

PROGRESIV

Cover story



Momentul de consum Crăciun

Magazinul lunii | Sergiana

Remodelarea, cartea câștigătoare pentru Sergiana în retail

Consumator | Mezeluri

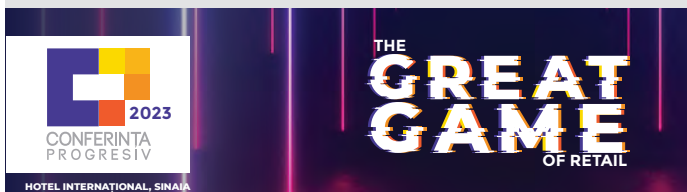
Prețul, detronat de prospețime, gust și calitate în categoria de mezeluri

Interviul lunii



Alexandra Rîștariu
Mondelēz România

Save the date: 22-24 martie 2023



**Află mai multe despre inițiativă
100 de idei de business
pentru România
pe penny.ro**

100
de
**de business
România**

Economisim bani, nu *dragoste.*

iva



00
idei
ss pentru
ână

PENNY.

Cuprins



Editorial

Un nou test de rezistență 6

Eveniment

Trade Round Table, ediția XVIII-a Business with purpose 8

Cover story

SUBIECTUL LUNII

Cumpărăturile pentru Crăciun, între emoție și chibzuință 21

OPINIA COMERCIANTULUI

Cum văd retailerii sezonul cumpărăturilor de Crăciun din acest an 24

FOCUS | Cadouri de Crăciun

Cum va fi împachetat anul acesta momentul de consum Crăciun 30

Interviul lunii

Alexandra Rîștariu | Mondelēz România
„România rămâne o piață foarte ofertantă” 36

Retail

MAGAZINUL LUNII | Sergiana
Remodelarea, cartea câștigătoare pentru Sergiana în retail 44

MAGAZIN SPECIALIZAT | Madame Delice Gourmet
Retailul în era conceptelor cu ADN local 48

CONCEPT INOVATOR | Billa Pflanzilla
Pariu pe puterea de dezvoltare a categoriei plant-based 50

E-commerce corner

Bune practici pentru optimizarea paginilor de produs în industria FMCG 54

Supply chain

Tendențe și inovații în domeniul transporturilor 56

Shopping basket

60

Promoții/Campanii/Lansări

62

Antreprenoriat

Mihaela și Cristian Andronie | Cloud Nine Factory
Un business construit din esențe tari 64

Strategii de piață

Adrian Vlaicu | Caroli Foods Group
„Credem în potențialul acestei categorii și construim oportunități pas cu pas” 66

Analiză

CONSUMATOR | Mezeluri
Prețul, detronat de prospețime, gust și calitate în categoria de mezeluri 70

Știri externe

74

Profil

Silvia Sticlea | Nestlé România
Lecția consecvenței în business 76

Produse noi

78

Tchibo | Exclusive

DESCOPERĂ CEEA CE
E CU ADEVĂRAT BUN!

NOU!



Descoperă noua gamă Tchibo Exclusive.

Alegem cu grijă cele mai bune boabe de cafea, iar procesul special de prăjire asigură produselor noastre aroma unică și gustul special pentru fiecare preferință și modalitate de preparare.

Un nou test de rezistență



Chiar dacă ultimii doi ani au fost o probă de rezistență și perioada următoare va continua să pună la încercare piața locală, industria FMCG are un mare avantaj, cel al rezilienței.

Alina Dragomir
Editor in Chief

Ne apropiem de finalul lui 2022 și bilanțul este departe de cum ni-l imaginam la începutul anului. Multe dintre temerile pe care jucătorii din piața le aveau și despre care vorbeam în prima jumătate a anului s-au adeverit. Drept urmare, acum întrebarea nu mai este dacă vom asista în perioada următoare la scăderi de volume, downtrading sau frecventarea unui număr mai redus de magazine, ci cât de mare va fi impactul acestor schimbări la nivelul comportamentului de cumpărare în piața de retail. În plus, inflația rămâne și ea pe lista provocărilor actuale, iar prognozele pentru perioada următoare nu sunt tocmai optimiste.

Are însă industria bunurilor de larg consum o bază solidă pentru a face față unei noi recesiuni? „Depinde foarte mult de încrederea consumatorului. Dacă ne uităm la nivelul de economisire din ultimii ani, sunt resurse disponibile și, mai mult decât atât, cererea în această industrie este mai puțin elastică la preț prin comparație cu alte industrii. Această industrie este anticiclică și în criză pare să fie mai puțin sensibilă”, spunea recent economistul-șef al uneia dintre cele mai importante bănci prezente pe piața locală.

Concluzia? Chiar dacă ultimii doi ani au fost o probă de rezistență și perioada următoare va continua să pună la încercare piața locală, industria FMCG are un mare avantaj, cel al rezilienței. Tocmai de aceea cred că, indiferent de dimensiunea businessurilor, asumarea riscurilor și inovația ar trebui să fie puse în centrul strategiei de creștere pentru că, așa cum spunea și Henry Ford, fondatorul Ford Motor Company, „if you always do what you've always done, you'll always get what you've always got.”

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



2023

CONFERINȚA
PROGRESIV

THE
**GREAT
GAME**
OF RETAIL

THE
PLACE
TO BE!

22-24 MARTIE 2023
HOTEL INTERNAȚIONAL, SINAIA

TRT TRADE ROUND TABLE

BUSINESS WITH PURPOSE

Trade Round Table, cel mai mare eveniment de business din București dedicat industriei de retail & FMCG, a avut loc pe 20 octombrie. Sub conceptul „Business with purpose”, evenimentul a adunat aproximativ 200 de specialiști din retail, FMCG și industriile conexe care au aflat de la speakerii acestei ediții TRT relația dintre scop, autenticitate și încredere, o ecuație extrem de importantă în contextul actual în care, pe lângă elefantul din cameră, inflația, asistăm la numeroase alte provocări din perspectiva materiilor prime, a costurilor fixe, dar și pe lanțul de aprovizionare.



October 20th
2022
The XVIIIth edition
Pentagon Events

Parteneri:



Ciprian Dascălu, Economist-șef BCR, a deschis conferința Trade Round Table și a punctat principalele evoluții și estimări macroeconomice pentru perioada următoare. „Este greu de spus că vom avea o recesiune, o recesiune tehnică nu este însă exclusă. Vânzările în retail încetinesc, însă se mențin într-o zonă stabilă, datorită economiilor făcute în perioada pandemiei. Așadar, cred că există mai degrabă o problemă de încredere a consumatorilor și mai puțin de disponibilitate în cheltuirea bugetelor. Suntem în apropierea maximumului la inflație, probabil în ianuarie va fi atins vârful de 16%, prognoza BCR pentru inflație este de 8,4% în 2023”. Ciprian Dascălu a mai explicat că abia în 2024 inflația va reveni pe un făgaș normal. „Inflația va sta cu noi o perioadă mai lungă, șocul de ofertă nu pare tranzitoriu, iar cursul de schimb are o tendință ușoară de depreciere.”



Ciprian Dascălu

Economist Șef
BCR România

Macro outlook



Romina Ardelean

Business Growth Lead
Consumer Panel
GfK România

**The road ahead:
navigating shocks
and accelerators**

„Avem o creștere de aproape două cifre, dar aceasta vine din inflație. Dacă ne uităm la volume, suntem sub nivelul primelor opt luni din 2021. Frecvența de cumpărare nu a scăzut în România, dar a scăzut numărul magazinelor vizitate, cu 65% dintre cumpărători vizitând maximum 10 magazine. Dacă ne uităm la creșteri în volume, doar categoria de pet food scorează. Mai mult, în 51% dintre categoriile de FMCG avem downtrade, iar în 90% dintre acestea avem o scădere mai mare decât media de -1.3% de la nivel de total FMCG”, a explicat reprezentanta GfK. Este inflația o condamnare la moarte a volumelor? „Nu neapărat. Nu pot tăia atât de mult volumele, dar pot cumpăra mai ieftin. Sunt categorii care scad pur și simplu prin eliminarea lor totală din coș sau cu produse care sunt cumpărate în cantități mai mici, cum ar fi cele fresh”, mai spune Romina.

„Scopul nostru este să creăm experiențe brand – consumator care să conteze. Activările trebuie să fie integrate, offline și online”, spune Marian Dumitrescu, Founder Fieldstar. Fiecare mediu vine cu avantajele sale și, pentru a analiza mai bine percepția consumatorilor, AHA Moments a analizat 25 de activări, offline și online, încruciate cu 26 de categorii. „Am vrut să vedem la nivel de detaliu ce tip de activare, pe ce categorie, produse și servicii, astfel încât acțiunile să fie foarte clare pentru Fieldstar și clienți”, a explicat Manuela Mancaș, Founder & Managing Partner AHA Moments. „Când vine vorba despre activări de brand, consumatorii își doresc revenirea offline-ului, oamenii vor să iasă din casă. Un alt avantaj e credibilitatea mai ridicată în offline, prin faptul că poți să atingi produsele, să interacționezi cu oamenii din magazin și, prin urma-



Marian Dumitrescu

Fondator
Fieldstar

**Online vs offline
activations – do
we really know
the answer?**



Manuela Mancaș

Founder & Managing
Director
AHA Moments

**Online vs offline
activations – do
we really know
the answer?**

re, ai și un context social”. De asemenea, offline-ul te invită să participi fără a fi intruziv. De partea cealaltă, în online avem o listă de avantaje unice. „În online vorbim de o utilizare amplificată. Accesul este și el foarte fluid - oriunde, oricând, practic suntem la un click distanță. Un alt avantaj al online-ului este expunerea diversă într-un timp foarte scurt, pentru că vorbim de numeroase branduri care au activări în mai multe medii în același timp. Nu în cele din urmă, personalizarea în online e foarte importantă”, explică cei doi. „Ni se pare că offline-ul se uită în oglindă și vede online-ul și invers pentru că cifrele sunt asemănătoare: 86% se uită la promoții în offline, 84% se uită în online. Nu credem că există online versus offline, credem că există online și offline”, concluzionează reprezentanții Fieldstar și AHA Moments.

Vasi Dragomir, Consumer and Shopper Insights Leader NielsenIQ România, a vorbit în cadrul conferinței Trade Round Table despre scopul brandului în contextul actual, unul în care nivelul de încredere al consumatorilor în regiunea țărilor din UE este la cel mai jos nivel din 1985 până în prezent. Înainte de declanșarea războiului, 9 din 10 români declarau că se așteaptă ca prețurile la alimente să crească. În momentul actual, datele rămân valabile, 75% dintre consumatori susținând că se așteaptă în continuare la majorări de prețuri la alimente. „Oamenii se adaptează prin schimbarea modului de viață sau prin susținerea la raft a promoțiilor sau excluderea anumitor produse din coșul de cumpărături. Promoțiile determină modificarea comportamentului de consum de la an la an, fie prin schimbarea magazinului, fie prin alegerea altui brand.”



Vasi Dragomir

Consumer & Shopper
Insight Leader
NielsenIQ

**Brand purpose, a
journey of a consumer
from being cautious
to conscious**





Ramona Pârvescu

Head of Romania
and SCE Customer
Development
Unilever SCE

Panel: Challenges and opportunities ahead

„2022 ne-a demonstrat că neprevăzutul poate fi mai mare și mai dificil decât estimam. Noi ne-am planificat pentru 2022 creștere și vom încheia pe un trend pozitiv, însă adaptabilitatea este elementul care a făcut diferența. Am fost nevoiți să operăm modificări de preț, am fost obligați să devenim mult mai disciplinați în costurile operaționale, costurile de producție, astfel încât să nu dăm aceste costuri în întregime către consumator”, a punctat Ramona Pârvescu, Head of Unilever România. Provocările se mențin însă pe termen mai lung în contextul inflației crescute. Iar în viitorul apropiat, parteneriatele stabile sunt cele care vor face diferența. „Pentru anul viitor, indiferent câte provocări va aduce, e important să înțelegem că putem găsi soluții atât timp cât le găsim împreună”, a adăugat Ramona Pârvescu.

Pentru Nordic Group, 2022 a fost un al an provocărilor, depășite însă cu succes având în vedere evoluția financiară. „Suntem pe creștere, o creștere double digit, dar acest avans este foarte volatil în contextul în care inflația este de peste 15%. Cred însă că vremurile pe care le trăim ne pot aduce mai multă înțelepciune dacă vorbim despre retaileri și furnizori. E important să ne schimbăm această mentalitate tranzacțională și să gândim pe termen lung, astfel încât să punem consumatorul în centrul strategiei de creștere. Cred că aici este succesul pentru viitor”, susține Dan Nistor, CEO Nordic Group. Totodată, pentru a susține creșterea businessului pe termen lung, executivul mizează pe inovație. „Vom inova în continuare și vom încerca să facem totul mai bine mâine decât am făcut astăzi. Cred că este important să știm clar unde vrem să mergem”, spune Dan Nistor.



Dan Nistor

General Manager
Nordic Group

Panel: Challenges and opportunities ahead



Ana Dumitrache

Country Head
CTP România

Panel: Challenges and opportunities ahead

„România s-a transformat într-un hub logistic, suntem în mijlocul hărții, nu în marginea ei. Viteza cu care consumatorul se deplasează este viteza pe care o așteaptă de la noi ca și furnizori, iar proximitatea contează. Mergem după clienți, adică acolo unde există nevoia unor spații de stocare, încercăm să dezvoltăm ecosisteme de business”, a punctat și Ana Dumitrache, Country Head CTP România. „În zona de retail, online-ul se dezvoltă foarte mult, dar această dezvoltare necesită multe elemente. În partea de logistică ai nevoie de un partener care să te ajute să îți menții standardele de calitate. Pentru toți cei care înțeleg valoarea parteneriatelor echitabile este o cheie pentru a debloca lucruri în această perioadă”, declară Ana Dumitrache.

„Adaptarea este cuvântul cheie dacă ne raportăm la 2022, dar și la perioada următoare. S-au schimbat total regulile după pandemie, când am crezut că am trecut de ce e mai rău. Competiția recoltelor a schimbat regulile deja stabilite în ceea ce înseamnă producția agricolă și ne-a adus în situația de adaptare, astfel încât să găsim noi surse de materie primă și soluții. Provocările pe care le avem sunt însă oportunități. Avem 10 planuri cu care lucrăm în 2023 și suntem gata să le schimbăm. Oportunitatea stă în viteza de reacție. Trebuie să ne adaptăm contextului actual, să împingem lucrurile înaintea și să sperăm că se vor regla într-un anumit timp”, consideră Sorin Soroceanu, Head of Sales & Marketing Agrana România.



Sorin Soroceanu

Head of Sales&Marketing
Agrana România

Panel: Challenges and opportunities ahead



Manuela Buaru

Director
cora Alexandriei

Panel: Challenges and opportunities ahead

Manuela Buaru, Director cora Alexandriei, spune că 2023 poate fi privit și realist-optimist. „La începutul pandemiei nu știam ce ne va lovi, acum suntem mult mai flexibili, mult mai agili, pandemia a pregătit oarecum terenul. Am diversificat portofoliul, am lansat noi concepte precum cora Urban. Pentru noi, magazinul va rămâne un hub de experimentare, dezvoltăm în continuare partea de online, pentru că trebuie să oferim varietate clienților noștri”, explică aceasta. Care sunt atuurile care duc la o mai bună fidelizare a clienților? „Este foarte important să avem o situație win-win la care se adaugă respectul. Stăm aproape de clienții noștri, primim feedback frecvent. Partea de flexibilitate și respect reciproc este foarte importantă”, declară Manuela Buaru.



