trafic”,

a spus Alexandru Jitariu, Director de Marketing Annabella.

Din cele 98 de magazine pe care Annabella, al doilea cel mai mare jucător din piața locală de retail în funcție de cifra de afaceri, le deține la finalul anului trecut, aproximativ 40% sunt amplasate în zona rurală. „Principalul avantaj al zonei rurale este reprezentat de competiția redusă și oportunitățile neexploatate. Cu toate că, în ultima vreme, mediul rural a atras atenția din ce în ce mai multor lanțuri de retail”, a completat Alexandru Jitariu.

## Băbeni, un nou punct pe harta expansiunii

Magazinul din Băbeni, deschis la finalul lunii iulie, este al doilea cel mai mare din rețeaua Annabella și are o suprafață de vânzare de 1.200 mp dintr-un total de 1.500 mp construite. Oferta de produse este similară unui hypermarket, fiind alcătuită din aproximativ 20.000 de SKU-uri.

 **DOBROGEA**

# Bonpana

este pâinea făcută din renumita  
făină Dobrogea, după un procedeu  
unic de fabricație.

Coaja e crocantă, pâinea e pufoasă  
și bine crescută.



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

Astfel, gama acoperă categoriile food și non-food, alături de zone de vitrină asistată, mâncare gătită, cât și cornerul Râureni, locul în care sunt disponibile toate brandurile produse de grupul Annabella, de la dulceață, siropuri, sucuri naturale, până la zacuscă și murături. Ca element de noutate, retailerul a introdus în locația din Băbeni o gamă extinsă de produse non-food și a dezvoltat segmentul de electrocasnice.

Deși la prima vedere ar putea părea pentru un magazin din rural, supermarketul Annabella are o zonă extinsă de fructe și legume, iar acest lucru se datorează tocmai consumatorilor: oamenii nu mai au timp pentru grădărit, așa că retailerul a exploatat această nevoie. De altfel, în urmă cu circa doi ani, alături de Râureni, a lansat proiectul „Născut și Crescut în România”, cu scopul de a susține producătorii locali. Drept urmare, în toată rețeaua Annabella sunt comercializate fructele și legumele produse de aceștia, dar, totodată, și producția de pe terenurile deținute de proprietarii grupului Annabella.

„Bineînțeles, ca și în restul magazinelor Annabella, consumatorii pot găsi o sortimentare extinsă de produse ale producătorilor locali, care nu au tot timpul acces la rețelele mari de retail și acest lucru reprezintă



un avantaj major din perspectiva clientului. În privința layoutului de magazin, așezarea produselor se bazează tocmai pe comportamentul de consum. Vom avea promoții multiple pe care ne bazăm și cu care suntem convinși că vom crea un factor de diferențiere. Și în zona rurală promoțiile sunt cele care atrag clienții și ajută în luarea deciziilor de cumpărare. În plus, Băbeni are un număr de locuitori relevant pentru a intra cu un magazin de format mare. Iar avantajul principal pe care îl avem este faptul că suntem un brand local, 100% românesc, iar clienții apreciază lucrul acesta foarte mult”, a explicat Alexandru Jitariu.

O observație interesantă: în ultimii ani, profilul consumatorului din zona rurală a început să se asemene din ce în ce mai mult cu cel al clienților din mediul urban. „Shopperul din zona rurală și-a schimbat comportamentul de consum în timp și adeseori suntem plăcut surprinși să vedem că aceștia preferă branduri cu tradiție și mai calitative în detrimentul produselor first-price și low-tier. De asemenea, consumatorii din mediul rural sunt mai interesați de produse non-food care să le fie utile în gospodărie, cât și de articolele alimentare aflate în promoție sau cele marca proprie Annabella Zilnic”, a mai spus Alexandru Jitariu.

Având în vedere că vorbim despre o locație nouă, reprezentatul Annabella a precizat că este prematur să discutăm despre performanța financiară a magazinului sau valoarea medie a bonului, însă s-a arătat optimist cu privire la perspective, mizând și pe importanța locației în rețea.

### Planuri de expansiune

Businessul Annabella a încheiat anul trecut cu o cifră de afaceri de peste 388 de milioane de lei, reprezentând un avans de 12% față de 2020, respectiv un profit net de 15,6 milioane de lei (+5%). Pentru acest an, grupul își propune să păstreze în continuare ritmul de creștere din anul anterior pentru divizia de retail, estimând un avans de aproximativ 9-10%. La fel



ca și anul trecut, un rol important în ecuația de creștere îl va avea și expansiunea. Anul trecut s-a încheiat cu 14 supermarketuri noi adăugate rețelei. Investiția totală s-a ridicat la cinci milioane de euro, bani direcționați către locații din județele deja consacrate pentru retailer: Vâlcea, Argeș și Olt.

Bugetul de investiții se menține și în acest an la aproximativ cinci milioane de euro, bani care vizează atât extinderea rețelei, infrastructura IT, cât și partea de logistică. De asemenea, pentru a face diferența în contextul actual pe piața locală, retailerul consideră că este foarte important să fii atent la consumator și la comportamentul acestuia, să poți să reacționezi foarte repede ținând cont de evoluția pandemică, a restricțiilor și, nu în ultimul rând, a concurenței.

„Desigur, dezvoltarea în zona rurală a lanțului de magazine Annabella face parte din strategia noastră de expansiune. Formatul nostru de magazine se poate plia foarte ușor pe fiecare tip de comună și oraș, dar depinde mereu de locație, de modul în care este organizată zona rurală și de numărul de locuitori. Sunt anumite zone care nu sunt potrivite pentru acest tip de activitate comercială, o astfel de investiție nefiind rentabilă. Pe baza analizelor specifice pe fiecare locație decidem dacă zona este într-adevăr de interes.

Ne continuăm expansiunea și anul acesta și obiectivul este să depășim 100 de magazine. Nu este ușor având în vedere contextul actual economic și social, însă trebuie să ne păstrăm optimismul și să ne menținem antrenati în a găsi soluții și oportunități în detrimentul problemelor”, a explicat Alexandru Jitariu. ■

# BARLOG

## BERE ARTIZANALĂ

LANSĂM O NOUĂ BERE

PANA LUI VITEAZU'



18+

barlog.ro

# Fabricat la Noi, conceptul construit în jurul produselor locale

Produs local a devenit o forță motrice în comportamentul de achiziție al românilor, iar pe această tendință a mizat și Robert Lungu când a lansat conceptul Fabricat la Noi. Cu o investiție inițială de 10.000 de euro, o sortimentație de aproximativ 400 de SKU-uri, într-o locație stradală destul de tranzitată de la periferia Iașului, Fabricat la Noi țintește afaceri de 400.000 lei din vânzarea de produse exclusiv locale și demararea vânzărilor online.

De Andra Imbrea Palade.

**D**espre Fabricat la Noi am auzit prima oară într-un interviu cu Paul Gabriel Ioan, care deține, alături de Marius și Liliana Lungu, Fabrica de Fum, o afacere cu preparate artisanale din carne din regiunea Moldovei. La momentul respectiv, antreprenorul îmi povestea despre planurile de a vinde produsele Fabrica de Fum într-o băcănie pe care urma să o lanseze nepotul său, Robert Lungu. Doi ani mai târziu, când am ajuns la Iași, am poposit și la Fabricat la Noi pentru a vedea cum se diferențiază în peisajul magazinelor specializate.

Amplasat în Valea Lupului, chiar la ieșirea din Iași, pe drumul E583, Fabricat la Noi se bucură de trafic

stradal. Robert Lungu chiar povestește glumind că și-ar dori ca acest magazin să fie veșnic, mai ales că sunt multe locuri de parcare în jur, ceea ce îl ajută foarte mult, alături de faptul că magazinul are deschidere la stradă și vizibilitate. „Trec șoferii, îl văd, nu intră din prima, dar până la urmă se opresc și îmi zic că demult voiau să intre în magazin”.

Robert a creionat conceptul Fabricat la Noi în 2020 și a durat un an până l-a dezvoltat și implementat pe piață. Înainte de a lua calea antreprenoriatului, lucra ca bucătar-șef într-un restaurant local, însă declanșatorul pentru a începe un business propriu a fost participarea la târguri alimentare alături de părinții săi. A observat că există o cerere mare

pentru produsele artisanale românești și a decis să folosească toată această experiență în a pune bazele unui concept store nișat pe producția locală. Cum a contribuit faptul că provine dintr-o familie de antreprenori care dețin un brand românesc? „M-a ajutat foarte mult experiența de a fi mers ani buni la târguri alimentare cu părinții mei pentru că am reușit să cunosc mulți alți producători locali. Apoi, produsele Fabrica de Fum sunt tractorul acestui business, cele cu care am pornit și cele care în continuare au cele mai mari vânzări. Mai mult, familia m-a «așteptat» cu câteva datorii la început până am pus pe picioare afacerea”, povestește Robert.

## Sortimentație exclusiv locală

Investiția inițială în Fabricat la Noi a fost de 10.000 de euro, însă în prezent bugetul a ajuns până la 16.000 de euro, din moment ce orice profit este reinvestit. Cât despre sortimentație, dacă în 2021 magazinul pornea cu 100 de produse, treptat a adăugat noi sortimente la raft, astfel încât în momentul de față Fabricat la Noi a ajuns la un portofoliu de 400 de SKU-uri. Dezvoltarea acestuia a fost graduală și în funcție de cerințele clienților. Pe lângă categoria de produse din carne și mezeluri, care este predominantă atât în valoare, cât și în volum, Fabricat la Noi comercializează bere,



vinuri, ape fructate, ceaiuri, brânzeturi, sosuri, dulcețuri, produse de patiserie sau brutărie.

Toată sortimentarea conceptului este produsă în România, acesta fiind un principiu la care antreprenorul nu a vrut să renunțe nici când a primit cereri de a lista produse românești realizate în altă țară. Pe lângă marca proprie Fabricat la Noi, printre brandurile locale listate în locație se numără Fabrica de Fum, TCE 3 Brazi, Sylvania Gourmet, Premio Gusto (carne), Valeputna (pește), Tăt Normal (salate), Kofi Ti, Kaspers (băuturi artisanale), On Leaf, Pofta Focului, Doamne Ferește (sosuri și dulcețuri), Domeniile Averești, Strunga, Gramma (vin), Din Eden, Orange Valley (siropuri), Pui de Drag, Artesana, Zada (brânzeturi), Soet (dulciuri), Noir (cafea), Prisaca Moldova (miere), Șapte Coline, Capra Noastră (bere) și multe altele. În momentul de față, Fabricat la Noi colaborează cu aproximativ 40 de producători locali, în special din zona Moldovei, dar nu numai. „Și aici putem spune că ne-a ajutat asocierea cu Fabrica de Fum. Este un lucru să te listezi într-un magazin cu specific local și un altul să o faci într-un magazin unde știi că este comercializat un producător local pe care îl cunoști și în care ai încredere. Adesea, părinții și unchiul meu primesc de la alți producători întrebări despre unde își vând produsele, iar ei îi trimit la Fabricat la Noi”, explică antreprenorul.

Listarea produselor și disponibilitatea acestora la raft are loc în funcție de sezonitate; pe perioada verii performează bine carnea pentru grătar și berea, în timp ce pe timp de iarnă se vând bine siropurile și vinurile, de exemplu. Pe parcursul primului an de funcționare, în topul produselor cu cele mai mari vânzări s-au situat produsele Fabricii de Fum, care rămân în continuare tractorul acestui business, cu pieptul de porc în fruntea clasamentului, urmat de mezeluri, cârnați și mici.

### Dublarea vânzărilor și magazine online

Anul trecut, Fabricat la Noi a obținut vânzări de 200.600 lei din produse românești. „Sper ca anul acesta să fie



mai bine. Am observat totuși că merită să trag în continuare, pentru că au crescut și numărul de clienți și numărul de comenzi, chiar dacă este un



an mai greu”, explică Robert. Targetul pentru 2022 este de 400.000 lei, iar creșterea ar proveni și din lansarea magazinului online Fabricat la Noi, care presupune o investiție de până la 8.000 de euro și ar urma să fie lansat până la finalul acestui an. „Există o cerere foarte mare pentru produse locale în online și având o astfel de platformă mă pot adresa consumatorilor la nivel național, nu doar celor din Iași”, explică Robert. Locația din Popas Păcurari ar funcționa atât ca

magazin, cât și ca depozit pentru deservirea comenzilor online. De altfel, ideea magazinului online a venit în urma colaborării cu platformele de livrare rapidă precum Tazz sau Bolt Food. În cadrul acestora performează foarte bine platourile de mezeluri și brânzeturi, cu prețuri ce variază între 55 lei și 190 lei, în funcție de produse și cantitate. Vânzările online prin intermediul aplicațiilor de livrare reprezintă în jur de 15% din vânzările totale realizate de Fabricat la Noi, dar antreprenorul ieșean vizează să crească acest procentaj odată cu lansarea livrării naționale. În medie, în locația din Popas Păcurari trec pragul aproximativ 25 de clienți zilnic, iar coșul acestora poate cuprinde de la un singur produs - o pâine artizanală - sau unul complet, cu delicatose românești. Valoarea medie a coșului de cumpărături în cadrul Fabricat la Noi ajunge la 60 lei. Despre alte planuri de viitor, antreprenorul ieșean spune că și-ar dori un magazin mai mare și într-o locație centrală din Iași, însă o astfel de mișcare pare fezabilă peste doi, trei ani. „Sigur, o extindere regională sau chiar națională este unul dintre visurile mele, însă până la finalul anului mi-am propus să deschid magazinul online, acesta este planul pe termen scurt. Sunt mulțumit de cum evoluează Fabricat la Noi. Este abia al doilea an și chiar dacă văd că multe băcării se închid, nu este cazul la noi, suntem în creștere”, încheie Robert Lungu. ■



# Soluțiile ERP și avantajele în industria de retail & FMCG

Soluțiile de tip ERP (Enterprise Resource Planning) sunt printre cele mai complexe sisteme ce pot fi folosite de către o companie, pentru că pot fi personalizate astfel încât să servească oricărui departament din orice industrie. Pe zona de retail & FMCG, o suită ERP performantă poate genera reduceri semnificative de costuri și o creștere vizibilă a randamentului pe zona de vânzări. **De Bogdan Angheluță.**

**D**acă implementarea unei soluții ERP poate aduce avantaje clare încă de la început, trebuie spus că sistemele ERP de azi sunt parte a unui ecosistem vast prin interconectarea cu alte soluții de automatizare, așa cum sunt cele pentru gestionarea stocurilor sau cele de tip warehouse management. Prin urmare, putem spune că această tehnologie a devenit indispensabilă pentru jucătorii activi pe piață.

Comaniile care folosesc un ERP modern au acces în timp real la date cu privire la prețuri, costuri, clienți și furnizori. Având în vedere că cerințele din piață sunt din ce în ce mai exigente, este esențial ca informațiile să ajungă rapid de la un departament la altul, astfel încât procesarea datelor și a comenzilor să se deruleze în cel mai scurt timp posibil, spune Daniel Toma, CEO Senior Software, dezvoltator cu o experiență de aproape 20 de ani pe piața de soluții software din România. Un alt avantaj este trasabilitatea completă a produselor, ce poate fi asigurată cu succes cu un soft ERP, din momentul recepției și până la livrare. Lista de beneficii ce pot fi obținute prin implementarea unui ERP este una foarte lungă și diferă de la o companie la alta, însă de reținut este faptul că orice afacere va beneficia de vizibilitate și control asupra tuturor datelor, resurselor și operațiilor din companie. „Dacă vorbim despre companii ce utilizează forța de vânzare mobilă, posibilitatea de gestionare de la distanță a activităților de pe teren permite îmbunătățirea performanțelor echipelor de vânzări. Nu trebuie să uităm de contribuția pe care o are un astfel

de sistem în zona de financiar. Cu ajutorul unui sistem ERP operațiunile financiar-contabile sunt automatizate, oglindind natural activitatea operațională. Raportările și obligațiile declarative și de plată către stat pot fi efectuate direct din sistem și în formatul solicitat de autorități, ceea ce le permite managerilor să se concentreze mai mult pe creșterea și dezvoltarea afacerii.” Un alt aspect esențial pentru companiile de distribuție este reprezentat de posibilitatea de transmitere și vizualizare a principalelor informații operaționale în timp real (stocuri, solduri, comenzi deschise, disponibilitate resurse logistice etc.) Acest fapt duce automat la reducerea cantităților de marfă nelivrată, scurtarea timpilor de procesare a comenzilor și la îmbunătățirea relațiilor cu clienții. Potrivit lui Daniel Toma, Senior Software este singurul furnizor de soluții software din România cu o suită completă de sisteme integrate pentru managementul afacerii. „Reușim să facem acest lucru prin intermediul diviziilor specializate pe tipuri de activități (ERP, Producție, Logistică, Ecommerce, Hardware, Analiză și Bugetare). Portofoliul nostru complet de soluții software adresate companiilor de producție, distribuție, servicii și retail, are în centrul său divizia ERP, fapt ce ne permite o abordare unică pe piața din România, care are ca punct de reper nevoile de business ale beneficiarilor, specificul și bunele practici din industria în care activează.” În ceea ce privește costurile pe care le implică un proces de implementare a unui sistem ERP, acestea variază în mod evident de la un proiect la altul, pentru că depind de o serie întreagă de factori care și definesc, de

# ÎNCEPE ȘCOALA GATA DE DISTRACTȚIE!





altfel, proiectul în sine: dimensiunea companiei, nivelul de complexitate al proceselor de business, nivelul de personalizare sau dezvoltare necesar, varietatea de integrități cu alte sisteme, utilaje sau platforme ecommerce. „Companiile care au implementat sisteme ERP din portofoliul Senior Software au înregistrat o gamă largă de beneficii, iar câteva dintre acestea sunt: 70% scădere a timpului dedicat facturării; 40% reducere a timpului de procesare a comenzilor; 80% creștere a timpului dedicat clientului la raft; 70% creștere a vitezei de operare; 30% creștere a productivității angajaților; 20% creștere a vânzărilor; scăderea timpilor de raportare de la câteva zile la câteva ore”, precizează Daniel Toma.