Oana Lungu
Director Executiv Achiziții
Kaufland România și Re-
publica Moldova
retail talks

Adaptabilitatea este cuvântul-cheie al acestui an, consideră Oana Lungu, Director Executiv Achiziții Kaufland România&Moldova. „După doi ani de pandemie, suntem tot cu pedala de accelerație apăsată, deschidem la fel de multe magazine. Totodată, investim foarte mult în sustenabilitate. Componenta locală este esențială pentru clienții noștri. De aceea, parteneriatele locale sunt ceva ce vrem să accelerăm. Focusul pentru anul viitor se menține în această zonă.” Potrivit directorului de achiziții, comportamentul de consum s-a adaptat în funcție de contextul economic. Dar, la nivel de categorii, shopperii sunt atenți la proveniența produselor, cele pentru nevoi speciale au un loc aparte în coșurile clienților Kaufland. „Încercăm să folosim fiecare platformă de comunicare pe care o avem la dispoziție pentru a avea o comunicare eficientă cu clienții noștri. Planificăm anual o remodelare a magazinelor deja existente, cumpărăm terenuri noi pentru a deschide magazine noi, avem cumpărat terenul în Iași pentru cel de-al treilea depozit logistic”, a spus Oana Lungu.



Tiberiu Dănețiu
Marketing Director
Auchan România
retail talks

2022 este un an de creștere pentru businessul Auchan, canalul cu cea mai dinamică evoluție fiind online-ul. „În 2021 am dublat vânzările, anul acesta vom face la fel și pentru 2023 luăm în calcul în continuare o creștere triple digit în e-commerce, canal care acum generează 3-4% din total business”, spune Tiberiu Dănețiu, Director Marketing Auchan România.

Care este însă canalul de retail câștigător? „Dacă ne uităm în piață, proximitatea este formatul câștigător din perspectiva expansiunii, însă la nivel de cifre, ponderea cea mai mare vine din zona de hypermarket. Acest lucru este valabil și pentru businessul Auchan România. S-a vorbit despre apusul acestui canal, însă este un format foarte bun dacă e reinventat. Hypermarketul este un portavion extraordinar pentru jucătorii care operează multiformat, în hypermarketuri sunt cele mai mari game de produse și, totodată, cea mai mare prezență a produselor locale”, a mai punctat reprezentantul Auchan România.



Florin Șchiopu
Director Expansiune
Profi România
Profi setează ritmul schimbării

„Clienții devin mai conștienți de cheltuielile lor și regândesc alocarea fondurilor. Sunt mai atenți la prețuri, la produse. În ciuda norilor negri care se arată, nimeni nu va închide magazinul. Proximitatea aduce după sine o frecvență de cumpărare mărită pentru aceste magazine”, spune Florin Șchiopu, Director de Expansiune Profi. Retailerul, care a depășit pragul de 1.600 de locații la nivel național, mizează în continuare pe expansiune, dar și pe modernizarea locațiilor existente, multe dintre ele în mediul rural. „Dacă ne uităm spre rural, consumatorul se rafinează, este avid de informație, caută produse bune, de calitate și asta pentru că foarte mulți dintre ei lucrează în orașele mari. Astfel, iau obiceiurile de consum din zona urbană și le duc în rural”, spune acesta. Fidelizarea este, de asemenea, o componentă importantă pentru retailer, aceasta oferind beneficii atât prin intermediul aplicației mobile, cât și a cupoanelor. „O importantă parte a clienților apreciază cupoanele noastre, așa că le menținem concomitent cu ofertele pe care le dezvoltăm prin intermediul aplicației de fidelitate”, declară Florin Șchiopu.



Marian Bălan
Chief Executive Officer
Instore Power Provider
Cum pot integra brandurile eficient tehnologia pentru a îmbunătăți performanța în retail

Cum arată peisajul local în retailul tradițional? În prezent, piața numără peste 100.000 de locații (off & on premise). Dintre acestea, 73% sunt în mediul urban, iar canalul off trade reprezintă 60% din universul total de locații. „Vedem că raportat la sursele de aprovizionare, distribuitorii joacă un rol esențial atât în on trade, cât și off trade. Totodată, producătorii investesc în capacități pentru a ajunge direct în traditional trade și în HoReCa”, a punctat Marian Bălan, CEO IPP - Instore Power Provider. Un lucru este însă cert la nivel de industrie: avem nevoie de foarte multe date pentru a putea lua deciziile corecte. „În plus, jucătorii din piață așteaptă ca personalul de vânzări să fie de încredere, apreciind în același timp flexibilitatea în negociere sau organizarea de promoții personalizate eficient”, adaugă acesta. „Sunt trei nevoi principale pe care trebuie să le adresăm înainte să mergem în zona de promoții. La baza oricărui business sunt trei elemente esențiale. În primul rând avem nevoie de procese, după care avem nevoie de instrumente și capacități. Aș spune că exact aceasta este ordinea în care ar trebui să construim”, declară Marian Bălan.



Cristian Tudor

Founder
Ultragreens

retail talks

„Modelul nostru de business este total diferit de al celorlalți jucători din zona noastră. Noi ne focusăm pe agricultură ca un serviciu, adresându-ne consumatorilor foarte mari. Pentru a ajunge la statutul de unicorn, în următorii 6 ani, ar însemna să avem o suprafață de 250.000 de metri pătrați distribuiți în mai multe zone geografice. Această suprafață reprezintă un target realist bazat pe cererile pe care le avem astăzi”, a explicat Cristian Tudor, Fondator Ultragreens. Pe lângă piața din România, producătorul a început să lucreze cu Kaufland Bulgaria, dar are solicitări și din Egipt sau Italia.

„Vorbim despre o investiție foarte mare pentru a ajunge la suprafețele necesare pentru a deservi toate cererile, dar, așa cum spuneam, este un target realist”, a adăugat Cristian Tudor. Ultragreens va încheia 2022 cu o creștere a cifrei de afaceri de 60%, iar cele două parteneriate semnate recent cu Kaufland și Eisberg pentru sere verticale ar trebui să genereze un avans de 150% al businessului.



Gabriela Crețu

Vice President Sales
Ursus Breweries

Business în pas cu timpurile

„Indiferent de perspectivă, avem trei teme mari și urgente: sustenabilitate, schimbările sociale și diversitatea și incluziunea. Am ales să prioritizăm portofoliul în linie cu dorințele consumatorilor care sunt mai precauți și au mai puțini bani. În corporații avem un lanț lung de procese și proceduri; ori esența în vremurile acestea este viteza. Și am învățat să planificăm mai puțin și să facem mai mult. Inovația? Consider că e mai importantă ca oricând pentru că este un fundament pe termen lung. A trebuit însă să reconsiderăm inovația și am ales să optimizăm portofoliul”, spune Gabriela Crețu, VP Sales Ursus Breweries. A dat însă roade această strategie?

„Kozel, una dintre cele mai importante lansări de anul acesta a ajuns la 1% market share, în segmentul premium am crescut cu 2 puncte procentuale, iar în segmentul mainstream și fără alcool am crescut cu un punct procentual”, a mai punctat Gabriela Crețu.



Ioana Boghenco

Chief Executive Officer
Interbrands Orbico

*Digital
Transformation in B2B
Sales & Marketing*

Schimbarea este numitorul comun și, deși este disruptiv, este ceea ce duce lumea înaintea, consideră Ioana Boghenco, CEO Interbrands Orbico. „Schimbările sunt în afara ariei noastre de control, dar răspunsul la schimbare este doar la alegerea noastră. Sunt lideri care, în orice provocare ar întâlni, reușesc să găsească o oportunitate de creștere și de dezvoltare”, a spus Ioana Boghenco. Industria de distribuție este una mai degrabă tradițională, însă inovația trebuie să apară și în acest domeniu. Care a fost răspunsul companiei Interbrands Orbico în acest context? Compania a lansat o platformă B2B pentru traderi, un proiect care a presupus o investiție de 2 milioane de euro și care va fi implementat în principalele țări din grup. „În 9 luni de la lansare, 45% dintre clienți sunt înregistrați în platformă și avem o rată de conversie de 40%. În acest moment, platforma generează 9% din total în TT și contribuie cu 30% în total creștere în acest canal. Scopul nostru este să oferim distribuție conectată pentru a aduce valoarea incrementală tuturor celor care interacționează cu noi”, a explicat Ioana.



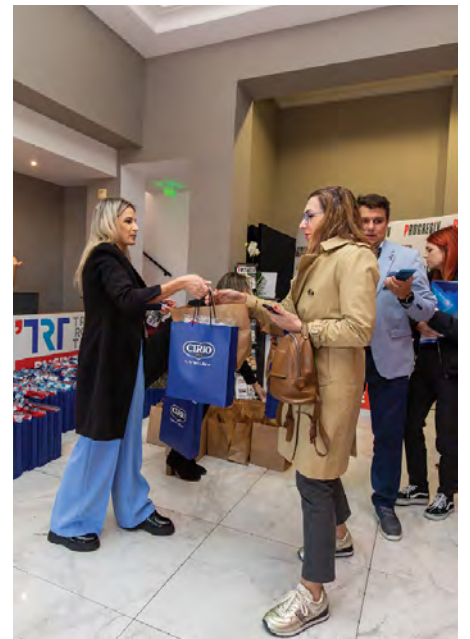
Mihai Gîrneț

Chief Executive Officer
Bob Concierge

retail talks

„În 2012 am depistat o nevoie în businessul de proximitate. De atunci am început să construim lockere și toți ne spuneau că nu vor merge. În 2019, un mare retailer online demonstra contrariul. Ori noi suntem cu cinci ani înaintea acestui moment. Peste 50% dintre deciziile noastre se bazează pe convenience. Când retailul global crește cu 2-3%, convenience-ul crește cu 9% la nivel global. Noi suntem în zona de ultraconvenience unde creșterea anuală urcă spre 20%. Ne dorim să ne poziționăm în proximitate, acolo unde retailul clasic nu poate intra din motive de profitabilitate. Astăzi avem 125 de locații în București și lucrăm să validăm zona de ready meals. Și ne iese”, a povestit și Mihai Gîrneț, CEO Bob Concierge. Categoria ready meals este o categorie în creștere, consumatorii se întorc recurent pe măsură ce se sedimentează încrederea. „Extindem oferta și pe zona de vinuri noi, vinuri cu poveste. Avem evoluții fantastice la nivel de creștere de utilizatori pe acest segment”, a declarat Mihai Gîrneț pe scena conferinței Trade Round Table.





Nestlé România, creștere de 11,1% în primele nouă luni ale anului

Nestlé a anunțat rezultatele financiare pe primele nouă luni ale anului 2022. Pe plan local, Nestlé a terminat primele trei trimestre ale anului cu o creștere de 11,1%, avans susținut de o evoluție de două cifre pe 7 dintre cele 10 divizii ale companiei, în timp ce la nivelul întregului grup creșterea organică a fost de 8,5%, cu o creștere internă reală (RIG) de 1,0% și pricing de 7,5%.

Totodată, în zona Europa, Nestlé a înregistrat o creștere organică de 7,1%, din care 1,5% RIG și 5,7% a fost componenta de pricing, vânzările zonei Europa pentru primele nouă luni ale acestui an ajungând astfel la 14 miliarde franci elvețieni.

Nestlé este cea mai mare companie de produse alimentare și băuturi din lume, prezentă în 189 de țări din întreaga lume.



Un an de Freshful by eMAG

Lansat în 2021 cu o investiție de peste 5 mil. euro în tehnologie, operațiuni și depozit propriu frigorific, Freshful, primul hypermarket 100% online cu sourcing direct din România, a atras într-un an 55.000 de clienți din București și Ilfov, o creștere de circa 100% față de primele 6 luni. Freshful by eMAG a livrat în ultimele 12 luni 10 milioane de produse - de la fructe, legume, carne, lactate, mezeluri, produse congelate și băuturi până la articole de uz casnic pentru nevoile zilnice. În platforma Freshful by eMAG sunt listați în prezent peste 550 de furnizori locali și internaționali.

Schimbare la vârful AAylex One



AAylex One, producătorul Cocorico, a anunțat numirea lui Ciprian Alexandru în funcția de Director General Executiv. „Am urmărit cu interes evoluția acestui business și știu că s-a investit constant în modernizare și inovație, pentru a fi în linie cu cele mai noi trenduri din industrie și uneori chiar înaintea lor. Astfel, produsele sunt de cea mai bună calitate, livrate într-un mod sustenabil și cu responsabilitate”, spune Ciprian Alexandru. Ciprian Alexandru a gestionat în ultimii 17 ani numeroase proiecte de management în companii de renume internațional, precum Boston Consulting Group (Chicago, SUA), PWC (Zurich, Elveția) sau Accenture (Zurich, Elveția), îndeosebi pentru clienți din retail și FMCG.

5 to go vrea vânzări de 1 milion de euro în retail în 2023

5 to go și-a setat atingerea pragului de afaceri de 1 milion de euro în retail pentru anul viitor, în contextul în care pentru 2022 compania se așteaptă la vânzări de 700.000 de euro pe acest canal. „Facem pași mici pentru că listările sunt greoaie, însă în locațiile în care suntem prezenți, rezultatele sunt foarte bune. În acest moment cafeaua ready to drink este listată în 700 de magazine Mega Image, iar în lunile iunie-august, am ajuns la o cotă de peste 5% la nivel de rețea în categoria de cafea. Recent am demarat colaborarea cu Carrefour, iar cu apa suntem prezenți în Mega Image și Kaufland”, spune Radu Savopol,



cofondator 5 to go. În portofoliul 5 to go sunt disponibile 15 SKU-uri pentru canalul de retail, în categoria de cafea ready to drink, cafea măcinată, capsule, apă cu vitamine și cookies.

Ramona Pârvescu, numită Head of Unilever România

Unilever anunță schimbări în strategia organizațională prin numirea Ramonei Pârvescu ca Head of Unilever România începând cu luna octombrie 2022. Odată cu această numire, Ramona Pârvescu continuă și în funcția de Head of Customer Development pentru Unilever din Europa Centrală și de Sud, într-un dublu rol. Ramona Pârvescu s-a alăturat echipei Unilever în urmă cu 15 ani și a ocupat, de-a lungul timpului, roluri-cheie în divizia de Customer Marketing and Development, dobândind inclusiv experiență internațională în biroul Unilever din Olanda.

Fermierii români preiau fabrica de zahăr din Luduș

Producătorul francez de zahăr Tereos a anunțat că a ajuns la un acord cu un grup de fermieri români privind vânzarea fabricii de zahăr din Luduș la mai puțin de o lună după ce a anunțat că va închide unitatea de producție. Tereos încearcă de mai bine de un an să vândă operațiunile din România ca parte a unei strategii mai ample de reducere a gradului de îndatorare. La finalul lunii noiembrie a anului trecut, datoriile Tereos se ridicau la 2,63 miliarde de euro. Grupul francez intenționează acum să se concentreze pe activitățile din Europa și Brazilia.