### Reducerea costurilor prin automatizarea proceselor

Companiile de distribuție, logistică și retail sunt expuse în prima linie a provocărilor nou apărute în mediul de afaceri, consideră Georgian Roșu, General Manager Pluriva, companie specializată în soluții și servicii informatice. Sunt peste 1.300 de firme ce utilizează în activitatea de zi cu zi aplicația Pluriva și cele mai multe implementări sunt realizate în companii din domeniul distribuție & retail. „Creșterea inflației, dificultățile globale de aprovizionare, modificările frecvente ale prețurilor de achiziție sau lipsa materiilor prime sunt provocări cărora managerii acestor companii trebuie să le facă față. Sistemul Pluriva ERP le oferă trei mari beneficii cheie companiilor ce activează în zona de retail și FMCG: organizare, productivitate și control. Organizarea afacerii de distribuție și retail cu ajutorul sistemului ERP se referă la utilizarea unor instrumente prin care managementul își poate pune în aplicare viziunea de afaceri și se asigură că fiecare angajat își regăsește în aplicație informațiile și sarcinile pentru care este responsabil. Productivitatea adusă de sistemul ERP înseamnă automatizarea a până la 80% din fluxurile din companie și eliminarea unor sarcini repetitive, consumatoare de timp. Controlul afacerii reprezintă accesul managerial la instrumente de tip rapoarte și BI - Business Intelligence, prin care compania obține vizibilitate asupra parametrilor cheie financiari și operaționali și asupra îndeplinirii obiectivelor organizației,” adaugă el. Pluriva oferă clienților o metodă de implementare ERP bazată pe fluxuri pre-configurate, cu ajutorul căreia se reduce cu peste 60% timpul de livrare a soluției software. „Fluxurile urmăresc activitatea departamentelor cheie din organizație și înglobează cele mai bune practici ale organizării activității în toate departamentele, bazate pe experiența noastră în astfel de proiecte la clienți din România. Fluxurile Pluriva au apărut și s-au perfecționat pe măsură ce am implementat modulele aplicației la clienți din domeniul distribuției și vânzării de produse.” Georgian Roșu mai explică faptul că Pluriva ERP este sistem ERP online, ce funcționează prin browser de calculator și dispozitive mobile, ceea ce oferă mobilitate angajaților și echipei de management. „Contextul actual face să fie cu atât mai util să le oferi utilizatorilor o

platformă mobilă de lucru, care să le permită să fie productivi instantaneu, oriunde s-ar afla. Departamentele colaborează foarte bine cu ajutorul aplicației.” În domeniul distribuției, prin automatizarea fluxurilor de preluare, procesare și livrare comenzi, companiile reduc la minimum intervalul dintre primirea comenzii de la client și încasarea facturii și își optimizează stocurile de marfă în funcție de cererea din piață, potrivit lui Georgian Roșu (Pluriva). „Automatizarea logisticii în activitatea de retail, aprovizionarea centralizată de la furnizori, recepția rapidă a mărfii cu ajutorul codurilor de bare, inventarul folosind dispozitivele mobile, sunt elementele cheie care contribuie la creșterea profitabilității afacerii și la eliminarea greșelilor umane. În lipsa unui sistem ERP de generație nouă, la zi din punctul de vedere al tehnologiilor utilizate, companiile vor întâmpina probleme. Un exemplu ar fi costul oportunităților pierdute de firmele în care infrastructura software și hardware nu le permite să pună în practică ideile de dezvoltare a afacerii. Sunt anumite inițiative de dezvoltare a companiei care necesită existența unei platforme IT flexibile, care să poată fi personalizată și adaptată pentru a pune în practică ideile. În lipsa unui astfel de sistem, companiile sunt nevoite să renunțe la anumite proiecte de dezvoltare a afacerii. Oportunități de dezvoltare a afacerii apar în activitatea tuturor firmelor, însă doar acele companii capabile să-și adapteze fluxurile, să le controleze și să automatizeze activitățile vor profita de ele. Iar acest lucru este posibil doar cu ajutorul unui sistem ERP performant.”

### Interes crescut față de soluțiile de profil

„Folosit la capacitate optimă, softul nostru poate să economisească minimum 30% din resursele folosite pe taskuri administrative”, explică Roxana Epure, Managing Partner la NextUp, un alt jucător de pe piața soluțiilor informatice. „Dacă peste softul basic apelezi și la automatizările noastre, poți economisi mai mult. De exemplu, timpul cu facturarea poate fi redus la 10-20% din timpul consumat anterior. Și costurile la fel, în consecință.” Roxana Epure spune că automatizările sunt printre cele mai căutate funcționalități atunci când se ia în calcul implementarea unei suite ERP. „Este vorba de procesele repetitive care pot fi preluate de soft, astfel încât antreprenorul să folosească oamenii aceia în alte proiecte. Apoi, clienții noștri, odată ce au descoperit o suită de rapoarte inițiale pe care le au la dispoziție din momentul achiziției, încep să dezvolte și să personalizeze tot felul de raportări și KPI pe care îi generează din soft, pentru a-și măsura afacerile în cifre și pentru a-și da voie să știe, în loc să ghicească.” Managerul NextUp afirmă că interesul companiilor din România față de soluțiile de automatizare este mult mai mare decât în urmă cu doi-trei ani. „Probabil că sunt state în UE care sunt înaintea noastră, dar văzând saltul enorm făcut în ultimii doi-trei ani, eu cred că vom recupera”, concluzionează ea. ■



Un produs de calitate  
ROMAQUA GROUP BORSEC



ERSTKLASSIGES BIER

**ALBACHER**  
*Premium*

Îți merge mintea!  
La rece.

Recomandăm consumul responsabil de bere



# PREPARĂ GUSTAREA TA

de



[gustaredetop.ro](http://gustaredetop.ro)

bunătăți pregătite cu:







## Tips & tricks pentru optimizarea celor mai importante pagini din magazinul tău online

După săptămâni sau luni întregi de lucru, bani și resurse de timp consumate, e destul de greu să admitti faptul că nu toate paginile din magazinul tău online au aceeași importanță. Am observat acest aspect în rândul multor antreprenori de eCommerce.

**S**ite-ul tău, magazinul online trebuie să ofere aceeași experiență plăcută de navigare vizitatorului, indiferent de pagina pe care ajunge. Și când spun experiență, mulți s-ar gândi la design, la look&feel-ul magazinului online. Dar nu e așa, pentru că mai mult decât un aspect frumos contează ca întregul webshop să fie optimizat astfel încât un utilizator să găsească la îndemână tot ce are nevoie: paginile cele mai importante din site, categoriile de produse și produsele din anumite categorii, informațiile despre produse sau informațiile despre politici. Așadar, în acest material, mi-am propus să îți ofer câteva sfaturi utile pentru optimizarea celor mai importante două

pagini din magazinul tău online: pagina de produs și cea de checkout. De ce nu am inclus și home page-ul în acest top? Pagina Acasă sau Home Page-ul, spune-i cum vrei, e și ea o pagină importantă, pentru că de multe ori poate să fie prima impresie și primul contact pe care un vizitator să îl aibă cu brandul tău. Totuși, home page-ul este doar primul pas din călătoria clientului, nu și destinația finală.

### Pagina de produs

O pagină de produs optimizată înseamnă o pagină ușor de găsit de motoarele de căutare, dar și pagina care reușește să convertească vizitatorii în cumpărători. Visul

oricărui antreprenor de eCommerce, nu?

Să vorbim prima dată despre P.I.M. (Product Information Management) sau managementul informațiilor despre produse. Aici sunt incluse aspecte precum: date produse, descrieri și imagini. Este activitatea cea mai grea și cea mai subestimată în același timp dintr-un magazin online.

Tuturor clienților cu care lucrăm pe consultanță le spun în prima zi: înainte de toate, haideți să facem tabelul cu produse, pentru că avem mult de muncă la el. Avem nevoie ca furnizorii să ne dea toate datele, iar de multe ori aceștia nu le au bine structurate, deci este un subiect foarte important.

Sunt două aspecte care pot influența decisiv decizia de cumpărare: textul și imaginile. Textul ne ajută la SEO, dar are și un efect secundar, adică ghidează consumatorul să găsească informații despre produsele noastre.

### Textele se împart în:

**1. Text structurat**, adică atributele care conțin variante. De exemplu, culoarea unor pantofi: roșu, alb, negru. De aici putem să ne gândim și la wizard, adică să ghidăm consumatorul spre a găsi produsul cel mai potrivit.

**2. Textul / datele nestructurate.** Aici sunt descrierile, adică povestea în cuvinte cu subiect și predicat. Descrierea produselor trebuie să fie scrisă astfel încât vizitatorul să poată să își ia toate informațiile din pagina de produs, fără să mai meargă să caute informații suplimentare în altă parte. Indiferent de produsele pe care le vinzi, acestea trebuie să aibă o parte de descriere comercială, non-tehnică, a produsului, pe înțelesul fiecărui om. Iar pe lângă descrierea comercială (persuasive copy), în funcție de produsele pe care le ai listate în magazinul online, trebuie să ai și o parte de informații tehnice. Acestea trebuie să fie neapărat corecte, complete și detaliate pentru a minimiza riscul de abandonare a achiziției.

Pe partea de imagine e important să avem produsul în sine, în diverse unghiuri, cu luminozitate bună și, dacă e cazul, poze cu rotație 360°. Foarte important este să acorzi multă atenție calității imaginii și să te asiguri că fiecare produs are cel puțin două imagini cu acesta, în diverse unghiuri sau contexte.

Detaliile contează atunci când avem produsele prezentate de aproape sau de departe. La unele contează mai puțin, adică la un șampon contează ce e înăuntru. Dar sunt produse, precum jucăriile, la care contează foarte mult nivelul de calitate și atunci faci o poză de aproape. Sfatul meu: pe lângă imaginile de prezentare a produsului include și un scurt video în care să îi arăți concret vizitatorului cum poate folosi produsul sau serviciul tău. Alte aspecte de care să ții cont:

- Oferă posibilitatea salvării produsului într-o listă de Favorite;
- Include Reviews & Ratings în pagina de produs;
- Folosește strategii de Urgency și Scarcity pentru produse;

- Folosește strategiile de cross-sell și up-sell în pagina de produs, adică promovarea produselor conexe/compatibile cu cel din pagina de produs și promovarea altor produse, similare cu cel din pagina de produs;
- Adaugă informații cu privire la termenul de livrare în pagina de produs.

### Pagina de checkout

Statisticile spun că rata de abandon a coșului în 2022 a ajuns la 70%. Asta înseamnă că 7 din 10 vizitatori care ajung pe site-ul tău introduc produsele dorite în coș, dar nu mai finalizează comanda.

Sună tragic, știi. Dar haideți să vedem cum poți optimiza pagina de coș din magazinul tău online pentru a favoriza și impulsiona vânzările.

Include în pagina de checkout un sumar al comenzii. Cel mai important aspect în pagina de checkout este ca potențialul client să aibă acces la a vizualiza toate produsele adăugate în coș și să își poată verifica comanda ce urmează a fi plasată.

În acest sumar este necesar să incluzi următoarele: numele produsului și imaginea acestuia, atributele corect selectate de client (culoare, mărime, număr bucăți), prețul produsului cu și fără reducere, costurile totale, incluzând costurile eventuale de transport sau ambalare specială.

Pune la dispoziția clienților tăi un one page checkout, construit logic și fără câmpuri de completat care nu sunt esențiale. Cere de la client strict informațiile necesare pentru a putea livra comanda plasată fără probleme.

Dar cel mai important este să optimizezi pagina de checkout pentru mobil. Alte aspecte pe care să le iei în considerare pentru optimizarea acestei pagini:

- Include într-un mod vizibil informații de contact și customer support;
- Evită să folosești butoane de tip „reset” sau „ștergere” în procesul de checkout;
- Orice link din pagina de checkout trebuie deschis într-un pop-up/overlay;
- Oferă posibilitatea de a plasa comenzi fără un cont pe site - Checkout as Guest;
- Oferă posibilitatea oamenilor de a crea cont/de a se loga în contul de client prin intermediul rețelelor online: Facebook/Instagram/Google;
- Marchează evident câmpurile obligatorii versus cele opționale din formularul de comandă.

Așa cum am menționat și la începutul articolului, fiecare pagină are importanța sa, însă cu siguranță anumite pagini din magazinul tău online influențează mai puternic decizia de cumpărare, motiv pentru care optimizarea lor trebuie realizată cu atenție. 🗨️

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

**381,76 lei**



valoarea celui mai scump coș de cumpărături înregistrat de cora.co pentru 28 de produse disponibile în ziua achiziției

**cora.ro**



singurul retailer care nu a perceput taxă de livrare în ziua achiziției

**247,58 lei**



valoarea coșului de cumpărături pentru 22 de produse (disponibile în toate rețelele analizate) pe carrefour.ro (prin bringo), cel mai ieftin magazin în luna iulie

**8**



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

Magazinul online operat de retailerul Auchan a fost cea mai accesibilă platformă online în luna iulie, potrivit analizei Shopping Basket care monitorizează lunar prețurile principalelor bunuri de larg consum din magazinele online ale jucătorilor internaționali prezenți pe piața locală. Valoarea coșului de cumpărături format din 27 de produse de bază disponibile a fost de 314,23 lei, sumă la care se adaugă taxa de livrare în valoare de 15 lei. Produsele din lista de cumpărături sunt SKU lider în segmentul IKA, selectate din top 5 SKU pe categoriile/segmentele vizate, clasamentul fiind realizat de compania de research RetailZoom pe universul de magazine monitorizate în 2021.