Fabrica din Luduș, una dintre ultimele două fabrici de prelucrare a zahărului rămase în România, avea o capacitate de 60.000 de tone de zahăr, dar a redus puternic volumele în ultimii ani, potrivit purtătorului de cuvânt al producătorului francez Tereos. Închiderea sa definitivă fusese planificată pentru începutul anului 2023.

Fostul CEO Mega Image se alătură echipei de conducere Valvis Holding

Vassilis Stavrou, cel care a condus în trecut operațiunile Mega Image în România, a fost numit CEO al Valvis Holding S.A. și Vicepreședinte executiv de dezvoltare internațională al Carpathian Springs S.A. Mandatul a intrat în vigoare din luna octombrie. Vassilis Stavrou, fost Director General al Mega Image și Brand President al rețelei Alfa Beta, și-a anunțat plecarea din cadrul Ahold Delhaize la începutul anului 2022. Stavrou și-a început cariera în grup în urmă cu 28 de ani ca manager de depozit. De-a lungul timpului a ocupat diverse poziții, printre care SVP Human Resources, Organizational



Development & Sustainability, Business Development. În 2015, managerul a preluat conducerea businessului din România, care număra atunci peste 400 de magazine și o cifră de afaceri de peste 635 de mil. euro. În 2018, acesta a preluat conducerea Alfa Beta din Grecia.

Bilanțul Sezamo după perioada de testare

Supermarketul online Sezamo, parte a unicornului ceh Rohlik, lansat oficial luna aceasta, în urma unei investiții de 6 milioane de euro, a anunțat rezultatele etapei de testare. Astfel, în această perioadă Sezamo a livrat peste 25.000 de comenzi primite de la 8.000 de clienți. Tot în baza feedbackului primit în perioada de testare, Sezamo a extins sortimentăția cu 2.500 de produse și a lansat un serviciu de livrare de 15 minute. Printre preferințele clienților s-au numărat produsele locale, în special fructe, legume, carne și lactate, produse din categorii speciale, precum cele ECO, fără zahăr sau fără gluten, dar și branduri de larg consum.

Scădere de 4% în piața berii în primele 8 luni

În primele opt luni ale acestui an, industria de bere din România a bifat o scădere de 4% comparativ cu volumul înregistrat în aceeași perioadă a anului anterior, după ce în primele 4 luni scăderea a fost chiar de 10%, arată datele Asociației Berarii României.

În august 2022, luna principală din sezonul estival, consumul de bere în România a înregistrat o scădere de 8% față de august 2021. Tipurile de bere preferate de români în aceeași perioadă de 8 luni analizată sunt: berea blondă – 93%, în ușoară scădere; berea fără alcool, inclusiv mixuri nealcoolizate – 6%, în creștere de la 2% în 2021; mixuri de bere și beri aromatizate cu alcool, precum și specialitățile de bere (berea neagră, nepasteurizată, albă, ale, roșie) – sub 1% fiecare, categorii aflate și ele în scădere față de anii anteriori.

„Anul acesta este unul plin de provocări care vin din contextul economic dificil. Înregistrăm o creștere de peste 60% a costurilor de producție a berii”, a spus Julia Leferman, Director General Asociația Berarii României.



România, în top performeri pentru Carrefour

Carrefour România a raportat o cifră de afaceri de 672 de milioane de euro pentru cel de-al treilea trimestru al acestui an, în creștere cu 8,8% în termeni comparabili față de aceeași perioadă a anului precedent. Astfel, piața locală înregistrează, din nou, a doua cea mai mare creștere la nivel european, cu o tendință de creștere stabilă și solidă de 8,8% în termeni comparabili, într-un context de inflație ridicată. Carrefour România a închis al treilea trimestru al anului 2022 cu 379 de magazine în toate formatele la sfârșitul lunii septembrie 2022 – hypermarket, market și express, precum și prezență online.

Ioana Enache, fostul General Manager Amway, numită CEO SanoVita



Compania SanoVita, unul dintre principalii jucători din industria alimentară de origine vegetală, cu o prezență de peste 25 de ani pe piața locală, a numit-o pe Ioana Enache noul Chief Executive Officer, mandat preluat de la Mircea Stoica.

Ioana Enache este un nume cunoscut în peisajul de business din Europa Centrală și de Est (ECE), cu o experiență vastă în poziții de conducere locale și regionale, în companii internaționale din sănătate și wellness, farma și retail farmaceutic. A primit de-a lungul timpului numeroase distincții și premii de recunoaștere a performanțelor de leadership, cu precădere în proiecte legate de Fuziuni & Achiziții, transformarea businessurilor și a echipelor, precum și generarea de creștere sustenabilă. În ultimii 10 ani, Ioana a fost General Manager regional la Amway, contribuind substanțial la dezvoltarea companiei americane pe mai multe piețe din ECE. În noua sa funcție, Ioana Enache are ca obiectiv strategic accelerarea proceselor de transformare și dezvoltare a companiei, consolidarea poziției SanoVita de lider pe segmente de piață și pe categorii de produse-cheie și deschiderea de noi oportunități de extindere pe plan local și internațional.

Prețul alimentelor, creștere de 19% în ultimul an

Alimentele continuă să se scumpească lună după lună, motivele invocate de producători fiind legate de accesul la materie primă și creșterea costurilor de producție în special din cauza facturilor mai mari la utilități.

Datele Institutului Național de Statistică arată că în luna septembrie a acestui an, mărfurile alimentare costau cu 19,12% mai mult decât în septembrie 2021 și 16% mai mult decât la finalul anului trecut. Alimentele de bază bifează în continuare cele mai importante scumpiri, fie că vorbim despre pâine, ulei sau carne. Datele INS arată că pâinea costa în septembrie 2022 cu 26,58% mai mult decât în august 2021 și cu 20% peste nivelul din decembrie 2021.

Coca-Cola HBC România listează Caffè Vergnano în retail





La un an de la intrarea în portofoliu, Coca-Cola HBC România extinde distribuția brandului Caffè Vergnano și demarează listările în retail. „În prezent, în România, Caffè Vergnano este disponibil în peste 100 locații HoReCa și de curând am intrat și în magazine de tip retail, atât online, cât și offline”, a declarat Mihaela Hoffman, Coffee & Premium Spirits Business Director Coca-Cola HBC România.

În 2021, compania a intrat într-un parteneriat strategic cu Coca-Cola HBC pentru distribuția exclusivă a Caffè Vergnano în teritoriile Coca-Cola HBC din afara Italiei.

Anul 2021 s-a încheiat cu o cifră de afaceri totală de 92 de milioane de euro, aproape similară cu cea din 2019. Exporturile au însumat 22,4 milioane de euro, comerțul cu amănuntul 37,6 milioane de euro și vânzările la tonomate - 2,6 milioane de euro.

 www.revistaprogresiv.ro

Cele mai citite știri

-  Kaufland, campanie de colectare a deșeurilor electrice și electronice;
-  Ramona Pârvescu, noul Head of Unilever România începând cu luna octombrie;
-  Alpin57Lux își consolidează echipa de top management;
-  AQUA Carpatica a câștigat definitiv procesul legat de forma pătrată a sticlei.

Exclusiv online

Investițiile în portofoliu, prioritate pentru Nestlé România în 2023

După o creștere de 11,1% în primele nouă luni ale anului, Nestlé România nu va opri investițiile în noi produse, branduri sau îmbunătățiri ale rețetelor, acestea fiind un motor de creștere pentru companie.

Next events

18-19 ian. Marca by BolognaFiere 2023
Locația: Bologna (Italia)
www.marca.bolognafiere.it

26 feb. EuroShop 2 mart. 2023
Locația: Dusseldorf, Germania
www.euroshop-tradefair.com

22-24 mart. 2023 Conferința Progresiv
Locația: Sinaia, România
www.conferinta.magazinulprogresiv.ro



Elit, o poveste de succes cu „gust desăvârșit”

Elit, una dintre cele mai importante companii de pe piața de produse din carne și mezeluri din România, aniversază 20 de ani de la momentul așezării primului produs Elit pe rafturile magazinelor alimentare. „20 de ani de activitate sunt dovada vie că Elit este o companie puternică, care poate reprezenta cu cinste industria și care poate concura de la egal la egal cu marii jucători internaționali. Elit a crescut an de an, evidențiind o dezvoltare sustenabilă, bazată pe branduri proprii puternice, produse de calitate, inovație continuă și un simț aparte pentru preferințele consumatorilor și clienților noștri. 20 de ani pentru Elit înseamnă o promisiune îndeplinită și mândria recunoașterii publice a consacratului gust desăvârșit”, a declarat Voicu Vușcan, Administrator Elit.

Extindere constantă în ultimii 20 de ani

Compania a pornit la drum cu un capital 100% românesc și a crescut organic, prin votul de încredere al clienților și consumatorilor, câștigat prin muncă susținută, agilitate managerială și mult optimism. De-a lungul timpului, Elit a dezvoltat un portofoliu de produse și branduri care însumează astăzi peste 300 de produse din carne autentice. Odată cu integrarea în familia Smithfield România, în 2018, Elit a început să promoveze pe piața locală și produsele colegilor din Polonia (gamele Morliny, Yano și Krakus) și își propune introducerea pe piața locală a gamei Berlinki.

Cu vânzări care s-au dublat în ultimii 5 ani, Elit a raportat în 2020 o cifră de afaceri de 619 milioane lei. Astfel, amprenta economică a companiei și contribuția în comunitate devine tot mai semnificativă. Împreună cu clienții, producători și consumatori, Elit generează valoare pe întregul lanț de producție și generează o contribuție considerabilă la dezvoltarea industriei și la creșterea economică la nivel național.

Producție-distribuție-magazine, trio de succes

Elit deține patru fabrici proprii în București, Alba Iulia, Cugir și Arad, unde produce toate gamele de mezeluri – salamuri, cârnați, specialități,

crenvrșți, parizer, afumături, prospături, crud-uscate, mici – activând pe toate canalele de vânzare, dar preponderent în comerțul tradițional, unde deține un portofoliu de 16.000 de clienți activi, de la mici producători la mari lanțuri de magazine. Rețeaua proprie de 57 de magazine de tip supermarket comercializează, pe lângă produse din toate gamele Elit, o gamă largă de produse de larg consum. Comerțul tradițional în România reprezintă aproximativ 80% din vânzările companiei. În plus, echipa Elit abordează cu succes și retailul modern și deservește comunitățile etnice ale românilor din Europa. Distribuția se face prin 5 depozite logistice (Alba Iulia, București, Craiova, Bacău și Constanța) și peste 20 de depozite cross-docking plasate în mod strategic pentru a deservi clienții din orice parte a țării. Rețeaua de magazine Elit, cele 5 depozite, împreună cu rețeaua de distribuție care cuprinde o flotă extinsă de mașini frigorifice, fac posibil ca mezelurile Elit să ajungă în cel mai scurt timp pe mesele consumatorilor.

Proiecte de viitor

Compania își propune să păstreze același trend de creștere și va continua dezvoltarea, cu un focus special pe brandurile din portofoliu: Elit, Premia, Plin de Carne, Veri, Pizzaro, Promo și Finom.

„În ultimii 20 de ani am urmat o traiectorie de consolidare a poziției de top în rândul procesatorilor de carne, ridicând permanent standardele de calitate prin acțiuni care au la bază un program continuu de investiții în fiecare latură a afacerii. Fabricăm de la an la an mai multe produse, distribuim de la an la an cantități mai importante de carne și preparate din carne, dezvoltăm infrastructura, suntem în plin proces de dezvoltare și modernizare a fabricilor noastre. Contribuim semnificativ pe întregul lanț valoric și generăm profit la nivelul întregii economii. Vă dezvăluim și unul dintre planurile de investiție – construirea unei platforme logistice de mare capacitate la Alba Iulia”, a precizat Cristian Orădan, Manager General Elit.

ELIT, în cifre

>16.000

de clienți anual din retailul tradițional

4

fabrici

2.000

angajați

5

depozite logistice

300

mașini frigorifice

600

mașini în flota auto

57

magazine proprii

32.000

tone/an preparate

300

tipuri de produse



www.mezeluri.ro



Cumpărăturile pentru Crăciun, între emoție și chibzuință

Scumpirile din ultimul an au redus semnificativ încrederea consumatorilor, iar efectul imediat a fost raționalizarea cheltuielilor. Prețul devine un criteriu definitoriu în procesul de achiziție, dar există un moment în care componenta sentimentală o depășește pe cea rațională: Crăciunul. Trei din zece consumatori europeni numără deja câte zile au mai rămas până la Crăciun și, oricât de restrâns va fi bugetul, pentru cadouri vor aloca mai bine de o treime din sumă. **De Simona Popa**

Deși inflația riscă să se transforme în Grinch la finalul acestui an, „Crăciunul reprezintă o rază de speranță în tot acest scenariu sumbru dat de război, inflație, pandemie. Aproape două treimi dintre respondenții europeni așteaptă cu nerăbdare Crăciunul și, dacă ar fi să ne referim la entuziasm, în țări precum România, Grecia și Spania acesta este la cote mai înalte decât în Portugalia sau Franța, spre exemplu”, explică Vasi Dragomir, NielsenIQ Consumer Insights Leader România & Bulgaria. Conform NielsenIQ Christmas Study, realizat pe baza a 7.600 de interviuri în opt țări, 66% dintre shopperii europeni așteaptă sărbătorile de iarnă și entuziasmul este mai mare în rândul tinerilor. În România, procentul este de 79%. Aspectele emoționale precum bucuria sărbătorilor în familie sunt foarte importante, dar povara prețurilor rămâne o grijă pentru 28% dintre cei care au participat la studiu. Acest grup este puternic afectat de creșterea prețurilor la gaze și energie și cel mai probabil își va reduce cheltuielile de sărbători sau le va face în avans, deoarece se așteaptă la creșteri și mai mari de prețuri la final de decembrie. „De remarcat pentru România față de media europeană este faptul că mai mulți consumatori declară că

de Crăciun vor opta pentru produse de origine locală (22% versus 15%) în categoria alimentelor. Contextul de multi-criză facilitează o orientare mai puternică spre valoare demonstrată și spre sprijinirea economiei locale, iar în România există o asociere puternică în mintea oamenilor între marca proprie și originea locală”, declară Vasi Dragomir.

De altfel, 32% dintre shopperii chestionați spun că vor face cumpărături în avans pentru Crăciun, împreună cu prietenii și familia. Aceștia susțin că vor cumpăra din momentul în care produsele specifice încep să fie disponibile în magazine.