9,5 minute



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

3 produse



aflate la promoție în ziua  
achiziției

Produs	Cantitate	auchan.ro	carrefour Orhideea - bringo	cora.ro	mega-image.ro
		Prețul la care s-a achiziționat produsul (în lei)			
<b>Produse alimentare de marcă</b>					
Chef Gourmand 7 semințe feliată	700 g	9,15	9,65	N/A	9,75
Făină de grâu Băneasa, categ. 000, pungă de hârtie	1 kg	5,80	6,19	5,83	5,13
Zahăr Mărgăritar Cristal, pungă de hârtie	1 kg	N/A	3,19	3,96	3,09
Mălai Extra Băneasa	1 kg	7,10	6,19	7,12	6,70
Orez Deroni Camolino	1 kg	9,70	8,59	9,57	9,09
Pate Bucegi Porc	120 gr	3,65	3,89	3,89	3,93
Lapte Zuzu, 3,5% grăsime, cutie carton	1 l	7,15	7,39	7,45	7,55
Unt de masă Albalact 65% grăsime	200 g	11,40	11,40	10,39	11,75
Ulei de floarea-soarelui	1 l	11,49	11,49	11,49	11,59
Untdelemn de la Bunica, PET	1 l	11,49	11,49	11,49	11,59
Apă minerală necarbogazoasă Aqua Carpatica, PET	2 l	3,60	3,69	3,39	3,75
Băutură răcoritoare Coca-Cola, PET	2,5l	7,00	6,65	7,45	7,39
Bere Neumarkt 5,2% alcool, PET	0,5 l	2,65	2,45	2,49	2,83
Vin Jidvei Demisec Fetească Regală	0,75 l	15,80	15,49	17,49	16,80
Cafea măcinată Jacobs Kronung Alintaroma verde	500 g	21,49	21,49	32,99	31,99
laurt Danone natural, 3,5% grăsime	130 g	1,25	1,25	1,30	1,32
Tabletă de ciocolată Milka Lapte	100 g	4,86	3,69	4,29 (preț în afara promoției 4,57)	4,06
Telemea de vacă Hochland	350 g	13,80	13,79	14,89	13,95
Cașcaval de Sendviș Delaco	350 g	15,90	15,90	16,27	16,15
Piept de pui dezossat Fragedo	kg	N/A	28,90	29,49	35,19
Salam Săsesc Cris-Tim	650 g	32,00	32,00	31,59	N/A
Cereale Lion Caramel&Chocolate	500 gr	12,78	12,79	12,99 (preț în afara promoției 13,99)	12,91
<b>Produse nealimentare de marcă</b>					
Colgate Advanced White Charcoal	100 ml	10,20	12,50	13,64	12,10
Săpun solid Dove Beauty Cream	100 g	3,59	N/A	N/A	N/A**
Deodorant Dove Original	150 ml	13,48	11,25	22,07	N/A
Șampon Head&Shoulders Classic	400 ml	25,95	25,95	28,81	33,55
Hârtie igienică Zewa De Luxe 3 straturi, Piersică sau Mușețel	10 sau 8 +2 role	21,90	25,50	25,50	26,89
Detergent capsule Ariel Mountain Spring/ Color3in1	15 buc.	26,14	26,50	26,99 (preț în afara promoției 28,63)	27,99
Balsam de rufe Lenor Spring	1,5l	N/A	15,90	16,09	17,05
Detergent de vase Fairy Lemon Activ Foam	450 ml	5,45	N/A	6,19	5,51
Triumf ultra activ degresant forte universal	500 ml	11,00	10,99	11,09	11,69
Cost transport		15,00	19,99*	0,00	5,50***
TOTAL COȘ CUMPĂRĂTURI - fără transport		314,23	348,47	381,76	361,63
TOTAL COȘ CUMPĂRĂTURI - cu transport		329,23	368,46	381,76	367,13****

\* livrare gratuită doar pentru clienții noi;

\*\* opțiune disponibilă în gramaj mai mic, de 90g, la prețul de 5,39;

\*\*\* taxă împachetare;

\*\*\*\* opțiune de reducere de 20 lei cu codul IULIE20 la cumpărături peste 150RON, doar cu livrare în 2 ore, dar doar pentru anumite produse din listă.

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

# „Suntem permanent receptivi la mișcările de pe piață”

Simba Invest, cel mai mare distribuitor din zona Moldovei și unul dintre primii cinci la nivel național, este un susținător declarat al retailului independent, mai bine de 80% din vânzări fiind generate de acest canal. Susținerea comerțului tradițional rămâne o prioritate și pentru viitor, în ciuda provocărilor din piață. **De Bogdan Angheluță.**



## Ultimii doi ani au venit cu provocări multiple pentru piața de retail și FMCG. Cum apreciați evoluția pieței locale de distribuție în această perioadă?

Din păcate, după atâția ani, în România nu există legislație referitoare la distribuție sau distribuitori. Suntem încadrați când en grossiști, când transportatori, ambele categorii fiind diferite de specificul activității noastre, deși avem câte puțin din amândouă. Piața de distribuție este în concordanță cu comportamentul consumatorului. Marea majoritate a consumatorilor din retail au migrat către marile lanțuri internaționale, iar pandemia a făcut să explodeze comerțul online, precum și livrările direct la domiciliu.

## Cum ați descrie relația de anul acesta cu ceilalți jucători din piața de FMCG? Ați întâmpinat probleme pe vreun segment al lanțului logistic?

Ne uităm destul de puțin la ceilalți, focusul nostru fiind pe menținerea principiilor care ne-au adus succesul în cei peste 25 ani de activitate, respectiv calitate, seriozitate și consecvență în prestarea serviciilor, un portofoliu de produse adaptat în permanență cerințelor consumatorilor și operativitate în luarea deciziilor, fie că vorbim de contracararea unor aspecte generatoare de costuri nejustificate, fie negocierea și preluarea anumitor afaceri. Activitatea Simba Invest se desfășoară în proporție de peste 85% cu resurse proprii în acest context apelăm destul de puțin la terți.

## Care sunt zonele pe care le vizați, cu precădere, atunci când setați bugetul de investiții?

Parcul auto a fost pentru noi prioritatea numărul 1. Securitatea în trafic, siguranța șoferilor, rentabilitatea transportului, dar și imaginea companiei sunt aspecte care ne preocupă de mulți ani. Facem permanent investiții în flotă, fie că vorbim de mașinile forței de vânzări, fie de cele de distribuție. O altă zonă importantă este depozitarea. Încercăm să asigurăm în cele 17 depozite ale noastre spații generoase, aerisite, utilizate corespunzător. Sperăm ca la 1 octombrie să „tăiem panglica” noului depozit de peste 6.000 mp din Bacău, precum și a sediului administrativ.

## Cum a evoluat cifra de afaceri în ultimul an și ce așteptări aveți pentru 2022?

Până acum, Simba Invest și-a menținut trendul ascendent în ceea ce privește cifra de afaceri, fiind mulțumiți și din punct de vedere al volumelor. Am încheiat 2021 cu o cifră de afaceri de peste 574 de milioane de lei, în creștere cu 15% față de anul precedent și clar și în 2022 vom avea o cifră de afaceri mai mare, dar, din

păcate, generată preponderent de creșterea prețurilor, nu de volume.

### **Care a fost, în ultimele 12 luni, distribuția veniturilor raportat la diviziile prin care operați?**

De mai bine de 10 ani am construit divizii de sine stătătoare, cu portofolii de produse complementare. În momentul de față avem trei divizii de produse alimentare, una de băuturi și una de produse non-food, coordonate de directori de vânzări dedicați și constituite ca centre de profit. Indiferent de problemele care au fost, cu referire la pandemie și războiul din Ucraina, vânzările celor cinci divizii au rămas constante, fluctuând doar anumite game de produse.

### **Ce planuri aveți în ceea ce privește extinderea portofoliului? Ce categorii sunt vizate în acest sens?**

Suntem permanent receptivi la mișcările din piața pe care activăm și acționăm în consecință atunci când considerăm că există o oportunitate de business. De exemplu, doar în acest an, ne-am extins distribuția teritorială a uneia dintre divizii, cu o parte din partenerii mai vechi, și am semnat deja două contracte noi pentru consolidarea și acoperirea costurilor pe respectiva divizie. Pe o altă divizie ne vom dubla practic activitatea prin creșterea portofoliului de produse a unui partener, în momentul de față noi fiind la capitolul identificare de spații pentru creșterea capacității de depozitare, achiziția de mașini pentru forța de vânzări și distribuție (peste 60 de mașini) și angajarea de personal de vânzări și logistic. Stabilitatea financiară, seriozitatea, dialogul direct și deschis, precum și experiența managerială ne ajută să purtăm un dialog corect cu partenerii tradiționali, dar și cu cei potențiali.

### **În ce măsură vă afectează conflictul din Ucraina și ce măsuri ați implementat pentru a reduce impactul acesteia?**

Impactul este atât unul emoțional, cât și unul de business, nu direct, pentru că nu avem niciun fel de relație comercială cu ei, ci indirect, atât pe anumite categorii de produse ale partenerilor noștri care se produceau în Ucraina sau Rusia, dar mai ales prin contextul care a generat scumpiri succesive ale produselor și serviciilor.

### **Ce alte provocări există astăzi pe zona de distribuție/logistică și cum le gestionați?**

În ultimii ani, pe fondul contractării segmentului retail, dar și a altor factori externi, focusul nostru a fost determinant pe maximizarea anumitor produse sau a anumitor canale, precum și pe maximizarea logisticii, a portofoliului unei divizii sau a unui agent, a diminuării rutelor neperformante sau a clienților rău-platnici sau cu risc mare de încasare. Permanent avem provocări, dar important e să urmărești succesul și să acorzi atenția cuvenită eșecului.

### **Cum apreciați impactul tot mai mare al canalului e-commerce asupra sectorului logistic din piața locală?**

Canalul e-commerce e un canal în plină ascensiune și în care suntem și noi prezenți. Avem tot timpul provocări generate de lipsa de personal, dificultăți în aprovizionare, creșterea concurenței pe toate palierele (online, livrări la domiciliu, rețele internaționale etc) și cel mai important, scăderea puterii de cumpărare. Dar noi am fost mereu optimiști, ne bazăm pe noi, pe potențialul și pe resursele noastre, ne facem temele, lucrăm mult la calitatea serviciilor fără a neglija cantitatea și acționăm împreună cu furnizorii și clienții noștri sub sloganul «Respect și Prietenie», un concept lansat de noi acum circa 10 ani.

La Simba Invest „viitorul sună bine”, iar acest lucru este cu atât mai adevărat cu cât valorile companiei noastre sunt bazate pe respectul reciproc și dezvoltarea abilităților, asigurarea reciprocă a succesului, dedicarea în domeniul dezvoltării durabile a poziției de lider, inovație și efort continuu.

### **Ce rol joacă pentru Simba Invest retailul independent și cum arată strategia pentru acest canal?**

Susținem comerțul tradițional mai ales prin seriozitatea forței de vânzări - ca vizite, ca toleranță față de anumite aspecte privind plățile, ca suplimentare a bugetelor de lucru dacă este cazul. Ne adaptăm și suntem în permanentă monitorizare a cererilor, încercăm să avem un parteneriat cu aceștia și mai bine de 80% din vânzările noastre provin din parteneriatele cu retailerii independenți. E un context dificil atât pentru noi ca distribuitori, cât și pentru cei din comerțul tradițional și încercăm să găsim soluții pentru a ne menține și pentru a fi alături de consumatori. Dezvoltarea comerțului tradițional este un beneficiu pentru toată lumea. ■



**Facem permanent investiții în flotă, fie că vorbim de mașinile forței de vânzări, fie de cele de distribuție. O altă zonă importantă este depozitarea. Încercăm să asigurăm în cele 17 depozite ale noastre spații generoase, aerisite, utilizate corespunzător.**



## Tăt Normal, afacerea de 400.000 lei cu salate basarabene reinterpretate

***Produce inedite după rețete basarabene, dorința de a realiza ceva pe cont propriu și o investiție inițială de 15.000 de euro din banii de nuntă. Acestea sunt ingredientele cheie pentru Tăt Normal, un business cu salate artisanale din legume care a ajuns la rulaje de 400.000 lei. Pentru anul în curs, Gicu Roșca, fondatorul producătorului local, mizează pe dublarea afacerilor, deschiderea unui punct de lucru în București și lansarea unor noi salate în portofoliu. De Andra Imbrea Palade.***

**G**icu și Iuliana Roșca au intrat în antreprenoriat în 2016, când au decis să facă ceva pe cont propriu cu banii obținuți ca dar de nuntă. Gicu terminase studiile de master, Iuliana facultatea și se angajaseră la Ministerul de Interne, respectiv Ministerul de Finanțe din Republica Moldova. „Ideea ne-a venit în urma nunții, care a avut loc în Chișinău, unde prietenii și invitații noștri au fost plăcut surprinși de salatele bune din meniu. Erau practic salate tradiționale moldovenești. Noi voiam să ne facem o carieră în Moldova, dar văzând feedbackul am prins curaj să începem o afacere aici. Așa a apărut Ograda cu Legume”, povestește Gicu Roșca. Cu o investiție inițială de 15.000 de euro, Ograda cu Legume a fost prima denumire a afacerii celor doi antreprenori, pornind de la termenul „ogradă”, foarte utilizat în Basarabia. „Mi-a fost ușor să renunț la tot ce plănuiam în Moldova pentru că știam că nu e ceea ce

vreau să fac, voiam să mă întorc în Iași. La început a fost frumos, deși nu știam multe aspecte de business, în ce să ambalăm produsele, cum să facem etichetele, dar feedbackul pentru produse era foarte bun și ne-a încurajat să nu renunțăm, să mergem mai departe”, își aduce aminte Gicu.

Au început cu târgurile locale din Iași, apoi au continuat să vândă într-o piață locală. După un scurt timp petrecut acolo și-au dat însă seama că acela nu este locul lor și au ajuns în Palas Mall Iași, unde au avut un stand de vânzare timp de un an. Ulterior, a urmat listarea produselor în băcăniile din Iași, iar în următorii trei ani de activitate acestea au fost principala piață de desfacere pentru salatele Tăt Normal. Și cum businessul trebuie să evolueze constant, producătorul s-a extins către zona HoReCa, furnizând restaurantelor salatele moldovenești ce puteau fi inserate în meniuri. „Acum suntem prezenți în aproape toate restaurantele mari din regiunea

Moldovei. Este zona pe care ne axăm cel mai mult acum. De fapt, 75% din businessul Tăt Normal provine din industria HoReCa”, explică Gicu Roșca.

## Rebranding de 10.000 de euro

În 2020, în primul an al pandemiei de COVID-19, cei doi antreprenori au simțit că este momentul să ducă businessul la alt nivel și au decis să schimbe atât ambalajele produselor, cât și denumirea brandului de salate care i-a consacrat pe piața locală. Mișcarea a venit după listarea în mai multe băcării din București și alte orașe, precum și în magazinele online ale acestora. Au lucrat cu specialiști în design și branding care s-au ocupat de tot ce a ținut de identitatea vizuală și packaging, mai puțin însă de denumire.

„Tăt Normal ni s-a părut caracteristic nouă. Este o expresie foarte folosită peste Prut și amuzantă. Exprimă emoție și optimism, practic recunoaște că ceea ce se întâmplă în jur nu este bine sau rău, este așa cum este și important e să mergem înainte. Ni s-a părut potrivit vremurilor de atunci”, explică Gicu Roșca.

Investiția în rebranding s-a ridicat la 10.000 de euro, iar trecerea de la ambalaje din plastic la borcane de sticlă a prelungit valabilitatea saladelor cu o săptămână, între 15 și 30 de zile, ceea ce a ajutat în vânzări. Însă termenul de valabilitate restrâns rămâne în continuare una dintre provocările Tăt Normal în a accesa marile lanțuri de retail.

„Cereri pentru produsele noastre din partea rețelelor mari de retail avem. Ne-au contactat Carrefour, Kaufland, Mega Image, însă nu ne putem lista până nu vom putea oferi un produs de mai lungă durată, încă au un termen scurt de valabilitate și suntem conștienți că nu s-ar vinde toate din această cauză. Lucrăm la acest aspect, ar trebui să aibă un termen de măcar trei luni și sperăm ca în toamnă să avem mai multe rezultate în acest sens și să putem lua în considerare și o extindere în zona retailului modern”, spune Gicu Roșca.

Acest proiect nu ar implica schimbarea rețetelor, ci efectiv procesul de preparare și procesare s-ar realiza cu ajutorul unei tehnologii speciale pentru producția

artizanală care să permită un termen de valabilitate mult mai mare. Însă fondatorul Tăt Normal recunoaște că nu se grăbește cu acest plan, deoarece crede într-o creștere organică, susținută, de la an la an. În fabrica de producție din Valea Adâncă, Iași, se produce săptămânal aproximativ o tonă de mixuri de salate. Gama Tăt Normal cuprinde în momentul de față salată de morcov în marinadă, de dovlecei, de țelină, de ciupercuțe, de sfeclă roșie cu nucă și usturoi, de alge cu somon, de urechi de lemn albe, urechi de lemn negre sau de varză albă picantă.

## Vânzări duble și extindere regională

În ultimii doi ani, producătorul ieșean a reușit să-și dubleze vânzările, în 2021 acestea fiind de 400.000 de lei, iar pentru anul în curs fiind vizate afaceri de până la un milion de lei. Băcăniile reprezintă al doilea mare segment de vânzare pentru business, cu o pondere de 25% din vânzările anuale. Salatele basarabene se vând în 30 de băcării din Iași (care rămâne cea mai mare piață de desfacere), București, Brașov, Cluj, Timișoara, Constanța, Pitești sau Galați.

Pe lângă magazinele fizice, salatele se vând și online, pe website-ul propriu sau pe platformele online ale băcăniilor, însă ponderea comenzilor este relativ mică, din moment ce cantitatea minimă pentru o comandă din magazinul online propriu este de 20 de borcane. Tocmai de aceea, antreprenorul mizează pe experiența degustării produsului din offline. Extinderea în offline are de-a face și cu planul antreprenorului de a deschide un punct de lucru în București, pe lângă fabrica din Iași. Investiția în noua hală de producție din București s-ar ridica la 70.000 de euro, iar planul antreprenorului este să fie finalizată până la sfârșitul anului. Pe lângă București, Cluj este următoarea locație unde Tăt Normal vizează intrarea, însă această extindere nu este fezabilă în acest an.