La nivel de buget, datele studiului NielsenIQ arată că pentru 60% dintre consumatorii europeni acesta va fi la același nivel cu 2021, iar 16% sunt dispuși să aloce sume mai mari pentru această sărbătoare decât în urmă cu un an. Chiar dacă sunt persoane care au reușit să economisească pe parcursul pandemiei, inclusiv acestea sunt vigilente în privința cheltuielilor având în vedere mediul economic instabil. Însă, când vine vorba despre Crăciun, mare parte din buget merge spre cadouri (37%), aproape similar cu cel pentru alimente și produse specifice Crăciunului. „Dacă ne uităm la nivel de țară, consumatorii din Franța cheltuiesc cel mai mult pe cadouri, mai mult chiar decât aloca

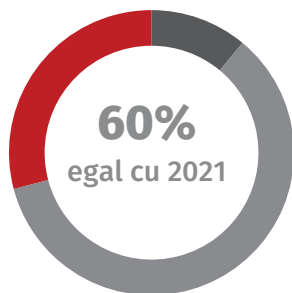
pentru masa de Crăciun. Situația este similară și în Marea Britanie, iar în Germania sumele sunt similare”, detaliază reprezentanta NielsenIQ.

Impactul promoțiilor în decizia de achiziție

În contextul puternic inflaționist, majoritatea shopperilor se așteaptă la scumpiri în preajma sărbătorilor de iarnă. În medie, aceștia estimează prețuri mai mari cu 15%, în special în cazul alimentelor și mai puțin în cazul produselor de igienă și înfrumusețare. Concret, 72% se așteaptă să plătească mai mult pentru mâncare, 67% pentru băuturi și 59% pentru produse de igienă și înfrumusețare. În aceste condiții, opt din zece shopperi susțin că își vor schimba comportamentul de achiziție când vine vorba de Crăciun. Un exemplu în acest sens? O treime dintre shopperi vor cumpăra mai mult la promoție. În cazul României, 30% dintre cei care au participat la studiul NielsenIQ au nominalizat achizițiile produselor aflate la promoție ca pe o măsură de a economisi în cazul alimentelor. Reducerea directă a prețurilor are cel mai mare impact asupra deciziei de cumpărare mai ales în cazul alimentelor (41%), în timp ce pentru 33% dintre cei chestionați, achiziționarea unui al doilea produs la jumătate de preț sau mai mult este un element definitoriu pentru achiziție. Nu în ultimul rând, cardurile de loialitate își găsesc utilitatea și în perioada Crăciunului. Discountul oferit în baza acestora este important pentru 28% dintre shopperii chestionați. „Vedem o reală oportunitate în acest caz pentru retaileri. Știm din studiile noastre că tot mai multe persoane au carduri de loialitate de la mai mulți retaileri. Crăciunul este o ocazie să le oferi acestora plusvaloare”, punctează reprezentanta NielsenIQ.

La nivel european, 25% dintre shopperi au declarat că vor reduce lista de cumpărături, 22% se vor orienta spre branduri mai ieftine, 15% vor alege brandurile private și 13% vor cumpăra produse locale din dorința de a susține economia locală.

Bugetul pentru Crăciun



■ Mai mare ■ Egal ■ Mai mic



39% Acasă & dulciuri/ produse de Crăciun

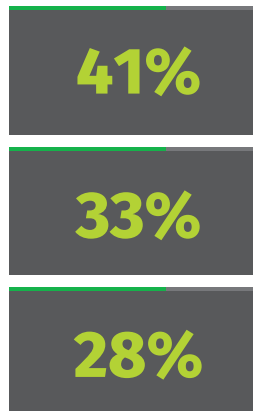


37% Cadouri



15% Out of home (restaurante, evenimente speciale, concerte)

Promoțiile preferate



Reducere de preț

Reducere de 50%/ 70% la al doilea produs

Reducere în baza cardului de loialitate



Sursa: NielsenIQ

Trendul de premiumizare și criteriile pentru alegerea cadourilor

„Dacă ar fi să definim ce înseamnă «premium» pentru shopperii europeni, 60% dintre respondenți asimilează termenul cu un produs făcut cu ingrediente de calitate înaltă”, explică Vasi Dragomir. Și, în ciuda faptului că mulți vor fi în căutarea

promoțiilor de Crăciun, există încă mulți shopperi care nu vor renunța la produsele premium. Carnea proaspătă (20%), brânzeturile (19%), fructele proaspete (15%), cafeaua (14%), vinurile (15%), șampania (12%) și berea (11%) sunt categoriile în care alegerile consumatorilor se îndreaptă spre premium. Din zona non food, parfumurile intră, de asemenea, în zona alegerilor premium. Ce anume

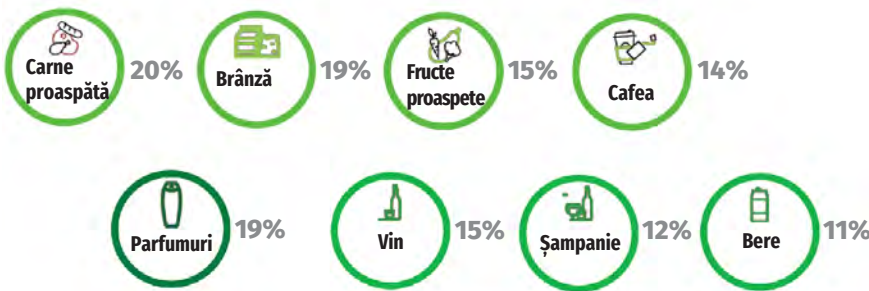
va ajunge în coșul de cumpărături dacă ne referim la cadouri în condițiile în care 37% din bugetul de Crăciun este prevăzut pentru acestea? În majoritatea țărilor, ca și în România, articolele de îmbrăcăminte (43%), parfumurile (41%), jucăriile (35%), cardurile cadou

(33%) și produsele gourmet (30%) sunt primele pe lista de achiziții pentru cadouri. Românii se diferențiază însă de restul europenilor prin faptul că preferă să ofere cadouri din zona home&deco într-o măsură mai mare, cardurile cadou fiind mai jos în clasament.

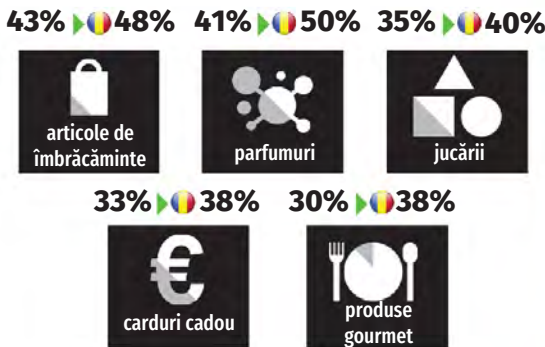
Indiferent de alegere, brandul este mai puternic decât prețul, în ciuda constrângerilor financiare. Dincolo de brand, shopperii acordă atenție și compoziției și felului în care arată pachetul „special”. Seturile cadou împachetate într-un mod diferit atrag atenția clienților. Atunci când aleg un pachet special de Crăciun, clienții se gândesc în primul rând să placă celui căruia îi este destinat. „Când vine vorba despre Crăciunul din acest an, nu se observă însă doar pragmatism și vânatoare de promoții. Cu toate acestea, bucuria de a sărbători împreună cu cei dragi, emoțiile, dăruirea, nostalgia pentru amintirile și tradițiile din copilărie își păstrează un rol important. Retailerii pot crea entuziasm în preajma sărbătorilor, organizând o atmosferă de Crăciun în magazine, amenajând zone speciale cu produse de Crăciun, inspirând clienții cu idei pentru meniul de Crăciun ori chiar facilitând acte de caritate, lucru important pentru 20% dintre europeni”, spune Vasi Dragomir.

Produse premium pentru Crăciun

Top Premium categorii



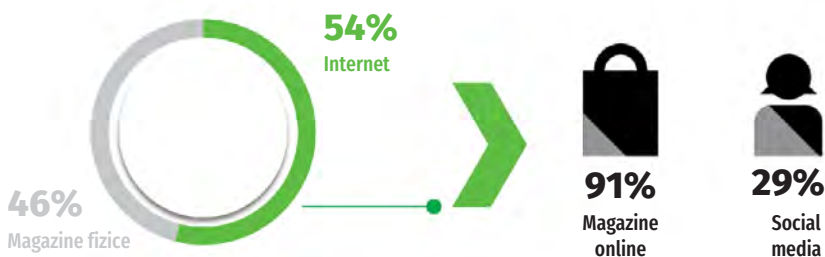
Top 5 cadouri



Magazinele online, inspirație pentru alegerea cadourilor

26% dintre cei care cumpără seturi cadou o fac pentru că acestea includ produse pe care persoanele care le vor primi le apreciază. 19% vor ca prețul să fie în acord cu numărul de produse incluse în pachet, 14% aleg setul cadou pentru că este mai economic decât dacă ar cumpăra produsele individual, iar 11% dintre cei chestionați susțin că aleg un cadou gata făcut pentru că pachetul cuprinde combinația perfectă de produse. De unde vine inspirația pentru cadouri? Mai mult de jumătate dintre shopperii europeni se inspiră din mediul online. De altfel, nouă din zece merg direct pe site-urile magazinelor online și doar 29% caută inspirația pe social media. 46% aleg magazinele fizice. „Acest lucru demonstrează încă o dată că shopperii sunt tot mai familiarizați cu segmentul de e-commerce. Este o veste bună atât pentru retaileri, cât și pentru producători. Să fie pregătiți pentru Crăciun inclusiv pe platformele lor online”, concluzionează reprezentanta NielsenIQ.

Surse de inspirație pentru alegerea cadourilor



NielsenIQ Christmas Study a fost realizat pe baza a 7.600 de interviuri în 8 țări.

Sursa: NielsenIQ

Cum văd retailerii sezonul cumpărăturilor de Crăciun din acest an

O perioadă care în mod normal susține vânzările din sezonul rece, luna decembrie se anunță a fi un veritabil test pentru retailerii, în condițiile economice actuale și ale prognozelor deloc optimiste pentru 2023. Susținute de produse sezoniere, specifice Crăciunului și cu un accent aparte pe zona non-food, perspectivele retailerilor sunt totuși reținute când vine vorba despre vânzări. **De Andra Imbrea Palade**



Cum vă pregătiți pentru sezonul sărbătorilor de iarnă?

Auchan: Debutăm sezonul de iarnă în prima săptămână din luna noiembrie și introducem la raft mult așteptatele categorii tematice - jucării, dulciuri, dar și colecțiile de decorațiuni. Și anul acesta le propunem clienților patru noi colecții deosebite de decorațiuni, fiecare cu o tematică distinctă, care se extind pe toate universurile: textile, servirea mesei, decorațiuni de casă și decorațiuni de brad. Colecțiile Actuel din acest an numără în total peste 400 de articole distincte, atât decorațiuni, cât și globuri și figurine textile. Gama de jucării cu tematică de Crăciun este una foarte dezvoltată, formată din peste 3.000 de articole. Din experiența noastră, clienții sunt foarte interesați de achiziția acestui tip de jucării. Pe lângă acestea, universul sărbătorilor de iarnă este întregit de o selecție vastă de preparate specifice de sezon, tradiționale, producții proprii pregătite în magazinele noastre, cât și ingrediente de bază pentru pregătirea meselor de sărbători.

Paco Supermarkets: Facem pregătiri serioase pentru sărbătorile de iarnă pentru că este una dintre cele mai prolifiche perioade de vânzări din tot parcursul anului, înconjurată de cele mai slabe perioade de vânzări din an respectiv octombrie - noiembrie și ianuarie - februarie. Obligatoriu și elementar, pregătirea sărbătorilor de iarnă debutează cu decorarea magazinelor cu ornamente specifice sărbătorilor Crăciunului, schimbarea fondului muzical și pregătirea spațiilor destinate vânzărilor de produse specifice sărbătorilor de iarnă. Chintesența pregătirilor pentru acest sezon constă în modificarea percepțiilor shopperilor la intrarea în magazin și inducerea unei stări de bine, de confort psihic, de liniște, de sărbătoare, de bucurie.

Annabella: În primul rând, ne interesează să avem comenzile articolelor de sezon emise și confirmate de parteneri. Vorbim aici de articole cu specificul Crăciunului, atât cele din categoria food, cât și cele non-food. Mai mult, ne interesează să fim prezenți și cu partea de produse In Out, care sunt de regulă căutate de clienți în preajma sărbătorilor importante din an.

Freshful: În primul rând, vom pregăti oferte speciale de sezon, iar în sortimentație vom introduce produse precum: figurine de ciocolată, celebrele bomboane de pom, cutii cadou cu produse cosmetice, jucării, cutii cadou cu produse alcoolice (vinuri, spirtoase). În plus, pregătim cozonaci artizanali în brutăria proprie.

Cât de importantă este această perioadă pentru business? În medie, cu cât cresc vânzările față de o lună obișnuită?

Auchan: Pentru jucării, perioada noiembrie - decembrie este cea mai importantă perioadă a anului, când realizăm între 35% - 40% din totalul cifrei de afaceri anuale. La nivel de decorațiuni, această perioadă însumează cca. 80% din cifra totală pe an.

Paco Supermarkets: Vânzările cresc la începutul lunii decembrie, unde au un vârf în perioada 1 decembrie - 6 decembrie, apoi urmează o mică scădere, ca apoi să crească începând cu jumătatea lunii decembrie. Vânzările scad brusc în primele zile ale lunii ianuarie și mai au o mică perioadă de creștere în jurul datei de 6-7 ianuarie,

ca apoi să urmeze all down până la sfârșitul lui februarie. Rețeaua de supermarketuri Paco nu analizează din punct de vedere financiar luna decembrie luată în mod singular, ci face o analiză decembrie – ianuarie, pentru că vânzările din ianuarie sunt scăzute pe fondul cumpărăturilor făcute în exces în decembrie de către shopperi. Trebuie luate în calcul și zilele în care magazinele sunt închise și care trag media zilnică de vânzări în jos, trebuie făcute calcule de profitabilitate ținându-se cont de faptul că stocurile de produse specifice sărbătorilor generează ulterior cheltuieli suplimentare sau chiar pierderi.

Annabella: Perioada de sărbători este fundamentală pentru oricare retailer, mai ales că pe lângă clienții obișnuiți, ne dorim să întâmpinăm românii din Diaspora care se întorc acasă de sărbători cu produsele tradiționale, dar și cu cele cu care s-au obișnuit în țările în care trăiesc.

Freshful: Este o perioadă foarte importantă pentru noi, în care clienții consumă mai mult și mai divers deoarece sărbătoresc cu familia, în număr mai mare. Astfel că luna decembrie reprezintă cam o lună și jumătate în volumele normale de vânzări.

Spre ce fel de produse se îndreaptă consumatorii în această perioadă? Care sunt sortimentele care înregistrează cele mai mari vânzări?

Auchan: Una dintre cele mai importante categorii în această perioadă o reprezintă decorațiunile tematice de Crăciun. Fiecare colecție este unică din punctul de vedere al designului, oferind clienților posibilitatea de a-și selecta produsele care răspund cel mai bine preferințelor proprii și stilului casei. Consumatorii se îndreaptă, în general, către brazi artificiali, instalații, figurine luminoase și decorațiuni tematice. De asemenea, foarte populare în această perioadă sunt și cadourile, în special jucăriile, ciocolata și dulciurile specifice, citricele, precum și preparatele tradiționale de Crăciun – cârnați, toba, slănină etc.