Și pentru că vorbim de planuri, antreprenorii din spatele Tăt Normal pregătesc și o extindere de gamă pentru toamna acestui an. Pe lângă cele zece mixuri de salată din prezent - sortimentație extinsă gradual de-a lungul timpului, în funcție de cererile și feedbackurile clienților - Gicu și Iuliana Roșca vor să lanseze salată de conopidă și salată de vinete, precum și o serie de sosuri pe bază de legume și de rețete moldovenești reinterpretate. Aceste produse noi ar urma să ajungă la raft în toamna acestui an. Un alt aspect la care fondatorii brandului de salate basarabene lucrează este excluderea completă a zahărului din produse, tocmai pentru a susține alimentația sănătoasă.

„Românii preferă să mănânce din ce în ce mai bine și mai sănătos. Oferta este tot mai variată, timpul devine tot mai puțin, cât timp dai peste un produs bun este greu să te mai lipsești de el. Asta facem noi, asta am adus noi pe piață și cred că va fi tot mai multă mișcare a consumatorilor în această direcție a alimentației sănătoase”, încheie Gicu Roșca. 🗨️



# Peste 70% dintre utilizatori recomandă aplicațiile de cumpărături

V-ați gândit câte aplicații folosiți într-o singură zi? Cu siguranță vreo 2 – 3 de social media, 1 – 2 de livrare, probabil cel puțin o aplicație bancară, una de ride sharing, 1 – 2 de cumpărături, una de sănătate și enumerarea ar putea continua. Astfel, adunăm ușor cel puțin zece aplicații pe care le folosim zilnic sau aproape zilnic. În „zgomotul” de pe telefoanele noastre, cum își mai face loc încă o aplicație, care să și ajungă, eventual, pe primul ecran? Mednet Research a investigat aceste dileme într-un studiu național, online, despre atitudinea și utilizarea aplicațiilor de cumpărături lansate de marii retaileri.



**U**ltimii ani și-au pus puternic amprenta asupra fenomenului de digitalizare, indiferent că vorbim despre banking, ride sharing, fashion sau retail alimentar. Astfel, aproape 40% dintre românii din mediul urban au instalate pe telefon între trei și cinci aplicații pentru cumpărături de orice fel, în timp ce 21% au una sau două aplicații. Există însă un procent semnificativ de cumpărători (23,3%) care au pe telefon chiar între șase și zece aplicații de cumpărături. Ce se întâmplă pe segmentul de retail alimentar? O majoritate covârșitoare a respondenților – 81,2% - au pe telefon o astfel de aplicație. Restul de 18,8% se împart în 5,1% care au instalat aplicația, dar care nu o utilizează, 2,3% care au instalat aplicația, dar au dezinstalat-o între timp, și 11,4% care nu au instalată pe telefon o astfel de aplicație. Principalele trei motive ale respondenților care fie nu au instalată o astfel de aplicație, fie au dezinstalat-o sau nu o folosesc, sunt că nu oferă avantaje reale,

respondenții nu știu să le utilizeze sau fac cumpărături destul de rar din magazinele aferente, pentru a justifica descărcarea aplicației.

## Cât des și ce aplicații folosesc românii cu precădere?

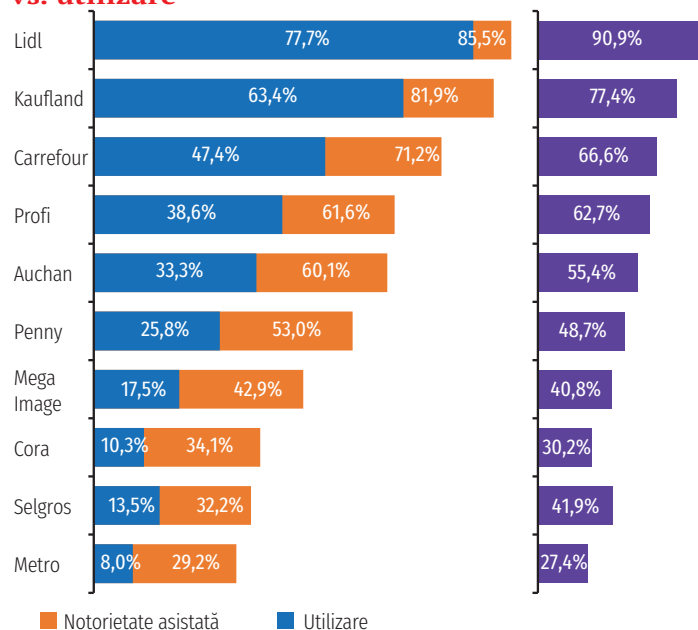
Dacă vorbim despre cele mai cunoscute și utilizate aplicații ale retailerilor alimentari, topul nu vine la pachet cu surprize, Lidl, Kaufland, Carrefour, fiind jucătorii care conduc clasamentul. La o privire mai în detaliu, top cinci aplicații pe care respondenții le-au instalat pe telefon sunt Lidl (instalată de 77,7%), Kaufland (63,4%), Carrefour/Act for Good (47,4%), Profi (38,6%) și Auchan (33,3%). În majoritate, cumpărătorii folosesc aplicația de fiecare dată când merg la cumpărături. Aproape toți cumpărătorii Kaufland (96,8%) folosesc aplicația la fiecare ocazie de cumpărare, însă datele arată bine și pentru ceilalți jucători: procentele fiind 91,7% pentru Carrefour, 91,3% pentru Lidl, 82,6% pentru Profi și 82,3% pentru Auchan. Dacă raportăm ponderea celor care au utilizat aplicația cel mai recent la totalul celor care utilizează aplicația unui retailer, cea mai bună rată de conversie este revendicată de Lidl (unu din doi cumpărători au folosit aplicația cel mai recent, din totalul celor care o utilizează), urmat de Kaufland (33,3%), Carrefour (29,7%) și Profi (23,8%). Aplicația folosită cel mai des este, din nou, Lidl (38,3%), urmată de aplicația Kaufland – 23,8%, Carrefour – 15,9%, Auchan – 7,7% și Profi – 7,5%. Topul se modifică radical dacă ne referim la cea mai recentă utilizare a aplicației. Aproape 39% dintre respondenți au folosit aplicația „ieri/azi”, iar topul aplicațiilor folosite în acest interval arată astfel: Profi – 51,1%, Auchan – 39,5%, Lidl – 38,9%, Kaufland – 35,6% și Carrefour – 33,4%.

## Ușurință în utilizare

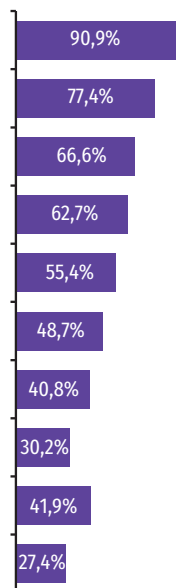
Respondenții au evaluat și experiența de utilizare pentru aplicația pe care o folosesc cel mai des. Pe un index de la 1 la 5, unde 1 = foarte dificil, iar 5 = foarte ușor, cea



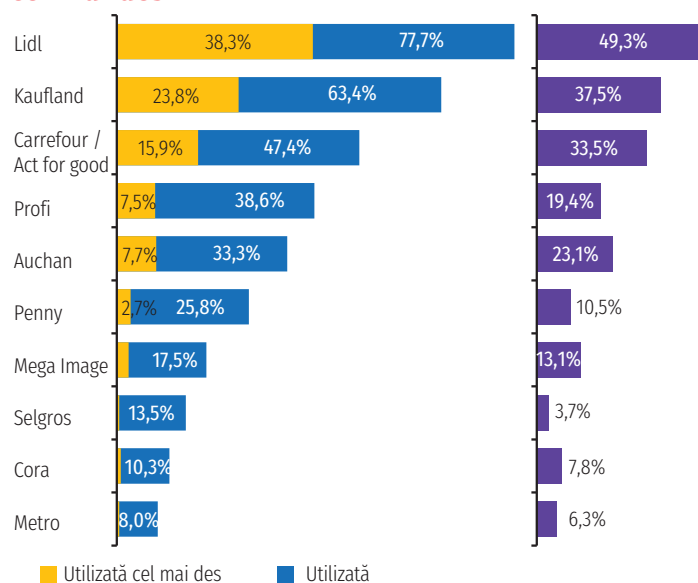
### Notorietatea asistată vs. utilizare



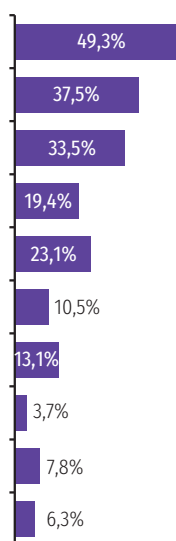
### Conversie



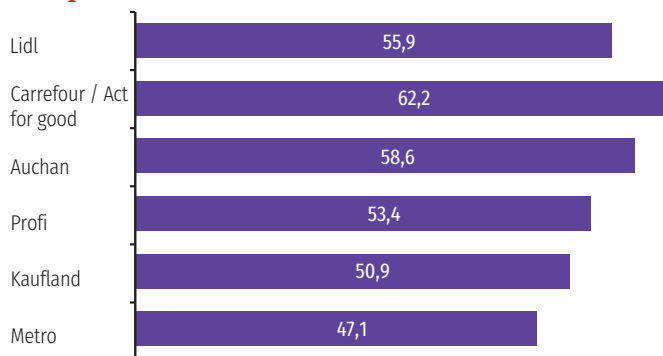
### Utilizare vs. utilizată cel mai des



### Conversie



### Net promoted score



mai ușoară activitate este identificarea locației magazinului în aplicație – 4,62, urmată de accesarea promoțiilor / ofertelor și utilizarea codului QR – 4,58 și scanarea produselor – 4,57. Activități cu grad mare de dificultate sunt plata cu punctele bonus – 4,35, sistemul de donații – 4,3 și jocurile – 4,26.

Cu ce plusuri și minusuri vine fiecare aplicație?

■ În cazul Auchan, cel mai simplu este contactul cu pagina principală a aplicației și cel mai dificil este plata cu punctele bonus.

■ În cazul Carrefour scanarea produselor este foarte simplă, dar plata cu punctele bonus este considerată cea mai dificilă activitate.

■ Kaufland facilitează în cea mai mare măsură accesul la promoții, dar plata cu punctele bonus are un scor mai jos.

■ Aplicația Lidl marchează cel mai mult la identificarea magazinului în aplicație, în timp ce jocurile sunt evaluate cu mai puțin.

■ Profi permite, de asemenea, o identificare ușoară a locației magazinului, dar cel mai puțin prietenoasă activitate este plata cu punctele bonus.

Toți respondenții au evaluat în cel mai înalt grad afirmația „(aplicația) este simplu de utilizat”, pentru toate aplicațiile analizate, cu un scor total de 4,59 (unde 1 = total neadevărat, iar 5 = total adevărat). Cel mai mic scor l-a înregistrat, însă, afirmația „cumpăr mai mult datorită aplicației” – 3,58, în cazul tuturor aplicațiilor analizate.

### Net Promoter Score

În ce măsură recomandă cumpărătorii rudelor/prietenilor/cunoștințelor aplicațiile marilor retailers? Așadar, la nivel general, scorul Net Promoted Score al aplicațiilor de cumpărături este 55,9, echivalentul pentru „foarte bun”. Scoruri peste medie și în intervalul „foarte bun” înregistrează aplicațiile Lidl – 62,2 și Carrefour – 58,6, urmate de Auchan – 53,4, Profi – 50,9 și Kaufland – 47,1, care se încadrează în zona „bun”.

Interesant este și faptul că peste 90% dintre cumpărătorii Carrefour (94,3%) și Lidl (90,8%) au recomandat deja aplicația, procente fiind de 89,6 în cazul Profi, 89,4% pentru Kaufland și 86,7% pentru Auchan.

### Frecvența cumpărăturilor

Ca să punem cifrele de mai sus într-un context, circa patru din zece români merg la cumpărături de 2 – 3 ori pe săptămână, în timp ce o treime declară că își face cumpărăturile de 3 – 4 ori pe săptămână, iar o cincime dintre respondenți declară o frecvență mai redusă de cumpărare, de o dată pe săptămână. Top cinci al magazinelor din care respondenții își fac cel mai des cumpărăturile arată astfel: Lidl – 33,5%, Kaufland – 21,4%, Carrefour – 11,3%, Profi – 9,6%, Auchan – 8,4%.

N=1.000 respondenți

Sursa:  
 MEDNET  
marketing research center

Articol scris de Roxana Baciu, Executive Director  
Mednet Marketing Research Center

# Focus



# Perspective line pentru categoria de apă îmbuteliată în acest an

O categorie aflată pe un trend ascendent, dar nu neapărat din creșterea consumului, ci mai degrabă din inflație, apa îmbuteliată păstrează dinamica din 2021, însă marea vedetă rămâne apa vitaminizată, unde tot mai mulți jucători se extind. Efervescența pieței se observă în investițiile anunțate, precum și în tranzacții, cea mai recentă fiind intrarea PepsiCo în acționariatul Aqua Carpatica. **De Andra Imbrea Palade.**





**P**rinicipalele modificări în categoria de apă îmbuteliată, estimată la peste 3 miliarde lei, pot fi puse pe seama evoluției prețurilor, mai mari cu 13,3% în primele șase luni ale anului, ceea ce a dus la o dinamică pozitivă, mai ales în ceea ce privește valoarea categoriei. Astfel, potrivit datelor de retail audit furnizate de NielsenIQ, apa îmbuteliată a înregistrat o creștere de 16,1% în valoare și de doar 2,5% în volum în primul semestru din acest an față de perioada similară a anului trecut. Toate canalele de vânzare au înregistrat creșteri de două cifre în termeni valorici, mai puțin formatul de hypermarket (8%), fruntașe fiind minimarketurile (+26,2%) și benzinăriile (+24,7%), care au bifat majorări de preț de 26,2%, respectiv 18,6%. În ceea ce privește evoluția categoriei în termeni volumici, discounterii au bifat un avans de 8,5%, urmați de benzinării (+5,1%) și de comerțul tradițional (+4,2). „În cazul Coca-Cola HBC, de exemplu, se remarcă o creștere a ponderii clienților de tip Key Accounts în segmentul de Discounters, care a înregistrat în acest început de an cea mai mare creștere în rândul vânzătorilor companiei”, spune Adriana Mihali, Dynamic Pod Product Owner Coca-Cola HBC. Volumele comercializate în minimarketuri au stagnat în prima jumătate a acestui an față de perioada similară din 2021, în timp ce hypermarketurile au bifat o scădere volumică de 2,7%. În cazul cora, de exemplu, categoria de apă îmbuteliată este în scădere față de primul semestru din 2021. „Trendul categoriei este negativ din 2020 și depinde în mare măsură de rata de livrare a furnizorilor, fiind influențat puternic și de comportamentul de cumpărare, aflat în continuă schimbare de la începutul pandemiei. Mulți clienți au căutat soluții alternative, cum ar fi aparatele de filtrare a apei. Apa rămâne însă un produs bine vândut, care se regăsește și în majoritatea comenzilor online. Clienții sunt atrași de perspectiva

livrării la domiciliu, date fiind ambalajele voluminoase, greu de cărat”, explică Camelia Popescu, Director of PR & PA cora România. Aceasta detaliază că apa ocupă o poziție importantă în arhitectura hypermarketurilor cora și un spațiu pe măsură, date fiind ponderea mare în departamentul Băuturi – peste 20% share și locul 3 în cifra de afaceri – și ambalajele voluminoase.

### Apa carbonată pierde avans

În privința segmentării categoriei în funcție de produs, apa necarbonată a înregistrat un avans de 18,9% în termeni valorici și 7,7% în termeni volumici, rămânând categoria cu cele mai mari cote de piață, atât în valoare, cât și în volum. „Observăm clar o creștere a importanței apei necarbogazoase în ultimii ani. Corelăm această creștere de contextul pandemic cu mai mult consum acasă, preferința pentru ambalajele mari și dezvoltarea mai multor branduri mici. La finalul anului trecut apa necarbogazoasă reprezenta mai mult de 60% din totalul pieței”, explică Adriana Mihali. Preferința consumatorilor pentru apă plată se reflectă și în creșterea categoriei în cadrul Coca-Cola HBC, care deține în portofoliu brandurile de apă minerală naturală Dorna și Poiana Negri. „Per total însă, ponderea sub-categoriilor de apă în portofoliul nostru și rata de creștere sunt similare celor din piață”, explică Adriana Mihali. Și în cadrul Prodal '94, care a achiziționat brandurile Carpatina și Lipova în urmă cu doi ani, segmentul apei minerale carbonatate a scăzut cu aproximativ 4% în perioada ianuarie - mai 2022, categoria de apă plată fiind în creștere. Potrivit NielsenIQ, apa carbonată a crescut în primul semestru al acestui doar în valoare (+10,7%), în timp ce la nivelul volumelor rulate, categoria a înregistrat o scădere de 6,1%. Dinamica negativă poate fi pusă și pe seama evoluției prețului mediu, care în primul



# CARPATINA®

APA ȚINUTULUI CU SUFLET BUN





**Evoluția categoriei de apă în funcție de canale de vânzare S1 2022 vs S1 2021**

	Dinamică		Evoluția prețului	Cotă de piață	
	Valoare	Volum		Valoare	Volum
Total piață	16,1%	2,5%	13,3%	100,0%	100,0%
Hypermarket	8,0%	-2,7%	11,0%	24,6%	25,3%
Supermarket	17,0%	1,1%	15,7%	9,1%	8,6%
Minimarket	26,2%	0,0%	26,2%	11,8%	10,9%
Benzinărie	24,7%	5,1%	18,6%	4,9%	1,4%
Discounter	18,9%	8,5%	9,6%	13,2%	21,9%
Comerț tradițional	16,7%	4,2%	12,0%	36,4%	31,8%

**Segmentarea categoriei de apă în funcție de produs**

	Dinamică		Evoluția prețului	Cotă de piață	
	Valoare	Volum		Valoare	Volum
Apă îmbuteliată	16,1%	2,5%	13,3%	100,0%	100,0%
Apă îmbuteliată carbonată	10,7%	-6,1%	17,9%	32,3%	34,4%
Apă îmbuteliată necarbonată	18,9%	7,7%	10,4%	67,7%	65,6%

**Segmentarea categoriei de apă în funcție de tip**

	Dinamică		Evoluția prețului	Cotă de piață	
	Valoare	Volum		Valoare	Volum
<b>Total apă cu arome</b>	34,5%	18,2%	13,8%	3,7%	0,9%
Carbonată	15,8%	4,4%	11,0%	0,2%	0,1%
Necarbonată	35,5%	20,4%	12,5%	3,6%	0,8%
<b>Total apă fără arome</b>	16,7%	6,9%	9,2%	96,3%	99,1%
Carbonată	12,7%	-0,2%	13,0%	31,6%	32,5%
Necarbonată	18,7%	10,7%	7,2%	64,7%	66,6%

**Top producători**

	Cotă de piață	
	Valoare	Volum
Carpathian Springs	69,1%	54,8%
Coca Cola HBC		
Maspex		
Perla Harghitei		
Romaqua Group		

**Top mărci**

	Cotă de piață	
	Valoare	Volum
Aqua Carpatica	61%	53%
Borsec		
Bucovina		
Dorna		
Perla Harghitei		

\*Producătorii și mărcile sunt listate în ordine alfabetică.

Sursa: NielsenIQ

semestru din 2022 s-a majorat cu 17,9% față de perioada similară a anului trecut, un procentaj semnificativ mai mare față de categoria apei plate, unde prețul a crescut cu 10,4% în ultimele șase luni.

**Creșteri double digit pentru îmbuteliatori**

Una dintre mișcările strategice notabile anunțate de curând pe piața de apă îmbuteliată a venit din partea Carpathian Springs, producătorul Aqua Carpatica care a vândut 20% din acțiuni către gigantul PepsiCo. Negocierile pentru acest acord strategic au început în

mai 2020, Jean Valvis propunând două condiții pentru demararea discuțiilor – păstrarea statutului de acționar majoritar și plasarea Aqua Carpatica în portofoliul de branduri premium ale PepsiCo. Și dacă în prezent vânzările brandului de apă aduc în contul producătorului circa 90 de milioane de euro, tranzacția cu PepsiCo ar trebui să mărească ritmul de dezvoltare în următorii cinci ani, ponderea exporturilor urmând să ajungă la o treime din cifra de afaceri. „Ce urmează pentru Aqua Carpatica este parte a tranzacției. Există o listă de priorități cu țările în care ne vom lansa, diversificarea ambalajelor, crearea noilor categorii de produse. Este vorba de un business plan pe cinci ani aprobat. Pe lista de priorități este o prezență puternică pe piețele din Germania și China, alături de toate acele țări în care PepsiCo este dezvoltată. Mizăm pe un portofoliu foarte diversificat de produse, pentru toate gusturile și toate profilurile de consumatori”, a precizat Jean Valvis, fondatorul companiei.

Dacă ne uităm la performanța celorlalți jucători, pentru Maspex, care deține în portofoliu Bucovina și Alcalia, vânzările din 2021 au fost mai mari față de anul precedent, cu o creștere double digit în volum. „În categoria de apă îmbuteliată există sezonabilitate. Dincolo de ea, 2021 a fost atipic din cauza perioadei de pandemie, consumatorii îndreptându-se cu precădere spre ambalaje mai mari datorită consumului casnic crescut”, explică Maria Nica, Marketing Manager Water Division Maspex România. Compania este în grafic cu targetul de creștere setat pentru acest an, de 14%. „Atât apa minerală naturală plată, cât și apa minerală naturală carbogazoasă păstrează o dinamică similară cu cea din 2021. Observăm o evoluție foarte interesantă a segmentului de ape îmbogățite cu arome, vitamine și ape alcaline. Consumatorii demonstrează un interes în creștere pentru apa alcalină – segment în care vânzările brandului nostru Alcalia au o evoluție foarte bună față de aceeași perioadă a anului trecut”, mai spune Maria Nica. După un 2020 agitat pentru Dorna, din cauza dificultăților în asigurarea disponibilității apelor minerale naturale care s-au prelungit până anul trecut, 2021 a însemnat pentru Coca-Cola HBC o revenire pe un trend ascendent, cu o creștere a volumelor double digit și recâștigarea cotei de piață. „Volumul vânzărilor de apă ale companiei Coca-Cola HBC România a crescut în primul semestru al acestui an cu double digit față de anul trecut, cu performanțe foarte bune la nivelul întregului portofoliu de produse”, spune Adriana Mihali.

Și Prodal '94 a bifat un avans lower double digit în primul semestru din acest an față de 2021. „Creșterea provine atât din retailul tradițional, cât și din modern trade. La nivel de size, businessul a crescut în toate ambalajele, cu o dinamică mai bună pe portofoliul de single serve, unde Carpatina se află sub media pieței. Lipova continuă să se bucure de notorietatea și loialitatea foarte ridicate în regiunea sa stronghold, Banat, și are un potențial grozav de extindere geografică”, spune Cristina Radu, Marketing Director Prodal '94. Motoarele de

# Fii mai alcalin

# ACASA si la BIROU

## cu AQUAVIA Smart Thank!

E timpul să descoperi avantajele AQUAVIA Smart Thank, o formă specială de a te bucura de apa natural alcalină AQUAVIA livrată direct unde ai nevoie. Îți vei mulțumi pentru alegerea inteligentă.



PRIETENOS  
CU BUGETUL



PRIETENOS  
CU MEDIUL



ERGONOMIC



ATENT GÂNDIT PENTRU  
SĂNĂTATEA TA



DESIGN  
UNIC



BPA-FREE



SMART  
WEIGHT



**Află mai multe și comandă!**  
[www.aquavia.ro/fiimaialcalin](http://www.aquavia.ro/fiimaialcalin)  
**037AQUAVIA (0372.782.842)**

creștere au fost politica de integrare eficientă a brandurilor în portofoliu, alături de performanța categoriei de apă, precum și temperaturile ridicate de peste vară. Și pentru îmbuteliatorul AQUAVIA 2021 a venit cu o creștere double digit, segmentul cel mai dinamic fiind cel de KA, cu rezultate aproape duble. Avansul a venit și din extinderea distribuției cu peste 700% față de anul precedent, ceea ce înseamnă o creștere cu peste 6.000 de magazine mai mult decât în trecut, astfel încât brandul este prezent în aproape toate marile lanțuri de magazine, toate lanțurile de benzinării, precum și în cele mai importante magazine din comerțul tradițional. „Modern trade ocupă un procent semnificativ din ponderea vânzărilor, în cazul nostru de peste 50%. Însă și comerțul tradițional ocupă un rol important în strategia comercială, având parteneri cheie care distribuie produsele AQUAVIA la nivel național. Prin specificul produsului, poziționat premium, noi ne încadrăm în ofertele tuturor tipurilor de magazine. Dacă anul trecut am remarcat o tendință de creștere a consumului în zona magazinelor de proximitate, prin prisma obiceiului consumatorilor de a evita zonele aglomerate în perioada pandemiei, anul acesta vânzările sunt mai echilibrate în toate canalele, iar consumatorii și-au reluat ușor obiceiul de a ieși mai mult”, explică Andreea Vârvoreanu, Marketing Director AQUAVIA. Și pentru brandul Aur'a 2022 este un an al revenirii, odată cu ridicarea restricțiilor volumul vânzărilor dublându-se în prima parte a anului. La această performanță a ajutat și creșterea exporturilor începând cu toamna anului trecut, în țări precum Emiratele Arabe Unite, Italia și Spania. „Prima jumătate a anului este vizibil mai bună în comparație cu anii pandemiei, iar estimările sunt că vom reuși să recuperăm pierderile cauzate în ultimii doi ani. Suntem prezenți în zona de magazine naturiste, precum și în marile lanțuri de magazine. Totodată, dinamizarea comenzilor online reprezintă un alt canal de vânzare în creștere. Este zona pe care am exploatat-o cu succes în pandemie, când a trebuit să regândim businessul și am creat astfel baging box-uri speciale pentru livrările la domiciliu, în ideea de a avea un ambalaj care să nu altereze calitățile apei”, explică Horațiu Rada, președintele Aur'a Mineral Water.

### Apa cu arome și vitamine, pe val

Apa cu arome, deși cu o cotă de piață infimă (0,9% în volum și 3,7% în valoare), a înregistrat evoluții notabile în primele șase luni ale acestui an, în special pe segmentul de apă necarbonată (+35,5% în termeni valorici și 20,4% în termeni volumici), potrivit datelor NielsenIQ și reprezintă în continuare o piață cu potențial de dezvoltare, care atrage tot mai mulți jucători. De exemplu, Aqua Carpatica pregătește intrarea în această nouă categorie, cu o extensie de brand, Aqua Carpatica Flavours. Noile produse urmează să fie listate în retail în următoarele două luni. Eduard Alexianu, Commercial Director Merlin's

Beverages, estimează pentru acest an o creștere cu până la 10% față de 2021 a segmentului de apă aromatizate. Scenariul optimist vine și pe fondul evoluțiilor pozitive raportate de brandul Vitamin Aqua, care a bifat creșteri de peste 30% în anumite luni din acest an. „2021 a fost un an cu creșteri accelerată pe toate liniile de business pentru brandurile Merlin's, cifra de afaceri ajungând la 11,7 milioane euro, înregistrând astfel un avans de 67% față de 2020. În toate canalele în care activăm am avut creșteri importante, însă având în vedere specificul produselor noastre pe single-serv, rezultatele cele mai bune s-au obținut în zona de proximitate și tradițional trade. Cu toate acestea nici canalul reprezentat de hypermarket nu s-a lăsat mai prejos, aici consumatorul având ocazia să cumpere produsele noastre la bax. Pe măsură ce importanța brandului Vitamin Aqua, lider de piață detașat în categoria de ape aromatizate și ape cu vitamine, a crescut, și retailerii au alocat în planograme un spațiu mai mare care să susțină cererea. Comerțul online este un canal cu creșteri procentuale mari, dar nu se poate compara din punct de vedere valoric cu comerțul fizic. Credem în evoluția și în potențialul acestui segment, brandurile noastre având un public tânăr și adaptabil noilor tendințe”, spune Eduard Alexianu. Creșterea accentuată a categoriei de apă cu vitamine a determinat lansarea noului brand Maspex de apă cu vitamine. DrWitt Plus se regăsește în ambalaj de 750 ml și este disponibilă în patru sortimente: Relax (coacăze negre, merișoare, hibiscus), Body (aronie, vișine), Fit (mango, lămâie, ceai verde), Antiox (rodie, acai). Tot în cadrul Maspex, Bucovina Fructată a înregistrat o creștere notabilă față de anul trecut, produsul crescând double digit în termeni volumici, conform datelor Nielsen la aprilie 2022 față de perioada similară a anului precedent.

O altă mișcare notabilă în categoria de apă cu vitamine a venit din partea 5 to go care a semnat un parteneriat cu brandul Viwa și a lansat 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. „Ne doream de ceva timp să intrăm pe acest segment datorită potențialului în creștere pe care l-am observat. Consumatorii acestei categorii de produse corespund profilului persoanelor care intră zi de zi în locațiile 5 to go, iar această afinitate este un factor important. În plus, această colaborare este motivată de viziunea ca experiența 5 to go să treacă pragul cafenelelor, să ajungă la oameni printr-o varietate de produse și de ocazii de consum. Drept urmare, am făcut primii pași prin lansarea produselor destinate segmentului retail, iar acum dezvoltăm portofoliul de produse sub marca 5 to go. Gama de apă cu vitamine face parte din categoria de produse focus pentru dezvoltare în perioada următoare. Categoria este una care crește de la an la an și din ce în ce mai mulți jucători apar pe piața aceasta”, explică Radu Savopol, fondatorul 5 to go.

# BUCOVINA

APA DIN ȚINUTUL ECHILIBRULUI



Apa oficială a  
ECHIPEI NAȚIONALE  
de fotbal  
a ROMÂNIEI

**BUCOVINA**

Sete de echilibru

**PLATĂ**

Apă minerală naturală oligominerală necarbogazificată



**BUCOVINA**

PLATĂ

Apa oficială a  
ECHIPEI NAȚIONALE de fotbal a ROMÂNIEI

Parteneriatul cu Viwa a fost semnat după negocieri de aproape șase luni, în care cele două părți s-au asigurat că au o viziune comună. Cât despre cifrele înregistrate în cele trei luni de la lansare, Savopol spune că există o perioadă de suprapunere în piață cu vechiul produs Viwa, iar listarea în mai multe lanțuri de retail a durat mai mult. „Am avut și surprize neplăcute de la jucători mari, care în retail ne-au considerat concurenți principali și au preferat să delisteze produsul. Nu am înțeles exact motivația, deoarece comercializează alte branduri de cafea care au la rândul lor rețele de cafenele în România. În locurile în care a fost listat produsul, vânzările au fost dublate instant de noul brand ajutat de un ambalaj nou, două rețete noi și cantitatea mai mare de produs. Top 3 sortimente sunt Viwa Immunity C1000, Viwa Magnemax și Viwa Brain Boost, cu extract de Gingko Biloba și Ceai verde + Complex de vitamina B și vitamina C”, spune fondatorul 5 to go.

Noile produse 5 to go & Viwa sunt prezente în două lanțuri de modern trade și urmează să fie listate în alte două până la finalul verii. „Nu am ajuns la mixul de canale optim pe care îl vizăm, încă suntem în discuții cu multe locații. Vizăm dezvoltarea zonei de comerț tradițional, este una dintre direcțiile strategice pentru anul 2023. Cred că proximitatea o să fie de viitor, plus o creștere foarte mare pe care o vor avea variantele hibrid de magazine. Când spun hibrid, mă refer la magazine fizice, dar care au și o vânzare online”, explică Savopol. În cazul intrării Coca-Cola HBC în această categorie, lucrurile nu au fost tocmai line. Sub brandul Aquarius, producătorul a lansat în 2020 două sortimente de apă cu zinc și arome de lămâie, respectiv portocale. „Listarea noilor produse a venit într-un moment extrem de nepotrivit inovațiilor în piață, fiind marcat de începerea pandemiei și reorientarea consumatorilor către produsele de baza. De aceea, performanța nu a fost la nivelul așteptat și am decis să-l delistăm, urmând să reevaluăm oportunitatea în momentul în care și piața va fi din nou pregătită pentru produse noi”, explică Adriana Mihali.

### Cum dau ambalajele tonul creșterii

Când vine vorba despre tendințele și caracteristicile categoriei de apă, părerile sunt împărțite în legătură cu ambalajele care domină piața. Astfel, în cazul Coca-Cola HBC se remarcă revenirea pe un trend accelerat de creștere a ambalajelor mici odată cu relaxarea măsurilor preventive și creșterea consumului on-the-go. „De asemenea, cumpărătorii devin din ce în ce mai interesați de ambalaje specifice anumitor categorii de consumatori, cum sunt Kids – ambalajul cu capac special pentru copii - dar și anumitor ocazii de consum, de exemplu Sports, varianta mai mare pentru hidratare în timpul sportului sau on-the-go”, explică Adriana Mihali.

În cazul Prodal '94, în schimb, cele mai căutate sunt ambalajele de tip multiserve, lider fiind produsul la 2

## Consumul de apă

Apa îmbuteliată a avut o creștere valorică in-home de 4,5% în perioada MAT martie 2022 (aprilie 2021-martie 2022) față de MAT martie 2021, în timp ce volumele au scăzut ușor, cu 1,7%, potrivit datelor GfK Consumer Panel. Acestea mai arată un declin valoric double digit (peste 10%) în segmentul cumpărătorilor tineri fără copii, generat de faptul că o parte dintre acești shopperi au renunțat să cumpere apă îmbuteliată pentru acasă în perioada analizată, iar cei care au rămas în categorie și-au redus frecvența de cumpărare.