Paco Supermarkets: Cele mai vândute categorii de produse în perioada sărbătorilor de iarnă sunt categoriile de carne (în special carne de porc), dulciurile, fructele exotice, băuturile, jucăriile și, bineînțeles, decorațiunile și ornamentele specifice de Crăciun. Se observă că toate categoriile înregistrează creșteri de vânzări peste normal, chiar și categoriile de detergenți, cosmetice și, paradoxal, chiar și hrana de animale.

Annabella: Crește ponderea legumelor și

fructelor, mai ales citricele și bananele. Carnea este, de asemenea, un punct de reper important în perioada sărbătorilor, lucru care ne face să acordăm o mare atenție acestei categorii. Urmează apoi produsele tradiționale, care constituie componenta de bază a meselor de Crăciun.

Freshful: Consumatorii Freshful se îndreaptă spre produse festive și tradiționale, precum cozonacul, toba, salata de boeuf, sarmalele, diverse dulciuri sau fructe exotice, citricele, carnea de porc, băuturile spumante. Din gama de fructe, cele autohtone din proiectul Freshful from farm to fork „Din Livadă - mere, pere și gutui din bazinul pomicol Voinești, localitatea Văleni, jud. Dâmbovița - ne așteptăm, de asemenea, să aibă o cerere importantă. Nu sunt neglijate de către consumatori, desigur, nici categoriile de legume, lactate, brânzeturi, ouă, pește care în primul an de activitate au însumat peste 50% din totalul vânzărilor Freshful. Pe lângă aceste produse vom avea și o gamă specială pentru sărbători.

Cât de importante sunt promoțiile și reducerile de preț la astfel de produse în această perioadă?

Auchan: Promoțiile rămân un factor de decizie important, dar în strategia noastră lucrăm cu încă două concepte: everyday low prices și value for money, la fel de importante pentru cei care fac alegeri. Venim cu colecțiile de Crăciun la cel mai bun raport calitate-preț, dar și cu promoții puternice pentru clienții noștri.

Paco Supermarkets: În această perioadă observăm că reducerile de preț nu sunt așa importante pentru shopperi datorită euforiei induse de sărbători. Clienții nu mai sunt atenți și nu mai sunt interesați de prețurile mici, bucuria sărbătorilor le anihilează scutul de protecție anti-preț. Constatăm totuși că plasările secundare au un efect foarte mare în influențarea deciziei de cumpărare, intră în acțiune deciziile de impuls ale shopperului, mai puțin trecute prin filtrul rațiunii, mai ales când the price protection shield is down.

Annabella: Promoțiile își au rolul lor esențial în ecuație. Suntem realiști în ceea ce privește inflația și încercăm pe cât posibil să rămânem alături de clienții noștri pe parte promoțională și în preajma sărbătorilor de iarnă.

Freshful: Mai ales în această perioadă a anului, promoțiile și reducerile de preț sunt foarte importante, și cu atât mai mult în acest an în care contextul macroeconomic nu este unul ușor din cauza inflației crescute. Ne așteptăm la o activitate intensă pe categoria



Tiberiu Dănețiu
Director Marketing
Auchan România



Feliciu Paraschiv
Owner Paco
Supermarkets



Arnaud Dussaix
Strategy Consultant
& Chief Commercial
Officer Freshful by eMAG



Octavian Olaru
Director Executiv
Annabella

„Save Me” ce conține produse cu vânzare accelerată, prin care oferim clienților o alternativă sigură pentru consum și convenabilă din punct de vedere al prețului. Tocmai de aceea, azi, peste 15% din comenzi conțin cel puțin un produs de acest fel.

Cât de importante sunt seturile cadou de Crăciun? Cum arată un top al vânzărilor?

Auchan: În general sunt preferate coșurile cadou cu un mix de specialități format din produse alimentare și băuturi, dar și pachetele cadou de parfumerie și îngrijire personală. Totodată, clienții se îndreaptă și spre produse personalizate sau handmade ori seturi cu globuri mai speciale (din sticlă, spre exemplu).

Paco Supermarkets: Cadourile și seturile de Crăciun în supermarketurile Paco sunt un „must be”, pentru că ele vin oarecum la pachet cu atmosfera de sărbătoare. Nu putem face un bilanț al importanței tipurilor de cadou food sau non-food, un magazin poate influența decizia de cumpărare în funcție de diversitatea produselor expuse. Deciziile de cumpărare se iau în magazin în proporție de 70-80% și sunt influențate de oferta magazinului.

Annabella: Clar, cele mai populare rămân cele din zona non-food cu ocazia Crăciunului sau a atâtor zile onomastice înainte și după Anul Nou. Includem aici și produsele non-food din categoriile bucătărie, baie, electrice/electrocasnice, care sunt la fel de căutate, constituind idei de cadouri.

Freshful: Toate seturile sunt căutate de către clienți, dar cele mai populare sunt seturile cu produse cosmetice și seturile cu produse alcoolice (vinuri, spirtoase), ele reprezentând cadouri foarte apreciate în această perioadă. Mai mult, oferta de vinuri s-a îmbogățit în luna octombrie, odată cu lansarea Cramei Freshful. Vinurile selectate în Cramă sunt etichete naționale și internaționale ce provin de la producători mai mari, dar și de la crame la început de drum, românești, continuând astfel angajamentul Freshful de susținere a producției locale.

În ce măsură ați listat produse în ediție limitată și ce potențial vedeți pentru acestea?

Auchan: Colecțiile de decorațiuni de Crăciun sunt ediții exclusive, dar limitate. Acestea sunt reînnoite în fiecare an



în proporție de 90%, iar în acest sezon suntem bucuroși să prezentăm clienților patru noi colecții Actuel, respectiv: Santa's Workshop, A day in winter, Mountain holidays și Christmas cocoon. Acestea cuprind și o gamă extrem de atractivă dedicată decorării casei în care regăsim, de exemplu, fețe de masă, lenjerii de pat, prosoape de baie și decorațiuni, astfel încât întregul cămin să poată fi amenajat în spiritul sărbătorilor de iarnă. Urmărim cu atenție tendințele ce se dezvoltă pe acest segment, așa că printre noutățile din acest an se numără și instalațiile luminoase cu un număr mai mare de LED-uri, dar și cu forme deosebite – perdea, țurțuri, plasă sau chiar instalații modulare, echipate și cu funcție muzicală. Mai mult, gama de figurine luminoase de exterior a fost dublată față de anul trecut. Nu lipsesc din magazine nici brazii artificiali, oferta fiind compusă din zeci de articole, inclusiv modele deosebite precum bradul de colț, bradul cu fibră optică luminoasă, chiar și brazi artificiali colorați în nuanțe de roz sau negru. Gama este completată și de trei categorii de brazi naturali aduși din pepiniere special plantate.

Paco Supermarkets: Produsele ediție limitată aduc un plus de vânzări și întregesc imaginea de sărbătoare a magazinului. Trebuie însă să fim foarte atenți, pentru că, după trecerea sărbătorilor, vânzările acestor produse scad brusc, așa cum scad și vânzările de dulciuri, jucării, cadouri. Mai greu de gestionat sunt produsele specifice sărbătorilor și aici mă refer la ornamentele de Crăciun, bomboanele de pom, figurinele de ciocolată și multe altele, care au o cădere abruptă de vânzări imediat după sărbători, cu toate eforturile susținute ale retailerilor și producătorilor sau importatorilor de reducere masivă a prețurilor și diminuare a stocurilor rămase.

Annabella: Suntem conștienți de creșterea cererii produselor In Out și încercăm pe cât posibil să acoperim și această popularitate a produselor pe mai multe grupe de mărfuri.

Freshful: Foarte multe dintre produsele specifice de Crăciun sunt în ediție limitată și sunt căutate în special în timpul sărbătorilor. De aceea, ne focusăm pe produse locale și avem listate mai degrabă produse de la producători mici unde stocurile se schimbă cu altă viteză comparativ cu cei internaționali.

Cum estimați că va fi acest sezon de cumpărături de iarnă pentru businessul vostru comparativ cu anii anteriori?

Auchan: Comportamentul clienților va oscila între „să ne bucurăm, să sărbătorim, o dată-n an e Crăciunul” și „trebuie să fim moderați, vremurile nu se anunță prea roz, dar tot sărbătorim”. De asemenea, să nu neglijăm faptul că în ultimii zece ani veniturile și puterea de cumpărare ale românilor au crescut în permanență, că am trecut peste o pandemie, că suntem într-o perioadă de stres. Rolul nostru este să îi ajutăm să își construiască experiențe extraordinare acasă, alături de cei dragi și să ne asigurăm că avem cele mai bune prețuri. Suntem încrezători în vânzările din acest sezon.

GUSTĂ NOUA

Milka

MAI *Tandără* CA ORICÂND



NOUA CIOCOLATĂ MAI CREMOASĂ

ÎNCEARCĂ ACUM

GUST DESĂVÂRȘIT

Paco Supermarkets: Cu siguranță va fi unul dintre cele mai scăzute sezoane de cumpărături din punctul de vedere al volumelor. Din punctul de vedere al cifrelor dezvoltate, lucrurile sunt influențate de inflație, deci vom vedea cifre mai mari, dar volumele nu vor fi pe măsură. Probabil cel mai corect ar fi să ne raportăm la profit, iar acesta cu siguranță va fi cel mai scăzut din ultimii ani.

Annabella: Ne așteptăm la o cerere mai scăzută pe anumite grupe de mărfuri față de anii anteriori, însă ne păstrăm optimismul, rămânem ancorați în realitate și încercăm să venim în întâmpinarea nevoii clienților noștri atât cu produsele marca Râureni, cât și cu sortimentul magazinelor Annabella. Credem că românii vor fi mai chibzuiți în ceea ce privește coșul de cumpărături anul acesta și în lunile care vor urma. Va exista o reticență în mod cert, însă nu putem estima concret decât după perioada de sărbători.

Freshful: Acesta va fi un Crăciun special pentru noi, pentru că sărbătorim un an de la lansare. Anul trecut eram abia la început de drum, dar între timp am evoluat frumos și ne așteptăm și la o creștere mare de vânzări în sezonul de iarnă.

Care sunt elementele voastre de diferențiere față de competitori în perioada sezonului de iarnă?

Auchan: În primul rând, ne diferențiem față de competitori prin colecțiile noastre marcă proprie Actuel unice. La capitolul jucării, cel mai important element de diferențiere îl reprezintă gama noastră One Two Fun, concepută pentru toate vârstele, de la bebeluși, până la adulți. 20% din jocurile și jucăriile din acest sezon sunt produse marcă proprie One Two Fun. Un alt element de diferențiere îl reprezintă existența în gama noastră a numeroase jucării care sunt fabricate cu grijă pentru mediul înconjurător: avem șase game de plușuri realizate 100% din PET-uri de plastic reciclat, jucării din lemn controlat FSC, jucării în al căror ambalaj nu regăsim plastic.

Paco Supermarkets: Rețeaua de supermarketuri Paco are foarte multe elemente de diferențiere în general, nu numai de sărbători, pentru că ne-am dorit întotdeauna să facem lucrurile altfel. Noi facem lucruri mici, lucruri bazate pe inovație și acestea definesc compania noastră, lucruri la care au acces toți shopperii noștri: Moș Crăciun vine în ajun în toate supermarketurile Paco și oferă dulciuri copiilor sau la raioanele gastro oferim un ceai cald shopperilor în zilele friguroase, oferim uneori chiar și shoturi, chiar dacă pare ușor neconvențional.

Annabella: În primul rând, produsele Râureni pe care ne-am focusat foarte mult în ultimul an, atât pe partea de inovație, cât și pe partea de rebranding. Apoi, pe zona de legume și fructe încercăm să păstrăm cât mai mulți producători locali pe raftul Annabella și încercăm să aducem produse de import de cea mai bună calitate.

Freshful: Livrăm la domiciliu un coș complet de cumpărături, din game diversificate de produse, inclusiv produse de nișă (BIO, produse locale), în intervale de două ore sau livrare programată pentru următoarele zile, cu o



flotă auto care astăzi numără 118 mașini cu temperatură controlată. În acest fel clienții câștigă mult timp (până la 10 ore pe lună) într-o perioadă în care magazinele brick & mortar sunt foarte aglomerate și se confruntă de multe ori cu lipsa stocului la anumite produse. În cazul Freshful, cu fiecare produs pus în coș și comandat, stocurile din platformă se modifică în timp real, ceea ce oferă acuratețe și clienților, dar și nouă, care putem astfel să gestionăm noile comenzi către furnizori. În acest fel asigurăm o continuitate a produselor, atât de necesară în perioadele intense precum cea a sărbătorilor de iarnă.

Ce factori vor influența vânzările spre final de an?

Auchan: Avem gamele, prețurile și experiența „rețeta Auchan”. Vor aduce un plus comunicarea, activările, programul de fidelitate și magazinul online auchan.ro.

Paco Supermarkets: Vânzările din acest an vor fi influențate de criza energetică prin care trec România și Europa, de veniturile știrbite de inflație ale populației, de costurile exagerate la utilități, de războiul din Ucraina, de prețurile crescute și în continuă creștere. Avem și motive de bucurie, ne putem bucura de sărbători, de absența crizei sanitare și a tuturor restricțiilor impuse de aceasta. Cel mai îngrijorător este faptul că probabil lucrurile pe care le-am trăit cu câțiva ani înainte de criza COVID-19 nu le vom mai trăi niciodată, și ca să punem, cred că nici nu ne-am dat seama acum câțiva ani în urmă cât de bine o duceam.

Annabella: Evoluția inflației în mod clar, prețurile la energie, gaze și carburanți.

Freshful: Vânzările pe final de an vor fi influențate de mai mulți factori: creșterea prețurilor la utilități (gaz, electricitate), condițiile meteo sau vacanțele în care bucureștenii vor fi plecați la munte sau în străinătate. Însă noi contăm pe faptul că bucureștenii vor continua bunele obiceiuri de cumpărături online. Am reușit să aducem experiența consumatorilor din offline în online și să le câștigăm treptat încrederea, iar asta se poate observa și în creșterea numărului de clienți în ultimele luni ale anului și în gradul mare de satisfacție pe care aceștia îl au față de Freshful. ■



TONI JUNIOR



100% INGREDIENTE NATURALE

100% GATA DE JOACĂ!





Cum va fi împachetat anul acesta momentul de consum Crăciun

Dacă în anii precedenți asistam la o explozie a vânzărilor în perioada sărbătorilor de iarnă, 2022 ar putea aduce o întrerupere a tradiției prin conservarea volumelor de vânzări pe fondul situației economice. Însă, chiar dacă ne așteptăm la un cumpărător mai chibzuit și mai atent la bugetul disponibil, producătorii susțin că luna decembrie nu va marca o schimbare fundamentală a obiceiurilor de consum, ci mai degrabă o adaptare a acestora la context. **De Alina Stan**

In una dintre cele mai căutate categorii de cadouri din sezonul de iarnă – produsele cosmetice – pregătirile companiilor încep cu 3-4 săptămâni înainte pentru a putea gestiona fluxul mai mare de vânzări. „Perioada sărbătorilor de iarnă este, printre altele, și perioada cadourilor. Produsele sub formă de seturi cadou sunt variante la care mulți români apelează în această perioadă. Acest segment este și focusul nostru de sărbători. Totodată, ne concentrăm atenția și pe online, unde piața de cadouri a cunoscut o creștere semnificativă. Și în cazul nostru vânzările online evoluează în ritmul pieței. Astfel, anul trecut în perioada sărbătorilor de iarnă am înregistrat o creștere a vânzărilor medii lunare de circa 50% față de media lunară din restul anului”, a spus Susana Laszlo, Director General Cosmetic Plant.