În aprilie, prima luna din sezonul cu vârf de vânzări pentru apă și băuturi răcoritoare, categoria a fost în stagnare din punct de vedere valoric (in-home), iar volumele s-au redus cu 8,8%, comparativ cu aprilie 2021. În aprilie 2022, 6 din 10 gospodării au cumpărat apă îmbuteliată pentru acasă cel puțin o dată. Penetrarea categoriei a stagnat, comparativ cu aceeași lună din 2021.

Sursa:



litri. În segmentul apei plate o pondere importantă o are produsul de 5 litri, pentru stock-up și un raport mai bun calitate-preț. „Pe creștere sunt ambalajele de 1 litru & 1,5 litri și cele cu sport cap. Consumatorii preferă din ce în ce mai mult apa carbonată în ambalaj de 1,5 litri grație faptului că își păstrează mai bine carbonatarea, apa fiind consumată mai rapid față de ambalajul de 2 litri. Chiar dacă este încă o categorie foarte mică și destul de nișată, apa carbonată la 1,5 litri ajută la educarea consumatorilor în privința diversificării variantelor de hidratare sănătoasă și la decomoditizarea categoriei pe termen lung. Consider că este benefic să fie cât mai mulți jucători în acest segment, astfel încât raftul să arate mai atractiv și mai generos pentru cei care cumpără. Nu întotdeauna este ușor să consumăm cei 2 litri de apă recomandați pe zi de medici doar din apă plată. De pildă, mulți dintre consumatorii Carpatina aleg varianta Light tocmai pentru că are o carbonatare ușoară care o face extrem de băubilă în cantități mult mai mari decât, de exemplu, apa mineral carbogazoasă”, explică Cristina Radu.

Reprezentantul AQUAVIA remarcă creșterea cererii pentru ambalajele de 0,5 litri pentru consumul în mișcare, dar și pentru 1 litru. Însă în prezent compania înregistrează cele mai mari vânzări pe produsele la 2 și 5 litri.

„Observăm o cerere în creștere pentru apa îmbuteliată la PET, dar și pentru categoria de apă îmbuteliată în recipiente reutilizabile, care ajută consumatorii să fie mai atenți la utilizarea plasticului, să protejeze natura, să aibă astfel un comportament mai sustenabil”, explică Andreea Vârvoreanu. Compania îmbuteliază apă în astfel de recipiente reutilizabile, 100% reciclabile, denumite SmartThank, o inovație lansată anul acesta.

Eduard Alexianu consideră că volumul atipic de 600 ml aferent produselor Vitamin Aqua au creat un trend pe piața băuturilor răcoritoare și al apelor. În prezent volumele de 0,6 litri, 0,7 litri, 1 litru sau 1,2 litri sunt din ce în ce mai întâlnite, lucru care nu poate fi decât benefic pentru consumatorul final. „Apele funcționale cresc, însă contează mult ambalajul, designul și brandul”, adaugă și Radu Savopol care remarcă că un alt avantaj al produselor recent lansate de 5 to go cu Viwa: „Sunt produse fără zahăr. Suntem singurii din categorie care vor rămâne cu TVA 9 % pe toate produsele din gamă”, spune acesta.

### Majorări de prețuri și perspective

2022 continuă însă seria anilor cu provocări, marele challenge pentru îmbutelietori fiind nevoia de a majora prețurile în contextul inflației. „Performanța financiară nu ține doar de poziționarea brandului, ci și de costurile necesare pentru a susține brandul și produsul în sine. Anul acesta este marcat, așa cum știm cu toții, de inflație puternică, de crize de materii prime continue, generate de efectele pandemiei, dar și de războiul din Ucraina. Este extrem de dificil, dacă nu imposibil, să susții prețuri corecte pentru consumatori, din resurse proprii, în contextul creșterii cu procente ce ajung și până la 250-300% ale materialelor de ambalat, precum și a costurilor logistice”, spune Andreea Vârvoreanu (AQUAVIA). Aceasta adaugă că au realizat eforturi semnificative pentru a absorbi aceste creșteri și a majora prețurile doar cu minimul necesar astfel încât de la începutul anului prețurile au crescut cu doar 6,7%, iar evaluarea contextelor de piață se realizează în mod constant.

Despre creșterea prețurilor vorbesc în linie toți producătorii, fie că au fost deja operate sau că urmează. „Prețul la raft a crescut cu aproximativ 5-8% având ca bază atât creșterile pe care le-am resimțit din partea furnizorilor de materie primă, ambalaje, energie și transport atât noi cât și partenerii care efectuează achiziții. Economia se află într-un moment sensibil și există fluctuații de preț permanente din partea furnizorilor, motiv pentru care suntem și vom fi nevoiți să ne adaptăm și noi politica de preț”, spune Eduard Alexianu. „Din cauza lipsei de materie primă, până acum, creșterea la raft e de aproximativ 7%, iar până la finalul anului estimăm că se va scumpi cu încă 5 procente”, adaugă și Horațiu Rada (Aur'a).

În ciuda scenariului negativ, îmbutelietorii văd posibilă o evoluție pozitivă în acest an în categoria de apă și nu

au oprit investițiile. Explicația trendului ascendent vine din faptul că România nu are încă un consum atât de ridicat precum alte țări europene, consideră Maria Nica (Maspex). „Pentru viitor, avem planificate proiecte de investiții care au ca obiective creșterea economică, dar și menținerea unei stabilități în comunitățile în care ne desfășurăm activitatea. Urmează investiții la fabrica din Vălenii de Munte și la cea din Vatra Dornei. Sunt proiecte prin care contribuim cu responsabilitate la o dezvoltare durabilă, prin care îmbunătățim calitatea vieții la nivel local pentru comunitățile din care facem parte și, totodată, ne aliniem eforturilor globale în direcția sustenabilității”.

După anunțarea acordului strategic cu PepsiCo, Aqua Carpatica a detaliat investițiile ce urmează a fi făcute pentru a susține dezvoltarea accelerată. În prezent, fabrica Aqua Carpatica din Vatra Dornei are o capacitate maximă de 500-550 milioane de litri anual, vânzările situându-se momentan în jurul a 400 de milioane de litri. Planurile de viitor vizează construcția unei a doua unități de producție, ale cărei lucrări vor începe în 2024. Vorbim despre o investiție de până la 15 milioane de euro pentru un ritm de creștere al vânzărilor de peste 20% anual. „În acest moment, exportul este undeva la 6-7% din vânzări și țintim 33-35%. După cinci ani vrem ca exporturile să devină o treime din cifra noastră de afaceri. Depinde și de contextul economic mondial. Vă dau un exemplu: costurile de transport s-au triplat în ultimul an, odată cu războiul din Ucraina. O parte o plătește consumatorul, o parte o luăm din profitabilitate pentru a ne securiza businessul”, a punctat Jean Valvis.

Și Merlin's Beverages a bugetat investiții în domeniul dezvoltării de produse, marketingului, dar și în adăugarea permanentă de noi tehnologii în fabrica inaugurată la finalul anului trecut la Piatra Neamț, o investiție în valoare de 11 milioane euro, la care se adaugă alte două milioane euro contractate în acest an. „Împreună cu restul jucătorilor, cu siguranță vom crește și anul acesta categoria de apă vitaminizată și estimez un avans de minimum 10%. Noi ne dorim ca în 2023 să reușim să avem o cotă de piață între 5 și 8% din categorie”, explică Radu Savopol (5 to go).

Oportunități de creștere în categoria de apă pot fi din mai multe surse, este de părere Cristina Radu (Prodal 94), amintind expansiunea orizontală a comerțului modern, accelerarea e-commerce și educația consumatorilor, la nivel mai granular. „România concentrează 60% din izvoarele de apă minerală din Europa și, în mod paradoxal, consumul per capita este încă mult sub media europeană”.

„În categoria de apă, estimăm că trendul de evoluție pe care-l vedem în prima jumătate a anului se va menține până la final, cu o creștere mai accelerată a valorii decât a volumului, influențată atât de mixul de ambalaje (creșterea ambalajelor mici), dar mai ales de creșterea generată a inflației”, încheie Adriana Mihali (Coca-Cola HBC). ■



## Iaurtul, o categorie scindată de inflație

După doi ani pandemici în care vânzările din categoria iaurturilor au proliferat, în prima jumătate a acestui an inflația a pus la încercare atât producătorii, cât și bugetele cumpărătorilor. În cel mai bun scenariu pentru 2022 vorbim de stagnare, iar planurile pe termen mediu stau sub semnul întrebării. Un lucru rămâne însă cert: continuarea inovațiilor rămâne atut pentru cei care vor să își crească businessul.

De Alina Stan.

**I**n perioada aprilie 2021 – martie 2022 iaurtul a bifat o creștere valorică in-home de 4,6% față de intervalul aprilie 2020 – martie 2021, în timp ce volumele au scăzut cu 2,5%, potrivit datelor GfK Consumer Panel. Declinul volumelor a venit mai ales din segmentul cumpărătorilor tineri fără copii, unde penetrarea a scăzut cu 9 puncte procentuale. Astfel, în aprilie 2022 aproape 4 din 10 gospodării au cumpărat iaurt pentru acasă cel puțin o dată, penetrarea categoriei având o scădere ușoară, comparativ cu aceeași lună din 2021. Datele GfK Consumer Panel mai arată că, în medie, o gospodărie cumpără iaurt de două ori pe lună, iar frecvența de cumpărare este mai ridicată în rândul consumatorilor cu venituri mari și în rândul familiilor cu copii.

Dacă analizăm în detaliu, în ceea ce privește segmentarea în funcție de conținut, cea mai bună dinamică a vânzărilor valorice în perioada iulie 2021 – iunie 2022 versus iulie 2020 – iunie 2021 a fost înregistrată de iaurturile cu arome (+10,4%), urmate de iaurturile cu conținut de fructe (+8,7%) și iaurturi simple/naturale (+5,1%), potrivit informațiilor furnizate de RetailZoom. Un aspect interesant este legat de evoluția negativă a vânzărilor valorice înregistrată de segmentul de iaurturi bio (-4,2%) în intervalul analizat, în comparație cu segmentul non-bio care a bifat o creștere de 7,6%. În plus, un avans important a fost afișat de categoria de iaurturi light, dietetice, care a crescut cu 10,7% în perioada menționată, potrivit RetailZoom. Trendul de sănătos și apetitul consumatorilor români pentru iaurturi realizate din substituenți ai laptelui este

surprins și de datele GfK, care arată că iaurtul din soia este un segment în creștere susținută, acesta plecând însă de la o bază mică (având o penetrare de doar 4,5% în perioada aprilie 2021 – martie 2022 versus aprilie 2020 – martie 2021). În intervalul menționat, valoarea in-home a segmentului s-a majorat cu 31,6% față de MAT martie 2021, iar volumele au crescut cu 17,4%. Mai mult, varianta cu fructe domină segmentul iaurtului din soia, însă aceasta este mai puțin dinamică decât varianta simplă.

### Constanta dintr-o perioadă impredictibilă

În toată această perioadă de evenimente impredictibile există și o constantă în comportamentul de consum și anume preocuparea românilor pentru sănătate. „Cea mai mare creștere față de anul precedent o înregistrăm pe produsele fermentate pe bază de plante (peste 50% creștere pe fondul unei preferințe mai mari a consumatorilor pentru produse vegetale). Per total însă, piața de iaurturi a crescut în primele șase luni cu aproximativ 10%, însă cea mai mare parte din această evoluție valorică vine pe fondul unei inflații accelerate”, a spus Oana Bejan, Head of Retail&Sales Force Danone România. În acest sens, producătorul a lansat în prima parte a anului în gama Alpro produsul Alpro This is not M\*lk, o gamă de băuturi din plante, având în plan noi lansări și în toamnă pe acest segment. La acestea se adaugă și noua gamă Activia de băut fără zahăr adăugat și investiții importante la nivel de ambalaje sustenabile pentru toate iaurturile de băut (Activia, Danonino, Danone). Și Cristina Miclea, Director de Marketing Divizia Lactate Grup Lactalis România, susține că brandul, prețul și promoțiile, prezentarea in-store și prezentarea produsului sunt în prezent elemente decisive pentru alegerea pe care o face consumatorul. „Preocuparea pentru o alimentație echilibrată, tendință care a început să se manifeste în urmă cu câțiva ani buni, se menține și a fost cu atât mai importantă în pandemie. Piața de iaurturi este una dintre categoriile care a oferit mereu multe oportunități de inovare. În ultimii doi ani însă, limitarea posibilității de a face degustări ne-a limitat și inovațiile. Anul acesta, vom veni cu extinderi în gama iaurturilor Bifidus cu cereale, iaurturilor de tip grecesc și în gama iaurturilor tradiționale Covalact și vom lansa arome noi”, a precizat Cristina Miclea.

Potrivit lui Athanasios Giannousis, Director Comercial Olympus România, perioada de instabilitate pe care o traversăm duce la modificarea obiceiurilor de consum – oamenii sunt tot mai atenți la ce și cât cumpără. „În acest moment, realitățile pieței ne arată că nu putem vorbi de un avans al categoriei, comparativ cu anii anteriori. Statistic, primele patru luni ale anului arată chiar o scădere totală a categoriei, iar în prezent accentul se pune pe lupta acerbă a producătorilor de a-și vinde produsul. Rămâne o categorie cu potențial, dar aceasta depinde și de evoluțiile macroeconomice. În cazul nostru, am extins gama Olympus cu două noi sortimente de iaurt grecesc din fructe – cu

mango și semințe și citrice și semințe de in și chia. De asemenea, am venit cu o altă noutate pe piață – iaurtul în stil grecesc fără lactoză”, a completat Athanasios Giannousis. Pe de altă parte, chiar dacă trendul de a cumpăra produse sănătoase se menține, poate fi observată și o scindare a pieței între premium și economy. În opinia lui Adrian Cocan, Director General Lăptăria cu Caimac, decizia de cumpărare este foarte dispersată, iar pentru iaurturi depinde de disponibilitate, de marcă. „În plus, inovația este esențială pentru noi și, în general, pentru companiile de nișă. Consumatorii așteaptă produse noi, gusturi speciale și au o deschidere foarte mare spre produsele unice. Pregătim lansarea, în curând, a unei brânze cremoase și lucrăm la alte rețete de unt, brânzeturi, iaurturi”, a detaliat Adrian Cocan.

Totodată, Yoav Bar, CEO Muller România, a afirmat că, în ciuda vremurilor provocatoare pe care le traversăm, tendința consumatorilor de a alege produse premium este din ce în ce mai vizibilă, alături de apetitul pentru produse mai sănătoase. În acest sens, producătorul a dus în acest an pe piața locală Riso Zero, o budincă de orez fără zahăr adăugat, extinzând și gama de budinci cu două variante vegane. „Creșterile vor veni din inovații în categoriile deja existente și din categoriile care sunt deja în tendințe, precum vegan, băuturi cu proteine și băuturi on the go. Inovațiile sunt și vor fi mereu rețeta «secretă» pentru a crește”, a completat executivul.

### Promoțiile și contextul inflaționist

Cu toate acestea, inflația este o realitate a industriei și toți jucătorii din FMCG caută soluții de mitigare a efectelor acestui fenomen. În acest context atractivitatea promoțiilor rămâne ridicată și este un criteriu important în decizia de cumpărare. „În același timp, iaurtul este un produs accesibil ca preț. Strategia noastră construiește în direcția de atractivitate preț, în paralel cu stimularea consumului frecvent de iaurt, iar aici un rol important îl joacă pachetele promoționale de 8 iaurturi. Consumatorii încep să își adapteze comportamentul de cumpărare și consum la categoriile cu impact financiar mare în buget. Ne așteptăm ca în viitor să aibă un impact și în categoria noastră”, a punctat Oana Bejan (Danone).

Și FrieslandCampina România, producătorul Napolact, mizează pe campanii promoționale desfășurate în anumite perioade ale anului sau cu ocazia unor evenimente/zile speciale. „Totuși, promoțiile nu înseamnă un nivel mai scăzut al calității. Românii sunt mult mai atenți la produsele pe care le aleg și la brandul care le oferă. În același timp, loialitatea pentru brand joacă un rol important în decizia de cumpărare. Trăim vremuri în care predictibilitatea se dovedește aproape imposibilă. Noi avem convingerea că produsele de calitate și inovațiile sunt cele care vor atrage și păstra consumatorii în categorie”, a spus Anca Roman, Corporate Affairs&Communication Manager FrieslandCampina România.