Potrivit acesteia, dacă ar trebui să facem o comparație între luna decembrie și primele trei luni din an, ponderea vânzărilor din perioada sărbătorilor de iarnă ajunge la circa 70%. „Cadouri se vor oferi, cu siguranță, și în acest an. Cumpărătorii vor fi însă mai atenți la valoarea acestora și poate și la numărul lor”, a completat Susana Laszlo. De asemenea, Cosmin Ban, General Manager al Diviziei de Produse de Lux L'Oréal România, susține că, în anii anteriori, perioada noiembrie-decembrie ajungea până la dublul unei luni medii de vânzare datorită apetitului ridicat de consum. „Anul acesta ne așteptăm la o creștere mai accentuată datorită segmentului de parfumerie, care până la sfârșitul lunii septembrie a crescut cu 18% versus aceeași perioadă a anului trecut, fenomen explicat de revenirea la activitățile sociale post pandemie. Sunt încrezător în piața produselor de înfrumusețare



Crăciunul acesta DĂRUIEȘTE GRIJĂ



Evoluția vânzărilor pentru pachete cadou cu produse non alimentare - lunile noiembrie-decembrie 2021 vs 2020 vs 2019

Vânzări în valoare

Dinamica 2020 vs 2019	Dinamica 2021 vs 2020
-0,1%	-1,9%

Vânzări în bucăți

Dinamica 2020 vs 2019	Dinamica 2021 vs 2020
-3,1%	-6,9%

Dinamică de preț

Dinamica 2020 vs 2019	Dinamica 2021 vs 2020
3,1%	5,4%

Grupe de produse incluse: produse de înfrumusețare, îngrijirea feței și a corpului, îngrijirea părului, igienă orală.

Evoluția vânzărilor pentru coșurile cadou cu produse alimentare - lunile noiembrie-decembrie 2021 vs 2020 vs 2019

Vânzări în valoare

Dinamica 2020 vs 2019	Dinamica 2021 vs 2020
-38,2%	38,1%

Vânzări în bucăți

Dinamica 2020 vs 2019	Dinamica 2021 vs 2020
-40,7%	2,8%

Dinamică de preț

Dinamica 2020 vs 2019	Dinamica 2021 vs 2020
4,3%	34,3%

Retaileri monitorizați: Carrefour (hyper & super), Cora, DM, Kaufland, Mega Image, Metro, Penny, Profi Sursa: RetailZoom®

deoarece acestea reprezintă un refugiu în vremurile grele. Un exemplu în acest sens este fenomenul cunoscut drept «indexul rujului», care arată că în perioade de recesiune se consumă mai mult machiaj. Un trend care este posibil să se accentueze anul acesta este creșterea ponderii operațiunilor de Black Friday, în defavoarea lunii decembrie”, a detaliat Cosmin Ban. La rândul său, Ileana Tolescu, Head of Shopper and Customer Marketing Beiersdorf, susține că piața produselor cosmetice înregistrează creșteri mari în lunile noiembrie și decembrie și este influențată de evoluția pieței de cadouri. „Noi branduri apar cu colecții de cadouri, dar și brandurile consacrate își extind portofoliile. Ce ne așteptăm pentru acest sezon? Sperăm ca vânzările să depășească trendul crescător al ultimelor luni”, punctează reprezentanta Beiersdorf.

De asemenea, Sarantis România, companie care activează în mai multe categorii precum produse de îngrijire personală sau articole pentru îngrijirea casei, estimează pentru lunile noiembrie-decembrie creșteri de vânzări de minim 15% raportat la aceeași perioadă a anului trecut. „În ceea ce privește categoriile în care activăm ne așteptăm, la un vârf de vânzări și în acest an, atât din punctul de vedere al volumelor, cât și a valorilor generate. Este însă de subliniat faptul că în categoriile FMCG, în total piață, s-a remarcat un declin din punctul de vedere al volumelor. Creșterea pieței vine din valoare, iar acest lucru ne arată că românii devin mai rezervați în alegerile lor, optând pentru produse care răspund nevoilor acestora și care le-au câștigat deja încrederea”, a spus Adriana Illoiu, Marketing Manager Sarantis România. Și pentru Unilever SCE perioada sărbătorilor de iarnă reprezintă o oportunitate de creștere în valoare, în concordanță cu evoluția pieței de profil. Mai mult, se poate observa că penetrarea în piață a tuturor produselor de îngrijire personală crește pe final de an. „În categoria produselor de îngrijire personală creșterea pe care o vedem în decembrie, în general, versus celelalte luni din anotimpul rece este undeva la 20%. Cu siguranță va exista o creștere în vânzări în această perioadă, dar ne putem aștepta la o evoluție mai puțin accelerată față de anii precedenți. Consumatorii sunt mult mai atenți la felul în care își gestionează bugetul și va fi loc de mult mai puține cumpărături de impuls”, a precizat Sorina Mureșan, Project Manager Gifting&Junior Brand Manager Hair Care Unilever SCE. Trendul de temperare a achizițiilor poate fi observat și în datele furnizate de compania de cercetare RetailZoom, unde vânzările pentru pachetele cadou cu produse non-alimentare (produse de înfrumusețare, îngrijirea feței și a corpului, îngrijirea părului, igienă orală) au bifat scăderi ale vânzărilor în valoare și volum încă din anul 2020, mult mai accentuate în 2021 versus 2020 (volum -6,9%, valoare -1,9%). În schimb, poate fi observată o creștere a dinamicii de preț pentru această categorie de produse, de +5,4% în 2021 comparativ cu 2020. O evoluție mult mai interesantă poate fi remarcată în cazul pachetelor cadou de produse alimentare, acolo unde de la scăderi accentuate, de până în 40%, în perioada noiembrie – decembrie 2020 versus 2019, în noiembrie – decembrie 2021 versus 2020 creșterea în valoare a fost de 38,1%, iar în volum de 2,8%. Evoluția valorică poate fi însă corelată cu dinamica de preț, în condițiile în care pachetele cadou din această categorie au raportat în 2021 comparativ cu 2020 scumpiri de 34,3%.

Optimism existent, dar moderat

Perioada sărbătorilor de iarnă din acest an nu se va remarcă prin modificări semnificative de obiceiuri de consum, însă inflația și așteptările relativ pesimiste ale populației (ex. încrederea consumatorului european la cel mai scăzut nivel din ultimii ani) anticipează o

limitare a consumului pe toate categoriile, consideră Cristian Munteanu, Commercial Excellence Director Coca-Cola HBC România. „Uitându-ne la media perioadei cumulate noiembrie-decembrie versus o medie lunară a vânzărilor, avem de-a face de obicei cu un mic avans (până la 5%). Particular, anul acesta așteptările sunt ceva mai ponderate. Chibzuința în consum cred că își va face prezența, deci așteptarea este pentru un buget mai mic alocat cumpărăturilor, deci și pentru vânzări ceva mai ponderate din partea noastră”, a specificat Cristian Munteanu.

O categorie protejată și care se va bucura și sezonul acesta de creșteri ale vânzărilor este ciocolata, consumatorii continuând să se orienteze către brandurile pe care le apreciază și care au un rol special în pregătirea cadourilor de Crăciun. Astfel, în cazul producătorilor din acest segment creșterile vânzărilor în valoare sunt semnificative în această perioadă, în unele cazuri de peste 10% comparativ cu o perioadă obișnuită, întrucât consumatorii aleg produse speciale de la brandurile preferate, în pachete decorative, de o calitate superioară. „Contextul economic a fost unul dificil în 2021, menținându-se presiunea datorată costurilor și în 2022, iar acest lucru s-a reflectat în evoluția categoriei de ciocolată, care a înregistrat o ușoară creștere în volum comparativ cu cea în valoare. Cu toate acestea, sărbătorile de iarnă vor fi în continuare o ocazie de a celebra împreună cu cei dragi, de a ne gândi cum îi putem face mai fericiți

oferindu-le cadouri și împărțind momente deosebite”, a declarat Dana Costache, Snacking Activation Manager South Central Europe Mondelēz International.

Creșteri spectaculoase de vânzări în perioada analizată estimează și Răzvan Idicel, businessul fondat de Răzvan Rusu. Astfel, luna noiembrie raportează un avans de 200%, iar pentru decembrie procentul poate urca până la 400% raportat la o lună normală. Mai mult, în luna decembrie ciocolata este marea vedetă, generând aproximativ 70% din totalul vânzărilor. „Pe lângă aceste produse se mai adaugă cadourile corporate, care aduc undeva la 15% din întreg businessul nostru. Vânzările din această perioadă ne ajută să atragem clienți noi care vor continua să ne caute și anul viitor”, a spus Răzvan Rusu.

Noutăți și promoții, rețeta pentru maximizarea vânzărilor

Indiferent de context, Crăciunul va rămâne vârful de vânzări al anului, iar producătorii pregătesc noutăți la nivel de conținut și design al seturilor de cadouri. Cosmetic Plant nu face excepție și are seturi noi în portofoliu în condițiile în care în această primăvară a lansat pe piață gama Omega Plus, la care se adaugă pachete cadou ce conțin gamele Essential și Essential Plus, gamele cătină, argan, Q10 și Vitamin C Plus.

De asemenea, pachetele cadou în ediție limitată, cu produse de îngrijire personală marca Unilever, vor fi prezente la





raft pentru perioada festivă, un aliat strategic fiind promoțiile. „Studiile recente susțin că loialitatea față de branduri scade, prețul fiind un aspect mai important pentru consumator. Astfel, într-o perioadă dificilă din punct de vedere economic, pentru a menține loialitatea consumatorului, promoțiile joacă un rol important”, a spus Sorina Mureșan. Farmec va pregăti pentru perioada sărbătorilor de iarnă numeroase promoții, oferte și concursuri online. „Printre surprizele din acest an se numără beneficii suplimentare pentru comenzile din cont, un serviciu premium de împachetare a cadourilor și o tombolă cu un Iphone 14. În ceea ce privește magazinele de brand, ne vom răsplăti consumatorii cu reduceri de până la 10% sub formă de puncte pe cardurile de fidelitate, campanii promoționale și reduceri la cele mai apreciate produse”, a menționat Ruxandra Macovei, Coordonator Divizie Promovare Departament Marketing Farmec.

La rândul său, Sarantis România mizează pe strategii diferite în funcție de brand și de targetul țintă al acestuia. Spre exemplu, pentru categoria produselor pentru îngrijirea casei – prin brandul Fino – compania propune o campanie națională, cu mecanism sale-out și multiple premii, în timp ce pentru zona articolelor de îngrijire personală consumatorii au acces la pachete cadou sub brandurile Elmiplant, STR8, Denim sau Tesori d’Orient. Pe de altă parte, Cristian Munteanu (Coca-Cola HBC România) susține că, în mod uzual, perioada Crăciunului este una în care activitatea promo este în linie cu media anului, în condițiile în care decizia de cumpărare este influențată mai puternic de puterea brandului și mai puțin de oferta de preț. „În condițiile mai dificile pe care le-am experimentat în ultimii ani, am constatat însă necesitatea de a investi semnificativ și în această perioadă pentru a asigura un nivel bun al prețului de achiziție pentru consumator, mai ales pentru produsele relevante perioadei”, a explicat Cristian Munteanu.

Și Beiersdorf vine cu o strategie gândită astfel încât să acopere specificitățile fiecărui canal în care compania activează, proiectul pachetelor cadou fiind susținut prin campanii in-store potrivite pentru comerțul modern,

e-commerce și traditional trade. „Revenim, ca în fiecare an, cu o nouă colecție de seturi cadou Nivea sub mesajul «Crăciunul acesta dăruiește grijă». Colecția include mixuri de rutină de îngrijire din toate categoriile, iar pentru prima dată consumatorii noștri pot găsi un set cadou Nivea Luminous630 Antispot, gama revoluționară pentru pete pigmentare. Pachetele cadou oferă o rutină completă, iar pentru noi vânzările de seturi cadou se împart aproximativ egal între cele dedicate femeilor și cele pentru bărbați”, a explicat Ileana Tolescu.

Cadourile vin (din nou) din online?

Pentru Farmec, platforma de e-commerce a reprezentat în 2021 canalul cu cea mai mare creștere procentuală a cifrei de afaceri, vânzările fiind catalizate și de restricțiile impuse în perioada stării de alertă. Pentru anul acesta însă, odată cu ridicarea restricțiilor, cumpărătorii au revenit în magazinele fizice. „Estimăm o rebalansare a ponderilor în cifra de afaceri a celor două canale proprii de vânzare, între care există o relație de interdependență”, a menționat Ruxandra Macovei.

Și în cazul Unilever SCE canalul online bifează creșteri spectaculoase în perioada sărbătorilor, atingând chiar și procente de 40% comparativ cu celelalte luni ale anului. „În ciuda faptului că este mult mai simplu pentru consumator să meargă fizic în magazin, tot ne așteptăm să existe o creștere semnificativă a acestui canal în ultimele două luni ale anului”, a subliniat Sorina Mureșan. Ileana Tolescu (Beiersdorf) menționează și ea creșterea ponderii online-ului în perioada următoare. „Inclusiv studiile arată că românii caută din ce în ce mai mult inspirație în mediul online pentru cadourile de sărbători și, în mod frecvent, fac și achiziția lor finală acolo. Pe parcursul ultimilor ani ne-am orientat strategia astfel încât să fim prezenți cu seturile cadou din timp în mediul online pentru a-i ajuta în navigare și decizie”.

Pentru fondatorul Răzvan Idicel, online-ul va deveni un canal strategic începând de anul viitor, chiar dacă momentan ponderea este de doar 5% din total business. „Online-ul are mari șanse să se dubleze anul viitor dacă vom continua să îmbunătățim experiența din acest canal. Pentru luna decembrie înregistrăm și în online un record de vânzare, de trei ori mai mult decât o lună normală. Comerțul online ne ajută să fim mai aproape de clienți, să le cunoaștem nevoile și să le oferim suport mult mai repede”, a explicat Răzvan Rusu.

În schimb, Dana Costache (Mondelēz International) a punctat faptul că, în ciuda unei creșteri mai accelerate a comerțului online în ultimii doi ani – datorate contextului pandemic, accesibilității și a unui grad mai mare de inspirație pentru cadouri – în categoria de ciocolată consumatorul încă preferă să își aleagă produsele mergând în magazinele fizice. „Prin urmare, vom crea și în magazine o atmosferă de sărbătoare prin materiale dedicate, care vor oferi consumatorului o experiență festivă de cumpărare”, a concluzionat Dana Costache. ■

Dove
MEN
+CARE

Dove

LUX
BOTANICALS

Descoperă frumusețea de a dăru





„România rămâne o piață foarte ofertantă”

*După primele nouă luni de la integrarea businessului Chipita și o creștere organică double digit în acest interval, Mondelēz România privește cu optimism spre viitor, mai ales în contextul în care consumul și bugetul disponibil pe piața locală sunt mult sub media europeană. Mai multe detalii despre importanța României în noua schemă după integrarea Chipita, categoriile cu potențial și cum s-au modificat prioritățile de viitor aflăm de la Alexandra Rîștariu, Director General Mondelēz România.
De Alina Dragomir*

Despre 2021 spuneai că este un an de revenire pentru businessul Mondelēz pe plan local. Cum arată bilanțul pentru 2022?

2022 a fost un an haotic și e greu să duci mental un mediu inflaționist și instabil, dar din perspectiva rezultatelor a fost un an foarte frumos. Sunt deja trei ani de când am preluat conducerea businessului în România și, în fiecare an, problemele cu care ne confruntăm sunt, în linii mari, aceleași, dar cu valențe diferite. În 2019 spuneam despre România că avem un consum per capita sub media europeană în categoriile în care activăm, dar consumul era driverul principal de creștere pentru businessul nostru. Trei ani mai târziu, asistăm la aceeași situație și acest lucru nu este valabil doar pentru Mondelēz România, ci pentru întreaga piață FMCG locală. Sunt și investiții, însă creșterea pieței nu vine neapărat de aici. Cât despre businessul nostru, primele nouă luni ale acestui an au venit cu un avans organic double digit și așteptările sunt să menținem ritmul și dacă vorbim despre performanța anuală.

Ce a făcut diferența de la single digit în 2021 la double digit anul acesta?

Creșterea consumului, care are însă la bază majorarea salariului minim pe economie. Deși am trecut prin doi ani de pandemie, cu probleme foarte mari legate de disponibilitatea de joburi, rata șomajului în România este foarte mică. Având în vedere că operăm într-un mediu inflaționist, românii au un apetit mare pentru a cheltuieli. După primul trimestru, au crescut costurile cu materia primă, inflația a fost tot mai mare și mă așteptam la elasticitate pe volume, însă nu s-a văzut în piață. Și am continuat să creștem și în trimestrul al doilea și al treilea. Cât despre Q4, întrebarea de 100 de puncte este ce se va întâmpla cu consumul în contextul actual și cât vor acapara facturile din bugetul total. Dar românii sunt rezilienți în fața vicisitudinilor și consumul este încă mult sub media europeană și atunci avem loc de creștere. Din perspectiva bugetului disponibil suntem abia la 60-70% din media europeană și atunci România este „the country to be in”.

În lista factorilor cu impact pozitiv putem adăuga și integrarea businessului Chipita? Ce sinergii și oportunități au apărut ca urmare a acestei achiziții strategice?

Chipita este un business care în ultimii cinci ani a fost pe un trend ascendent și preluarea este una cu impact major în businessul Mondelēz. La nivel internațional vorbim despre 13 fabrici în 11 țări, inclusiv România, iar veniturile companiei s-au ridicat la peste 580 de milioane de dolari în 2020. În ceea ce privește piața locală, Chipita este cel mai mare producător de croissante și deține o fabrică la Clinceni, în județul Ilfov, unde produce croissantele 7Days și Chipicao, precum și produsele Fineti și Bake Rolls. Mondelēz face constant

achiziții și integrări, însă termenul de 6 luni în care am finalizat integrarea a fost o adevărată performanță în contextul în care a fost făcută de echipa locală. Ce pot să spun este că suntem în faza de construcție a planurilor pentru următorii 2-3 ani. Cele două businessuri au în spate modele și rețete de succes diferite. Sunt anumite sinergii și clar vorbim despre o nouă dimensiune a businessului. Oportunități sunt pe partea de crossbranding și ingrediente, însă ne vom aloca timpul necesar pentru a lansa noi produse pe piață pentru că vrem să cântărim bine fiecare decizie. Obiectivul nu este să câștigăm profit rapid sau să extindem portofoliul în câteva luni doar pentru că am identificat rapid o oportunitate.

Care sunt atuurile pe care le are Chipita din punctul tău de vedere?

Mondelēz este o companie globală care produce snackuri cu o durată de viață de până la un an, iar dacă ne raportăm la croissante, termenul de valabilitate este de 120 de zile. Deci e nevoie de un lanț de supply foarte bine pus la punct ca să ai o performanță similară cu cea raportată de Chipita. În plus, 80% din veniturile companiei sunt generate de aceste produse remarcabile, care sunt staruri. Astfel că, dincolo de marketing, distribuție și execuție, în spatele rezultatelor stă, în primul rând, produsul extraordinar. În plus, faptul că acum avem producție locală este un mare avantaj și ne crește amprenta de business la nivel local. Vorbim despre o fabrică cu o suprafață totală de 25.000 de metri pătrați, opt linii de producție și 1.000 de angajați.

Cât de importantă devine piața locală pentru businessul Mondelēz în contextul integrării?

Businessul local s-a dublat și noi, împreună cu Grecia și Polonia, suntem cele mai mari businessuri care au Chipita în portofoliu. Fabrica din România are vânzări către 40 de țări, două unități de producție, cu opt linii, și un centru de distribuție și un depozit. Clar, pe termen lung, luăm în calcul să integrăm și produse din portofoliul Mondelēz pe liniile de producție.

Vorbim despre diferențe și din perspectiva strategiei de distribuție? Cum se împart vânzările pe canale?

Atât Mondelēz, cât și Chipita au produse care sunt distribuite la maxim, iar în retailul independent pot spune chiar că suntem extrem de vizibili, beneficiind de potențialul maxim al canalelor de distribuție. Oportunitatea vine mai degrabă din a duce tot portofoliul la același nivel. În rețelele internaționale, Mondelēz are o execuție de top în magazin, în timp ce Chipita are acoperire numerică foarte bună și va fi interesant cum combinăm cele două sinergii. Din perspectivele rezultatelor, dacă în marile lanțuri de retail creșterile sunt double digit, în TT (cash&carry, distribuitori și engrosiști) vânzările au luat amploare.

Și acest lucru este valabil atât pentru produsele Mondelēz, cât și pentru portofoliul Chipita. Primul semestru a adus o creștere high-high double digit. Este clar că acest canal de vânzare se transformă pentru că, din perspectivă numerică, după trei ani de pandemie, universul total s-a redus de la 67.000 de puncte de vânzare la 55.000 de unități, însă cei care rămân sunt jucătorii puternici și cei care aduc plusvaloare în piață. Pentru noi acest canal și-a păstrat importanța valoric și consider că nu este un canal de ignorat pe termen lung.

Cum s-au împărțit creșterile în categoriile în care activați și care sunt produsele vedetă în 2022?

Avem creșteri de volum în toate categoriile în care activăm. Croissantele și bake rolls sunt pe o creștere continuă în ultimii cinci ani, iar categoria de biscuiți și cea de ciocolată s-au bucurat de un avans peste



La întrebarea dacă ar trebui să aducem branduri noi pe piață, răspunsul este nuanțat. Văd oportunități mai degrabă în zona de tipologii noi de produs. O multitudine de branduri nu te ajută neapărat să mergi în direcția în care îți dorești.

așteptări. În categoria de biscuiți, vedetele sunt Oreo și Milka Biscuits, cu creșteri high-high double digit, în timp ce în categoria de ciocolată trendul ascendent este susținut de tablete. La Oreo, biscuiți pe care i-am lansat în 2010, ne-am bazat la început pe construirea prezenței la raft, iar în ultimii ani am trecut la maturizarea categoriei și a produselor și ne-am axat pe campaniile de marketing. Când despre Milka Biscuits, produsele cresc pe fondul nevoii de indulgențe. Când trec prin momente stresante, consumatorii au nevoie de momente de alint. Dacă ne uităm la celelalte categorii, evoluțiile au fost pozitive. Brandul Tuc, de exemplu, a fost la mare căutare, dar am avut de suferit din cauza conflictului din Ucraina unde aveam o fabrică și a fost nevoie să relocăm producția în celelalte facilități de producție din Europa. Și cumva, pentru că am pierdut o fabrică, capacitatea de producție a avut de suferit și, implicit, disponibilitatea la raft.

Ce așteptări aveți de la anul 2023? Cum arată balanța între oportunități și provocări?

Snackurile sunt o categorie mult mai rezilientă la recesiune și nu mă aștept neapărat la scăderi de consum, ci mai degrabă la consum în format diferit. În primul an

de pandemie am trecut de la pachete mici la pachete mari, pentru ca, după ridicarea restricțiilor, produsele on the go să-și ia revanșa. Întrebarea cea mai apăsătoare pentru anul viitor este cum va reacționa consumatorul la creșterea costurilor cu energia și dacă va trece cu bine peste iarnă, dar în momentele dificile consumatorii caută surse de alintare. Avem avantajul că portofoliul nostru răspunde atât nevoii de snackuri sănătoase, cât și momentelor de răsfăț, iar odată cu integrarea Chipita acoperim și mai bine ideea de „snackul potrivit, în momentul potrivit”.

Nu putem spune cu precizie în ce direcție merge anul viitor, așa că trebuie să fim pregătiți pentru orice scenariu. Pentru Mondelēz România, 2023 va fi primul an de respiro, primul an în care vom opera în format integrat complet cu Chipita, în care avem mai mult spațiu de activare pe piața de bakery. Anul acesta ne-am făcut temele. A fost foarte greu, dar am setat bazele de creștere pentru viitor. La nivel global așteptările sunt ca inflația să se domolească puțin, ceea ce ne creează spațiu de creștere.

Pe lângă integrarea Chipita, Mondelēz a mai bifat anul trecut două achiziții majore. Cum se traduc aceste preluări la nivel global pe piața locală? Luați în calcul listarea de branduri noi în portofoliul local?

Achizițiile fac parte din strategia de diversificare a portofoliului de snackuri. La nivel global există o mulțime de companii mici, extrem de nișate care reușesc să-și creeze spațiu în piață și atunci preluarea unor astfel de businessuri este o mișcare ce ne oferă flexibilitate și putere mai mare de adaptare la nevoile consumatorilor. Însă trebuie să fii atent să nu pierzi fix atuurile pentru care ai decis să faci acea investiție. În SUA avem un hub de inovare și investiții unde ne uităm îndeaproape la modul în care evoluează portofoliul gustărilor și, din această perspectivă, căutăm asocieri cu antreprenori și inovatori care să ne ajute să lărgim granițele ideii de de snacking, în special în zona de wellbeing. Când despre extinderea portofoliului, tot timpul luăm în calcul soluții noi, însă pentru implementare luăm în considerare contextul local. Astfel, la întrebarea dacă ar trebui să aducem branduri noi pe piață, răspunsul este nuanțat. Pe biscuiți, de exemplu, avem 10 branduri la nivel global. Să execuți pe plan local 10 branduri cu retailerii într-o categorie fragmentată ar fi o adevărată provocare. Văd oportunități mai degrabă în zona de tipologii noi de produs. Milka și Oreo sunt branduri extrem de iubite și e nevoie de puterea brandului pentru a amplifica mesajul tău pe partea de snacking. O multitudine de branduri nu te ajută neapărat să mergi în direcția în care dorești. Focusul nostru va fi foarte mult pe bakery, care este o categorie extrem de ofertantă din punctul de vedere al gustului, dar și ca formă, răspuns la nevoia de healthy și portion control. ■



UN STROP DE VIATĂ DIN MUNTII CĂLIMANI





PLUSH TOY
96g



MILKA SANTA
45g



MILKA TREE CANDY
310g

Milka



Preferința pentru produse locale, o importantă oportunitate de creștere

În contextul provocărilor actuale, atât sociale, cât și de ordin economic, PENNY România mizează pe sortimentatie pentru a fideliza cât mai mulți clienți. De altfel, un studiu intern derulat de retailer a arătat că peste 76% dintre consumatorii români preferă produse fabricate în România în șase macro categorii: carne, mezeluri, legume, fructe, lactate și produse din cereale. Am stat de vorbă cu Daniel Gross, CEO PENNY România, și cu Marek Dolezal, COO al companiei, pentru a afla cum arată strategia de business pentru viitorul apropiat și planurile privind obiectivul TripluRO. **De Simona Popa**



Daniel Gross
CEO PENNY România

Cum arată businessul PENNY după primele nouă luni din acest an? Cum arată bilanțul la nivel de vânzări, deschideri de magazine și remodelări?

Suntem tare mândri că anul acesta am reușit să inaugurăm 15 magazine noi. Până la finalul lui 2022, avem în plan să deschidem încă 22 de

magazine și să finalizăm procesul de remodelare al magazinelor deja existente. Astfel, întreaga rețea de magazine din România va respecta formatul PENNY punct, care înseamnă un design identic la nivel național, accesibil clienților, cu o zonă amplă dedicată produselor proaspete și locale.

Care sunt pilonii care au stat la baza creșterii vânzărilor în acest an și cum ați reușit să câștigați clienți noi?

De peste 20 de ani suntem atenți la nevoile românilor, cărora încercăm să le răspundem printr-o strategie eficientă de dezvoltare. În perioada 2016 – 2021, am investit 2,2 miliarde de lei în România, avem 315 magazine PENNY, 4 depozite și aproape 6.000 de colegi în toată țara. Pentru noi este important să ne asigurăm că românii găsesc întotdeauna în magazinele PENNY produsele pe care și le doresc, fabricate în România și disponibile la prețuri accesibile. Consumatorul modern este atent la raportul calitate-preț, dar își dorește să păstreze în coșul său de cumpărături produse sănătoase, cât mai proaspete și cu origini românești. Credem că dezvoltarea economiei prin creșterea sortimentului de produse românești se poate face prin inițiative inteligente, care favorizează atât interesele consumatorilor, cât și pe cele ale producătorilor locali.

Care sunt cele mai mari provocări pe care le vedeți în viitorul apropiat și cum veți securiza businessul în fața acestora?

Cele mai mari provocări rămân în

continuare cele care țin de contextul socio-economic instabil și de volatilitatea pieței. Cu toții resimțim inflația și creșterile de prețuri și întâmpinăm dificultăți în ceea ce privește aprovizionarea și materiile prime. Cu toate acestea, la PENNY încercăm să transformăm provocările în oportunități și să devenim un partener de încredere pentru clienții noștri.

La polul opus, care sunt oportunitățile pe care le vedeți la orizont și pe ce piloni veți baza dezvoltarea PENNY la nivel național?

Poate cea mai importantă oportunitate pe care o sesizăm este preferința clienților noștri pentru produse locale, lucru care ne încurajează să ne continuăm planurile privind obiectivul TripluRO (3RO). Clienții și-au schimbat preferințele de consum, fiind mult mai atenți la ceea ce pun în coșul de cumpărături. Pentru noi este ocazia potrivită prin care să le arătăm că PENNY depune toate eforturile pentru a le satisface nevoile. De asemenea, dezvoltarea noastră se va baza, în continuare, pe cei 7 piloni strategici pe care i-am anunțat în 2020: remodelarea magazinelor și experiență îmbunătățită la cumpărături, expansiune, produse din România, echipa PENNY, digitalizare, sustenabilitate și comunicare integrată.