## Cifre cheie pentru categorie

Dinamică MAT vs. MAT-1		
	Valoare (RON)	Volum (KG)
Evoluție piață iaurt	6,9%	-3,9%
Evoluție număr SKUs	978	977

Segmentare în funcție de tip	Cotă de piață în valoare MAT	Dinamică MAT vs. MAT-1
Clasic	77,4%	4,8%
De băut	22,6%	15,0%

Segmentare în funcție de conținut	Cotă de piață în valoare MAT	Dinamică MAT vs. MAT-1
Simplu/natural	56,8%	5,1%
Cu conținut de fructe	24,2%	8,7%
Cu arome	19,0%	10,4%

Segmentare în funcție de caracteristica bio	Cotă de piață în valoare MAT	Dinamică MAT vs. MAT-1
Non Bio	95,1%	7,6%
Bio	4,9%	-4,2%

Top companii	Cotă de piață MAT	
	Valoare	Volum
Private Labels	9,2%	16,2%
Danone	83,8%	78,2%
FrieslandCampina		
Lactalis		
Müller		
Olympus		
Total	93,0%	94,4%

Top mărci	Cotă de piață MAT	
	Valoare	Volum
Private Labels	9,2%	16,2%
Activia	56,2%	55,7%
Cremosso		
Danone		
Olympus		
Zuzu		
Total	65,4%	71,9%

\*Mărcile și companiile sunt în ordine alfabetică;

MAT = iul. 2021 - iun. 2022; MAT-1 = iul. 2020 - iun. 2021

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

Sursa: RetailZoom®

Rolul promoțiilor va deveni și mai important în categoria iaurturilor ținând cont de tendințele inflației, consideră și Cristina Miclea (Lactalis România), care subliniază că, în perioada următoare, modul în care producătorii aleg să gestioneze campaniile și să gândească mecanismele va trebui să fie mult mai bine chibzuit și realist. În opinia Adrianei Iorga, Buying Manager Fresh Food Products Carrefour România, ce va cântări pe viitor mai greu în decizia de cumpărare este un mix între notorietatea brandului/produsului și promoții. „Iaurtul este unul dintre produsele nelapsite de pe lista de cumpărături a românilor. Așadar, am observat o creștere semnificativă de două cifre în ultimii doi ani și jumătate, iar

trendul ascendent continuă și anul acesta. Orientarea clienților către o alimentație sănătoasă și echilibrată este, cu siguranță, vizibilă în decizia de cumpărare, așa cum o indică și performanța produselor bio. Apoi intervin, desigur, și alți factori precum notorietatea brandului sau a produsului, promoțiile, iar în definitiv prețul fiind un atribut important în alegerea finală”, a completat Adriana Iorga.

### Creșterile în categorie, sub semnul întrebării

Categoria iaurturilor nu va experimenta creșteri ale vânzărilor în acest an, crede Cristina Miclea, care mizează însă pe un scenariu în care vor exista segmente care vor scădea mai puțin. Mai mult, reprezentanta Lactalis România vorbește despre o continuare a contracției consumului pe fondul scăderii puterii de cumpărare și a inflației. „Consumatorii nu vor renunța la brandurile preferate, dar vor cumpăra mai puțin. Toate aceste provocări – inflație, lipsa de predictibilitate și creșterea prețurilor la energie, gaze, materii prime, transport – se reflectă în creșterea prețurilor la raft. De la începutul anului, toți producătorii și procesatorii din toate industriile au operat majorări de prețuri, iar noi nu am făcut excepție”, a explicat Cristina Miclea.

Nici Oana Bejan nu poate anticipa cum vor evolua vânzările în categorie pe viitor, dar se așteaptă pentru acest an la o continuare a trendurilor de creștere pe care le-am putut observa în prima jumătate din 2022. „Cea mai mare provocare este lipsa de predictibilitate pe evoluția costurilor, faptul că încă nu vedem o stabilizare pe zona utilităților și materiilor prime pentru a ne putea muta din nou către planificarea pe termen mediu și lung”, a afirmat reprezentanta Danone România.

În acest context de piață, FrieslandCampina România continuă investițiile în calitatea produselor și în capacitatea de producție pentru a se asigura că toate produsele ajung pe mesele consumatorilor.

De asemenea, Lăptăria cu Caimac încearcă să își securizeze creșterea vânzărilor prin lansarea de produse noi, o distribuție mai bună, majorarea numărului de SKU-uri per magazin și reducerea out-of-stock. „Cele mai mari provocări sunt legate de majorarea prețurilor materiilor prime și materialelor, de disfuncționalitatea lanțurilor de aprovizionare, întâzieri foarte mari ale livrărilor echipamentelor electrice, electronice, de comunicații. Am operat creșteri de prețuri și este foarte probabil să mai operăm astfel de măriri, pe măsură ce primim majorări de la furnizori. Vestea bună este că ritmul creșterii pare să încetinească, după un vârf în trimestrul 2. Există o mare incertitudine legată de războiul din Ucraina și se reflectă asupra prețului cerealelor, dar și asupra energiei. Deși Rusia a reluat furnizarea de gaze după revizia acestei veri, luăm în serios avertismentele Comisiei Europene cu privire la o potențială întrerupere a livrărilor în toamnă sau iarnă”, a concluzionat Adrian Cocan. ■

# SUSTINE-ȚI SISTEMUL IMUNITAR\*



**Actimel**®

bogat în

VITAMINA D

\*Vitaminele B6 & D contribuie la funcționarea normală a sistemului imunitar.  
Consumă ca parte a unei diete variate, echilibrate și a unui stil de viață activ.



## Personalizarea predictivă, un must have în universul retailului alimentar

Personalizarea are un impact uriaș asupra comportamentelor de achiziție, lucru demonstrat mai ales în ultimii ani când alegerile shopperilor s-au schimbat sub impactul pandemiei și al inflației. În cazul multor cumpărători, promoțiile personalizate au puterea de a-i aduce fizic în magazin în loc să comande online, chiar dacă a doua opțiune le-ar economisi timp. Dacă personalizarea a ajuns să fie o cerință de bază când vine vorba despre experiența de cumpărare, cum faci să o transformi într-un pilon important în procesul de fidelizare? **De Simona Popa.**

**D**irect proporțional cu impactul tehnologiei în industria de retail sunt și așteptările clienților de la jucătorii din piață. Așa se face că nu puțini sunt consumatorii care consideră că retailerii ar trebui să gândească oferte unice care să dovedească faptul că înțeleg nevoile clienților în baza istoricului de cumpărături. Însă personalizarea nu este benefică doar clienților. Pentru retailerii, în special cei din zona de food, personalizarea de înaltă performanță, la nivel de produs, poate ajuta clienții să navigheze în ceea ce poate fi, altfel, o gamă copleșitoare de articole, oferte și promoții - în special când actul de cumpărare este făcut pe dispozitivele mobile. Realizată corect, personalizarea poate conduce la vânzări mai mari și, totodată, poate contribui la creșterea loialității clienților, susțin analiștii dunnhumby.

### Avantajul de a-ți cunoaște clientul

Cu zeci de mii de produse și milioane de clienți individuali de care un retailer trebuie să țină cont, personalizarea devine un proces mult prea complex. Însă aici

intervine știința cifrelor și a analizei statistice. Concret, colectarea datelor privind comportamentele de achiziție și analizarea lor îi ajută pe comercianți să creeze așa numita „personalizare predictivă” - crearea de oferte și promoții în funcție de ceea ce este cel mai probabil ca shopperii să cumpere sau să aibă nevoie în viitor. Când vine vorba despre provocări în procesul de personalizare predictivă, scalarea se află în topul necunoscutelor. Mulți au început să creeze propriile „rețete” de personalizare bazate pe datele generate de sistemele CRM (n.red: Customer Relationship Management), în ciuda faptului că aceste platforme nu pot oferi întotdeauna rezultatele pe care le urmăresc cu adevărat retailerii. Întrebarea care se pune atunci este dacă retailerii alimentari ar trebui să ia datele pe care le au și să încerce să își creeze propriile capacități de procesare, analiză și fructificare a acestora. „Cred că cel mai bun răspuns aici este să ne gândim la personalizarea predictivă la fel cum ne-am gândit la cloud computing acum cinci sau șase ani. În timp ce cloud computing a fost inițial un lucru față de care comercianții cu amănuntul erau sceptici, preferând familiaritatea propriului hardware și a infrastructurii, puterea, performanța și rentabilitatea pe care furnizorii de cloud

computing le-au adus pe piață au devenit imposibil de ignorat”, spun specialiștii dunnhumby.

La fel ca în cazul cloudului, va exista un punct în viitorul apropiat în care personalizarea predictivă va fi o necesitate absolută pentru un retailer de food. Și, din nou, la fel ca în cloud, nu este nevoie ca aceștia să cheltuiască timp și bani pentru a-și construi propriile sisteme atunci când există deja soluții tehnologice foarte avansate disponibile în piață.

„Pentru marea majoritate a retailerilor alimentari, calea către personalizarea predictivă există deja, baza lor bogată de date despre clienți constituind punctul de plecare perfect. Tot ceea ce este necesar pentru a începe această călătorie este ambiția de a face primul pas”, adaugă reprezentanții dunnhumby.

Așadar, pentru personalizarea predictivă, știința datelor este cheia. Unul dintre principalele motive este acela că nu se referă doar la potrivirea produselor cu clienții. Este vorba despre înțelegerea contextului în care se aplică personalizarea - nevoia pe care o are clientul în acel punct specific al experienței sale de cumpărături. Aceștia ar putea căuta inspirație pentru cină, spre exemplu, sau o reducere la produsele pe care le cumpără frecvent ori o „recompensă” ca urmare a achizițiilor multiple. Oricare ar fi motivul, înțelegerea avansată a datelor îi poate ajuta pe comercianți să înțeleagă, să precizie și să satisfacă acea nevoie punctuală.

### Beneficiile resimțite de clienți

Pentru cumpărători, personalizarea predictivă este în mod inerent utilă, deoarece le permite să primească reduceri și oferte pentru produsele pe care le cumpără efectiv, chiar atunci când au cea mai mare nevoie de ele. În primul rând, un retailer poate folosi personalizarea predictivă pentru a economisi timp pentru clienți. Atunci când un cumpărător vizitează magazinul online sau deschide aplicația Scan&Go, personalizarea predictivă poate genera o listă de cumpărături predefinită, una care cuprinde articolele de care clientul ar putea avea nevoie. La finalul cumpărăturilor, lista poate fi verificată și fiecare produs pe care clientul nu l-a pus în coș este evidențiat. Dacă are cu adevărat nevoie de el, acest sistem îl va scuti pe client de un nou drum la magazin.

În al doilea rând, personalizarea predictivă permite oferirea de promoții dedicate fiecărui client în parte. Aici, dintre miile de oferte și reduceri potențiale pe care comercianții cu amănuntul le pun laolaltă, personalizarea predictivă poate fi utilizată pentru a le identifica pe cele mai bune pentru fiecare client în fiecare săptămână. Ofertele sunt apoi livrate în funcție de o cadență sau ca răspuns la un declanșator prin intermediul platformei de marketing cloud - predicția și reacția mergând mână în mână. Ca urmare, clienții economisesc bani pe articole de care au cu adevărat nevoie, atunci când au cu adevărat nevoie de ele.

### Beneficiile pentru retailerii și pentru branduri

Deoarece personalizarea predictivă se bazează în mare măsură pe nevoile viitoare ale clienților, aceasta poate fi o modalitate excelentă pentru retailerii de a atrage shopperii în magazinele lor. De exemplu, dacă știți că un cumpărător este posibil să achiziționeze un produs în următoarele șapte zile, o ofertă personalizată oferă retailerului o șansă mai mare de a se asigura că shopperul va face acea achiziție.

O abordare similară poate fi utilizată pentru a ajunge la clienții care se află în stări de tranziție. Dacă datele spun că dacă un client are o probabilitate ridicată de a renunța la o achiziție, o ofertă - sau o serie de oferte - poate contribui la menținerea loialității acestuia. Există și beneficii financiare pentru comercianți, iar acestea merg dincolo de impulsivitatea vânzărilor. Pe termen lung, personalizarea predictivă poate ajuta un retailer să își schimbe mixul promoțional. În loc să se concentreze exclusiv pe reduceri de preț în funcție de volum, acesta poate viza o abordare mixtă - una în care reducerea generală este mai mică, dar completată de oferte specifice pentru diferiți clienți. Acest lucru poate fi un factor uriaș de creștere a marjei de profit, spun specialiștii dunnhumby.

Cealaltă oportunitate comercială în acest caz este ca retailerii să își monetizeze activitățile de personalizare cu furnizorii, respectând în același timp confidențialitatea clienților și fără a împărtăși datele acestora.

În ceea ce privește mărcile, personalizarea predictivă oferă producătorilor un mecanism care le permite să comunice targetat cu clienții care au renunțat la produsele lor și au ales din oferta concurenței, cât și să îi recompenseze pe cumpărătorii fideli. Acest mod de lucru este benefic din moment ce le permite producătorilor sau furnizorilor să ajungă la publicul țintă în loc să investească în promovarea la nivel general al produselor lor. Există și alte avantaje - de la o gestionare mai inteligentă și mai colaborativă a categoriilor, până la capacitatea de a personaliza ofertele în funcție de produsele pe care clienții ar putea dori să le încerce în viitor. Acesta este un lucru deosebit de relevant într-o epocă în care mulți cumpărători caută mai multă inspirație printre rafturile magazinelor.

Personalizarea predictivă oferă pur și simplu posibilitatea de a evolua, a te îndepărta de programele promoționale de mare volum, de ofertele clasice, și de a te orienta către ceva mult mai sofisticat. Și face acest lucru construind pe baza ecosistemelor de marketing în care comercianții au investit deja. Acest lucru este important, deoarece, în mediul concurențial actual, succesul nu ține doar de tehnologia de marketing pe care o folosesc retailerii. În schimb, este vorba despre susținerea unor sisteme bazate pe analiza datelor atât de necesare în demersul comercianților de a crea o strategie de business cu adevărat centrată pe client - ceva care poate oferi satisfacție clienților și creșterea vânzărilor în egală măsură. ■

## Vânzările FrieslandCampina în S1, impulsionate de majorarea prețurilor

Gigantul olandez FrieslandCampina a raportat, în prima jumătate a anului, o creștere a vânzărilor de 19,4%, până la 6,6 miliarde de euro, pe fondul majorării prețurilor și a revenirii consumului out-of-home pe mai multe piețe din Europa, arată raportul financiar al companiei.

Profitul operațional a crescut de la 130 de milioane de euro până la 328 de milioane de euro. În plus, profitul net din primele șase luni ale anului s-a majorat cu 124,2% comparativ cu aceeași perioadă a anului trecut, până la 139 de milioane de euro ca urmare a prețurilor mai mari la produsele lactate și a revenirii, vânzărilor diviziei de produse pentru bebeluși.

„Cu toate acestea, costurile au crescut pe tot lanțul, făcând majorarea de prețuri inevitabilă”, a spus Hein Schumacher, CEO Royal FrieslandCampina N.V.



## Diageo face o nouă achiziție

Diageo, lider global pe piața de băuturi alcoolice, vinde unitatea de producție Guinness din Camerun către francezii de la Castel Group pentru suma de 458 de milioane de euro.

În urma acestei tranzacții Castel preia, pe lângă unitatea de producție, și distribuția la nivel național a brandului Guinness în Camerun. În schimb, Diageo a anunțat la începutul acestui an, că va investi 87,5 milioane de euro într-o nouă microberărie și un hub – Guinness at Old Brewer's Yard – în Covent Garden, Londra.

## Spar intră pe piața din Israel



Omul de afaceri israelian Amit Zeev a anunțat semnarea unui acord prin care retailerul Spar va intra pe piața locală, o mișcare ce duce la creșterea competiției și eventual la o diminuare a prețurilor la alimente, scrie Esmmagazine.com. Ultima poziție ocupată de Amit Zeev a fost cea de CEO al Yeinot Bitan, unul dintre cele mai importante lanțuri de supermarketuri din Israel. El a precizat că a semnat o scrisoare de intenție cu Spar prin care urmărește să aducă la nivel local "mai multe produse globale la cele mai bune prețuri".

De asemenea, retailerul francez Carrefour este așteptat să intre pe piața din Israel până la finalul acestui an în urma unei tranzacții încheiate în luna martie prin care au fost preluate 150 de magazine Yeinot Bitan.

## NielsenIQ și GfK își unesc forțele

NielsenIQ și GfK, doi dintre cei mai importanți jucători din piața de research globală, au semnat un acord de fuziune. Tranzacția ar trebui să se finalizeze anul acesta sau cel mai târziu în prima parte a anului viitor și este supusă aprobării autorităților de concurență. Până la încheierea tranzacției, cele două companii vor opera independent și își păstrează strategia și planurile de creștere. Poziția de lider a GfK în tehnologie și bunuri de folosință îndelungată în 67 de țări, combinată cu poziția de lider a NielsenIQ în măsurarea bunurilor de larg consum în 90 de țări, vor permite extinderea în industriile clienților tradiționali ale companiilor, precum și în noi segmente de



pieță. Fuziunea dintre NielsenIQ și GfK va reuni date complementare și active de analiză pentru a oferi o imagine cuprinzătoare asupra cheltuielilor cumpărătorilor. Ambele companii cred cu fermitate în meritul strategic pe care îl deține această combinație și caută să extindă în continuare afacerea atât pe plan geografic, cât și pe verticală.

## Carrefour vrea 1.500 de magazine în Italia

Retailerul francez Carrefour intenționează să deschidă până la finalul anului 95 de magazine în Italia, atingând astfel pragul de 1.500 de locații pe această piață.

Recent, retailerul a încheiat un acord cu Apulia Distribuizione pentru integrarea a 38 de magazine din Sicilia sub brandul Carrefour, la care se adaugă achiziția a 14 magazine Unes din Lombardia.

Planurile de expansiune au fost reluate după ce, anul trecut, Carrefour anunțase că va închiide 106 magazine proprii din Italia, dintre care 82 în format Express și 22 de unități Market. Compania finalizase deja și procedura prin care 769 de angajați urmau să își piardă locurile de muncă ca parte a planului de business pentru 2022.



# SNACK & WIN\* PLAY



\*Mănăncă, Joacă-te și Poți Câștiga

## PAUZA DE SNACK PRINDE CULOARE



SCANEAZĂ



JOACĂ-TE ÎN  
COCA-COLA APP



POȚI CÂȘTIGA

### 1X

PE SĂPTĂMÂNĂ

**KIT COMPLET  
SNACKING  
& CINEMA**



### 1X

PE ZI  
**POPCORN  
KIT**



### 40X

PE ZI  
**VOUCHERE KFC  
(50 LEI)**



Achiziționează în perioada 1 August - 3 Octombrie 2022 inclusiv, oricare produs Fanta Portocale sau Fanta Madness în ambalaj promoțional de 330 ml doză cu cheiță colorate, Fanta Portocale sau Fanta Madness în ambalaj promoțional de 500 ml PET cu capac galben sau Fanta Portocale sau Fanta Portocale Zero Zahăr în ambalaj promoțional de 2L PET cu capac galben, înscrie codul de sub capac sau cheiță în aplicația mobilă Coca-Cola\* și poți câștiga unul dintre premiile acordate în cadrul Campaniei: 9 Kituri Snacking & Cinema, 64 kit-uri Popcorn sau 2560 Vouchere KFC în valoare de 50 lei/fiecare. Numărul total de premii este 2633, cu o valoare totală estimată de 216,367.66 RON. Mai multe detalii despre premiile acordate și mecanismul Campaniei se regăsesc în Regulamentul Oficial disponibil în mod gratuit în aplicația mobilă Coca-Cola sau la Infoline 0800 080 800 (apel gratuit). Păstrează capacul/cheița pentru validarea și revendicarea premiului. \*Aplicația mobilă Coca-Cola este disponibilă gratuit pe App Store și Google Play. Imaginile sunt cu titlu de prezentare.

©2022 Fanta este marcă înregistrată a The Coca-Cola Company. Pentru mai multe informații cu privire la ingredientele și conținutul nutrițional al produselor noastre, inclusiv orice variații regionale în Europa, accesează [www.coca-cola.ro](http://www.coca-cola.ro).

# „Succesul vine când ești înconjurat de oamenii potriviți”

*„Oricât de bun ai fi, ai nevoie întotdeauna ca cineva să aibă încredere în tine”, spune Sorin Brînzan când se gândește la lecțiile pe care le-a învățat de-a lungul carierei sale. Are peste 25 de ani de experiență în industria bunurilor de larg consum și a trecut de la marketing la vânzări, până la funcții de top management. Când a simțit că devenise mult prea stabil totul, a schimbat jobul. Așa a ajuns și la Julius Meinl unde, din primăvara acestui an, conduce operațiunile din România. De Simona Popa.*



**D**acă ar fi fost să își aleagă cariera raportat la studii, probabil că Sorin Brînzan ar fi fost astăzi un IT-ist care ar fi scris coduri de programare cinci zile din șapte. Este licențiat în cibernetică și statistică economică, studii încheiate înaintea anilor 2000. Dar, cum la acea vreme mirajul IT-ului nu era la fel de mare ca acum, Sorin a căutat un job care să îi asigure o sursă de venit. A ales vânzările. „Studiile mi-au format o structură, m-au ajutat să îmi dezvolt gândirea analitică, să identific trenduri, să analizez riscurile înainte să iau decizii. M-au ajutat să înțeleg mai bine mediul de business și ce presupune digitalizarea. Dar, cumva, rolul facultății a devenit aplicabil mai târziu. Oricum, nu aș putea să spun că studiile s-au terminat odată cu facultatea. Au urmat multe cursuri de dezvoltare profesională, de la traininguri organizate de companie, cursuri formale de management, un master în administrarea afacerilor în cadrul University of Minnesota, dar și un executive MBA în cadrul Vienna University of Economics and Business”, povestește executivul. Cea mai bună „școală” spune însă că a făcut-o alături de oamenii cu care a lucrat, fie că au fost manageri sau oameni pe care i-a coordonat chiar el de-a lungul anilor. Declară deschis că nu a învățat niciodată nimic de la cei care au fost de acord cu el, din contră. Apreciază oamenii care spun deschis ceea ce gândesc, care iau inițiativa chiar și când sunt nesiguri, fără teama de a greși. Așa și-a dezvoltat în timp și stilul de management, despre care spune că este unul colaborativ. „Îi las pe oameni să vină cu idei, echipa este cea care dă tonul. Stau și observ, am încredere că ei știu cel mai bine ce este de făcut”, explică Sorin.

## Prima interacțiune cu piața FMCG

Pe vremea când încă era student, Sorin obținea primul job în industria bunurilor de larg consum despre care spune că era o combinație „între nevoie și avantaje”.

„Nevoia de a avea un venit în plus m-a condus către vânzări. Eram anul III la facultate, adică prin 1996, și m-am angajat la Colgate-Palmolive. Eram mai mulți colegi din același an și acest lucru era în același timp stimulat, dar și distractiv. Câștigam deloc puțin pentru un student, dar, totodată, învățam să lucrez în echipă, interacționam în fiecare zi cu oameni noi, totul reprezenta ceva nou pentru mine la acea vreme”, își amintește Sorin. În 2002, făcea trecerea către Whiteland Import Export unde a început ca Trade Marketing Coordinator, funcție pe care a ocupat-o timp de aproape doi ani. A trecut prin patru avansări și, în final, timp de patru ani și jumătate, a fost directorul de vânzări al companiei. După 12 ani în cadrul Whiteland, Sorin a făcut trecerea spre categoria de brânzeturi și s-a alăturat echipei Hochland, unde mai bine de șapte ani a coordonat departamentul de vânzări. Ce a învățat de-a lungul timpului din toate locurile de muncă pe care le-a avut și de la echipele cu care a interacționat? „Lección Colgate-Palmolive a fost că trebuie să îți faci treaba indiferent de cât de mic este rolul pe care îl ai în organizație. Jobul trebuie făcut bine pentru ca ceilalți să se poată baza pe tine. În Whiteland, pot spune că am avut cel mai mult de învățat, cumva și datorită parcursului consistent. Însă cel mai important lucru a fost că oricât de bun ai fi, întotdeauna ai nevoie ca cineva să aibă încredere în tine și să îți acorde o șansă. Dacă ai răbdare și dai tot ce poți, rezultatele vin. Și ultima, dar nu cea din urmă, a fost lecția importanței oamenilor. Echipa este cea care face întotdeauna diferența, așa că oamenii trebuie să fie pe primul loc”, explică Sorin. Însă primii care au contribuit la formarea sa au fost părinții, în special tatăl său, un om cu principii foarte clar definite, de la care a învățat că este esențial să respecti ceea ce ai promis și, poate cel mai important, să nu minți. „Cel care m-a format însă profesional și căruia cred că îi datorez în mare măsură evoluția mea este George Ștefănescu. Dar sunt și alții care m-au influențat: Sorin Timuș, Sergiu Mititelu și Andreea Marincescu, oameni cu care am lucrat la Hochland și care, de-a lungul timpului, mi-au pus întrebări incomode care m-au ajutat să evoluez și să învăț uneori ce să fac, alteori ce să nu fac”, își amintește Sorin zâmbind.

### Reușita din afara zonei de confort

Dacă întotdeauna a mizat pe respect, lucrul care nu i-a plăcut însă niciodată a fost zona de confort. Atunci când lucrurile ajungeau să intre în rutină și părea că nu mai există posibilități de creștere, era un semn clar că este necesară o schimbare. De altfel, nevoia de provocări noi și dorința de a aduce plus valoare adăugată reală au fost și factorii care „l-au adus” în echipa Julius Meinl. „Devenise mult prea stabil totul și simțeam că eram într-o zonă de confort care nu mi se mai potrivea. La Julius Meinl m-au atras atât brandul, cât și industria cafelei în întregime. Cafeaua reprezintă unul dintre cele mai atractive segmente, o industrie cu o poveste frumoasă. Cât

despre Julius Meinl este suficient să intri într-o cafenea și să îți dorești să lucrezi acolo. De la cafea, la ceașcă, la experiența în sine și până la povestea brandului, toate sunt detalii cu care simți imediat că poți să lucrezi”, explică directorul general. Brandul are o istorie de 160 de ani, iar menirea lui Sorin este să crească relevanța sa și în segmentul de retail, astfel încât experiența pe care o oferă brandul în HoReCa să fie transpusă și în confortul locuinței. „Trebuie să îți dorești mereu să faci lucrurile mai bine, să nu consideri că modelul de astăzi este cel care va funcționa mereu. Lumea se schimbă, industria se schimbă și noi trebuie să fim mereu gata să ne aducem contribuția pentru a deveni mai buni în contextul acestor schimbări”, consideră executivul. Cum vede Sorin Brînzan schimbările prin care a trecut piața bunurilor de larg consum în toți acești ani? Spune simplu că schimbarea a rămas singura constantă, însă viteza cu care se produc schimbările a crescut mereu în ultimii ani. „Aș menționa doi factori care influențează rezultatele de business: calitatea produselor și a serviciilor oferite consumatorilor și oamenii cu care lucrezi. Cred că cel mai important atribut al unui director general este să știe să se înconjoare de oamenii potriviți. La final, succesul ține de echipa cu care lucrează, nu de omul de la vârful companiei”, consideră Sorin.

Care sunt din punctul său de vedere atributele care ar trebui să definească un lider? Modestia și ancorarea în realitate, spune el pe scurt. „Din punctul meu de vedere, poziția de lider înseamnă să îi servești pe ceilalți. Ești într-o funcție de conducere pentru a-i ajuta pe ceilalți, nu ca ceilalți să te ajute pe tine. Un lider trebuie să fie un model pentru cei din echipă și cred că este foarte important să arăți că ești primul care respectă ceea ce spune”, detaliază executivul. Dacă ar fi să o ia de la capăt, crede că ar repeta aceleași greșeli pentru că datorită lor are mentalitatea de astăzi și înțelege lucrurile în modul în care o face. „Greșelile sunt și ele parte din parcursul meu. Și nu pot să spun că îmi pare rău de ceva anume. Evident, din anumite greșeli am învățat și, uitându-mă în spate, mi-aș fi dorit să fi avut mai multă încredere în anumiți oameni încă de la început”, declară Sorin. Iar când nu este la birou, lui Sorin îi place să fie înconjurat de prieteni și de familie. Spune că acasă își găsește cu siguranță echilibrul pentru că este locul în care are parte de „înțelegere și liniște atunci când îi este mai greu”.



**Cred că cel mai important atribut al unui director general este să știe să se înconjoare de oamenii potriviți. La final, succesul ține de echipa cu care lucrează, nu de omul de la vârful companiei.**

## Noutăți în portofoliul AQUAVIA



AQUAVIA lansează SmartThank, recipientul BPA free, 100% reciclabil și reutilizabil, cu apă naturală alcalină AQUAVIA, disponibil momentan la 19 litri. Produsul completează portofoliul AQUAVIA, având un design integrat imaginii de brand, ce promovează hidratarea de calitate.

Recipientele SmartThank sunt realizate din tritan, un copolimer BPA free (fără Bysphenol A), pentru a proteja sănătatea. În același timp, protejează mediul prin reutilizare, reciclare, dar și prin modul inovator în care se reduce la maximum utilizarea etichetelor de hârtie. Elementele de branding și de informare generală sunt embosate pe sticlă, astfel încât pe eticheta de dimensiuni reduse sunt oferite consumatorilor informațiile obligatorii, conform legii, utilizând extrem de eficient resursele naturale. Sticla beneficiază de un mâner nou, inovator, ergonomic, pentru o manipulare facilă.

## Ciucaș continuă programul „Păstrează natura curată”



Marca de bere Ciucaș continuă, și în acest an, misiunea de a menține curate poienile din țară pe care le-a amenajat și invită consumatorii să se alăture cauzei, printr-o serie de activări de colectare a deșeurilor. Inițiativa se înscrie în programul „Păstrează natura curată”, care face parte din agenda de sustenabilitate a companiei Ursus Breweries.

În perioada 22 iulie – 14 august 2022, câte un aparat de colectare aluminii și câte două urne pentru colectarea sticlei și ambalajelor PET vor fi amplasate în spațiile de relaxare din Râșinari, Valea Zânelor, Lacul Noua, Valea Doftanei, Budeasa, Bucov, Haleș, Gârboavele. Obiectivul este acela de a colecta peste 20.000 de ambalaje din aluminiu, ambalaje PET și sticlă. Ulterior, deșeurile vor fi igienizate și reciclate. Consumatorii care se vor alătura cauzei vor fi recompensați cu produse Ciucaș pentru comportamentul lor responsabil. Perioada activărilor precum și locațiile selectate pot fi consultate pe platforma [www.bereciucas.ro](http://www.bereciucas.ro).

## O nouă gamă de produse Protex



Protex își extinde portofoliul și lansează gama Protex Detox & Pure Charcoal, pentru protecție eficientă împotriva bacteriilor, cărbunele fiind un ingredient cunoscut pentru proprietățile sale de detoxifiere și de purificare. Gama Protex cu cărbune propune trei produse pentru mâini și

pentru corp: săpun solid (90g), săpun lichid (300ml) și gel de duș (500ml). Formula săpunului solid este îmbogățită cu ulei din semințe de in, care sporește protecția antibacteriană naturală a pielii. Săpunul lichid conține ingrediente de origine naturală și are o formulă biodegradabilă. Gelul de duș conține glicerină, care ajută la menținerea hidratării naturale a pielii, precum și acid lactic, care are proprietăți antibacteriene. Toate cele trei produse au o textură unică, de culoare neagră, sunt testate dermatologic și vin în ambalaje sustenabile.

## Activia, o nouă gamă de iaurturi de băut

Activia a lansat o gamă de iaurturi de băut fără zahăr adăugat. Noile iaurturi conțin miliarde de fermenți Bifidus ActiRegularis și nu au coloranți sau conservanți în compoziție, iar zaharurile provin doar din laptele și fructele folosite în rețetă. Noile iaurturi de băut sunt disponibile în trei variante: cu Semințe de Chia, cu Banane, Piersici și Ananas sau cu Banane, Mere și Cireșe Dulci. Iaurturile de băut Activia Fără Zahăr Adăugat sunt disponibile în format de 250 g sau în varianta multipack.



## Campania „Dă curs faptelor bune!”



Carpatina lansează campania „Dă curs faptelor bune” oferind posibilitatea consumatorilor care își fac cumpărăturile în magazinele Kaufland până la data de 30 septembrie 2022, să se hidrateze contribuind și către o cauză socială. Astfel, la fiecare bax de 2 litri de apă minerală naturală plată Carpatina cumpărat din Kaufland, brandul va dona câte 1 leu către Fundația Metropolis. Suma strânsă la finalul campaniei, va fi donată integral către fundație, susținând cauza Spitale Publice din Bani Privăți și renovarea Secției de Nefrologie Pediatrică din cadrul Institutului Clinic Fundeni. Campania beneficiază de promovare în mediul digital, fiind susținută și de promotorul cauzei Spitale Publice din Bani Privăți, Codin Maticiu.

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

Proiect online marca

# PROGRESIV

Susținut de:

Partener principal



Partener sustenabil



Parteneri



# DĂ UPGRADE DISTRACȚIEI CU PRINGLES!



**ACELAȘI GUST DELICIOS,  
MAI DINAMIC ȘI PLIN DE ENERGIE.**