Ce planuri aveți pentru 2023 și, totodată, cu ce estimări de ordin financiar lucrați? Cum credeți că se va încheia 2022 raportat la 2021 și ce procent de creștere luați în calcul pentru anul viitor?

Am încheiat 2021 cu o cifră de afaceri de 5,39 miliarde de lei, în creștere cu 14,03% comparativ cu 2020. Referitor la estimările pentru acest an, avem încredere că cifrele vor rămâne pe un trend ascendent la fel ca până acum. În ceea ce privește viitorul, planul nostru de investiții este ambițios și 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. Vom face toate aceste lucruri cu agilitate și adaptabilitate, punând pe primul plan oamenii (colegi, clienți, parteneri, furnizori) și nevoile comunităților în care activăm.



Marek Dolezal
COO PENNY România

Cum arată în acest moment proiectul TripluRO și care sunt pașii pe care îi veți face în acest sens în 2023?

În 2020, ne-am asumat obiectivul TripluRO (3RO), acela ca, până în

2023, 60% din sortimentul aflat la vânzare în magazinele PENNY să aibă ingredientul principal din România, să fie produs și ambalat în țară. Este un proiect ambițios cu care am reușit să avansăm tot mai mult. Spre exemplu, în prezent, 100% din produsele de carne proaspătă de vită, pui și porc vândute în magazinele PENNY sunt TripluRO (3RO). De asemenea, o mare parte dintre produsele din gama Hanul Boieresc, marcă privată PENNY, se aliniază obiectivului TripluRO (3RO).

Continuăm să facem eforturi, astfel încât să atingem acest obiectiv și să le oferim clienților o gamă cât mai variată de produse locale. Într-adevăr, este un proces elaborat, pentru care avem nevoie de industrii care să funcționeze pe baza unor procese și sisteme complete, dar și de sprijinul autorităților. Avem mai multe inițiative pe care le pregătim pentru 2023 și despre care vom povesti în curând.

Cum se reflectă obiectivul TripluRO în strategia și demersurile privind sustenabilitatea derulate de PENNY?

Obiectivul TripluRO (3RO) este o continuare firească pentru planurile noastre legate de sustenabilitate. Ne dorim ca, prin intermediul acestui demers, să avem grijă de mediul înconjurător, prin aprovizionarea magazinelor cu produse locale. Acest lucru duce la diminuarea costurilor de transport și la reducerea amprentei de carbon. Și nu în ultimul rând, ne propunem ca obiectivul TripluRO (3RO) să contribuie la susținerea unei economii circulare în domeniul retailului, care să genereze mai multă plusvaloare la nivel național.

În ceea ce privește brandul Hanul Boieresc, pregătiți o extindere de gamă? Dacă ar fi să facem un top 5 cele mai cumpărate produse sub brandul Hanul Boieresc, care ar fi acestea?

Hanul Boieresc este una dintre cele mai puternice mărci private PENNY. Este o gamă preferată de români, pentru că le readuce aminte de copilărie și de bucatele pregătite de bunici. În acest moment, Hanul Boieresc cuprinde o selecție de peste 200 de produse românești.



SuporteRO a apărut pe piață în vara anului trecut. Cum a evoluat gama și ce procent reprezintă la nivel de vânzări totale?

SuporteRO este o gamă foarte apreciată de clienții noștri, iubitori ai fotbalului și nu numai. De asemenea, este singura marcă de produse dedicată suporterilor fotbalului românesc. SuporteRO este un brand pe care îl îndrăgim foarte mult, la fel cum se întâmplă și cu fotbalul. În ultimul timp, am adăugat produse noi, inclusiv articole vestimentare și accesorii pentru sport.

Cât din procesul de fidelizare se bazează pe sortimentație și cât din produsele disponibile la raft provin de la producătorii locali? Cum evoluează parteneriatele cu aceștia din urmă și care sunt categoriile noi pe care le acoperiți?

Suntem mândri să avem o rețea de peste 400 de furnizori locali, al căror număr crește în fiecare an. Este o prioritate pentru noi să facem pași înainte în atingerea obiectivului nostru. S-au făcut primii pași: 100% din carnea proaspătă (vită, pui și porc) vândută în magazinele PENNY este deja TripluRO (3RO). Ne dorim să avem pe rafturile magazinelor noastre cât mai multe produse locale, în concordanță cu așteptările clienților noștri, dar în același timp să susținem economia românească. Legat de pilonul sustenabilității, vedem și beneficii prin scurtarea lanțului valoric dintre producător și consumator. ■



Remodelarea, cartea câștigătoare pentru Sergiana în retail

După încă un an de încercare pentru retailul independent, Sergiana, una dintre cele mai longevive rețele românești de retail, mizează pe o strategie ce are în centru un concept modern de magazin, precum și o atenție deosebită acordată serviciilor, aspecte ce pot face diferența în piață. Rezultatul strategiei în acest an? Cinci locații remodelate, alte două în curs de reamenajare și o nouă prăvălie Sergiana, în București. **De Andra Imbrea Palade**

Cu o rețea națională ce a ajuns în prezent la 58 de magazine alimentare, denumite intern „prăvălii”, Sergiana este unul dintre cele mai mari businessuri românești din zona Brașovului, fiind recunoscut pentru producția și distribuția de preparate din carne. Dezvoltarea în retail a luat amploare în 2010 când proprietarii companiei românești au decis să investească într-o rețea de supermarketuri, pe lângă magazinele specializate pe care le operau deja, cu ideea de a extinde sortimentul în afara gamelor proprii de mezeluri.

După mai bine de 10 ani de creștere susținută și investiții în expansiune, anul acesta retailerul mizează pe o strategie ce are în centru remodelarea locațiilor deschise în urmă cu câțiva ani. Este și cazul Prăvăliei Sergiana Bartolomeu, de pe strada Ioan Bogdan nr. 2, una din multiplele locații din Brașov, deschisă în urmă cu douăzeci de ani și care anul acesta a fost remodelată „din temelii”, după cum a povestit Simina Arsene, managerul rețelei de retail Sergiana. „Consumatorii moderni caută o sortimentărie cât mai

diversificată în zona de proximitate. Prin remodelarea locației, propunem un concept modernist ce înglobează elemente de actualitate, fenomen ce facilitează procesul de cumpărare. Profilul shopperului Sergiana este unul divers, însă predomină segmentul 30-50 de ani, cu venituri medii și chiar peste medie. Și, având în minte aceste lucruri, nevoia de modernizare este perfect explicabilă”, a explicat reprezentanta Sergiana.

Investiție de 60.000 de euro în noul concept

Faceliftul Prăvăliei Sergiana Bartolomeu s-a tradus, în termeni financiari, într-o investiție de 60.000 de euro în cei 110 metri pătrați suprafață de vânzare și alți 60 metri pătrați camere de frig și spații pentru depozitare. Însă cea mai semnificativă schimbare în noul concept propus de Sergiana se reflectă în sortimentul magazinului. Dacă înainte de remodelare, în Prăvălia Sergiana Bartolomeu se regăseau aproape exclusiv produse alimentare, ulterior locația a înglobat și o gamă de produse non-food necesare într-o gospodărie. În continuare

NOU



Lipton
MANGO & BLACKCURRANT
FRUIT INFUSION
100% NATURAL INGREDIENTS
20 TEA BAGS FLAVOURED FRUIT INFUSION
FULLY PLANT-BASED TEA BAGS

Lipton
GRAPEFRUIT & ORANGE
FRUIT INFUSION
100% NATURAL INGREDIENTS
20 TEA BAGS FLAVOURED FRUIT INFUSION
FULLY PLANT-BASED TEA BAGS

Lipton
RASPBERRY & CRANBERRY
FRUIT INFUSION
100% NATURAL INGREDIENTS
20 TEA BAGS FLAVOURED FRUIT INFUSION
FULLY PLANT-BASED TEA BAGS

Lipton
STRAWBERRY & RHUBARB
FRUIT INFUSION
100% NATURAL INGREDIENTS
20 TEA BAGS FLAVOURED FRUIT INFUSION
FULLY PLANT-BASED TEA BAGS

Lipton
RASPBERRY & ELDERBERRY
FRUIT INFUSION
100% NATURAL INGREDIENTS
20 TEA BAGS FLAVOURED FRUIT INFUSION
FULLY PLANT-BASED TEA BAGS



Însă predomină articolele provenite din producția proprie Sergiana - produse din carne și preparate din carne - de altfel, lansarea rețelei de retail fiind justificată prin crearea unor puncte de vânzare proprii pentru distribuția acestor preparate către consumatorii finali. „Zilnic, aici se comercializează aproximativ 400 de kilograme preparate din carne și carne proaspătă din ferma proprie”, explică Simina Arsene.

Remodelarea Prăvăliei Sergiana Bartolomeu poate fi justificată și prin poziționarea locației, în apropierea unei piețe agroalimentare, traficul și diversitatea clienților fiind mare. În plus, decizia de a investi are în spate și dorința de a acoperi nevoile consumatorilor actuali, în zona respectivă fiind în plină dezvoltare un cartier nou de locuințe, mai spune managerul rețelei Sergiana. Prăvălia Sergiana Bartolomeu nu este însă singura locație care a beneficiat de noul concept de magazin modern. Anul acesta au fost remodelate deja alte cinci locații Sergiana, iar alte două magazine din perimetrul județului Brașov sunt în curs de remodelare. În tandem cu faceliftul locațiilor existente, Sergiana mizează și pe expansiune prin inaugurarea de noi locații, următoarea deschidere fiind programată pentru 15 noiembrie, de această dată în București, în Galeria Auchan Crângași. Odată cu această deschidere, rețeaua de prăvălii ajunge la nouă locații în Capitală.

Cum se traduc remodelările în cifre? Valoarea bonului mediu de cumpărături în cadrul prăvăliilor se situează în jurul valorii de 35 de lei. Dacă ne referim la locația Sergiana din strada Ioan Bogdan, nr. 2, Simina Arsene



povestește că vânzările acestui magazin sunt estimate la 3% din cifra de afaceri a rețelei de magazine Sergiana, lunar. Și, pentru o imagine mai clară, anul trecut, Sergiana înregistra, în cadrul a 55 de magazine, o cifră de afaceri de 118,55 milioane lei. „Rezultatul a fost cu 6% mai mic prin comparație cu anul 2020. Scăderea a avut la bază închiderea a trei magazine după expirarea contractelor de închiriere”, explică Simina Arsene.

Focus pe proximitate

„Serviciile vor face diferența în retailul independent. În continuare ne propunem să fim o primă alegere în zonele de proximitate. Nu concurăm cu marile lanțuri de retail. Suntem producători în primul rând și acest avantaj aduce un plus de valoare deoarece clienții aleg locațiile Sergiana și pentru produsele pe care le realizăm pe plan local”, spune Simina Arsene despre evoluția Sergiana și factorii de diferențiere în piața de retail în perioada următoare. Competiția dintre retailul tradițional și cel modern a fost o luptă și va rămâne o luptă, crede managerul Sergiana. „În anii 2007-2010 spuneam tuturor că o carte câștigătoare va fi trecerea către un format apropiat ca ofertă de supermarket. Lucrurile s-au adevărit și se pare că provocarea pentru noi este să adaptăm un mix cât mai competitiv între magazinul de proximitate și supermarket. Asta pentru că, din punctul meu de vedere, modernizarea comerțului de proximitate va fi cheia succesului. Mai mult, consider că ne vom putea diferenția de rețelele internaționale prin servicii”, încheie Simina Arsene. ■





DREAMWORKS
SHREK

DreamWorks Shrek ©
DreamWorks Animation LLC.
All Rights Reserved.

AFACERILE MARI CRESC BINE CU **BRAVITO!**

Am lansat BRAVITO, un nou brand
Agricola, dezvoltat în colaborare cu
studiourile Universal.

Împreună creștem visurile mari
ale celor mici.





Retailul în era conceptelor cu ADN local

Într-o lume în care timpul pare o fi o resursă tot mai prețioasă și digitalul e pus la rang de rege, în retailul fizic apar în continuare concepte care mizează pe producția artizanală locală, pe volume mici, dar de calitate superioară, pornind de la ideea că nevoia de socializare nu va dispărea niciodată. Iar Madame Delice Gourmet, un business născut la Bacău din plăcerea de a găti, este unul dintre aceste exemple. **De Alina Dragomir**

Se ia un contabil pasionat de bucătărie, se construiește o unitate de producție, se condimentează cu lipsa de disponibilitate a băcăniilor de listare a produselor și ia naștere un magazin de producător. Aceasta ar fi, foarte pe scurt, povestea Madame Delice Gourmet, retailer care și-a făcut debutul pe piața din Bacău în 2019. În varianta extinsă, povestea pornește de la pasiunea Deliei Burca pentru gătit și dorința de a face preparate altfel, așa cum a văzut la mama acasă. „Întâi a apărut pe piață brandul Madame Delice ca producător de condimente de legume deshidratate și tot felul de conserve, apoi am extins portofoliul și în categoria de dulceturi. Lipsa de disponibilitate a altor băcănii în a lista produsele sau poate lipsa noastră de experiență ca vânzători ne-au făcut să deschidem în 2019 propria băcănie”, spune antreprenoarea. Conceptul a fost gândit inițial ca un spațiu de vânzare pentru produsele

Madame Delice, însă la raft și-au găsit treptat locul și alte produse care respectă o regulă simplă: produs local și de calitate. „Este clar că băcănia noastră este «magazin de producător», produsele Madame Delice fiind vedetele. Dar asta nu înseamnă că nu am dezvoltat relații foarte bune cu alți producători ca noi. Ne dorim produse fără chimicale, de o calitate superioară, cu gust. Suntem deschiși la noi colaborări, avem clienți care vin și ne recomandă atât producători, cât și produse pe care le-au întâlnit în alte părți. Căutăm, în general, producători



locali. Ce nu găsim în zonă aducem însă de la alți producători din regiune sau din țară”, adaugă Delia Burca. Drept urmare, pe rafturile celor două băcării clienții găsesc acum o gamă foarte diversificată, undeva la 2.000 de produse din categoriile de carne, brânzeturi, lactate sau alte produse specifice băcăniilor. În ceea ce privește portofoliul de produse proprii, antreprenoarea se mândrește cu peste 70 de produse, cele mai apreciate fiind zăcuștile – de dovlecei, fasole, vinete, conopidă, ghebe și hribi.

Investiții făcute pas cu pas

Madame Delice este un brand ce a crescut organic, investițiile fiind făcute treptat. „Până acum bugetul total se ridică la 100.000 de euro. Am amenajat inițial spațiul de producție într-o anexă a casei noastre, însă cea mai mare investiție a fost în amenajarea celor două băcării. Tot profitul a fost reinvestit anual și am cumpărat noi utilaje și am dezvoltat noi spații de depozitare”, susține fondatoarea Madame Delice. Prima băcănie a fost deschisă într-o zonă relativ centrală, însă criteriul definitiv nu a fost zona cu vad, ci mai

ne-am îndreptat către Piața Centrală, unde traficul este mult mai mare, dar și cererea și clientela sunt total diferite. Am învățat însă să ne adaptăm din mers cerințelor, dar deschiderea către client și nevoile lui au rămas o constantă”, punctează Delia Burca. Și chiar dacă antreprenoarea spune că între cele două locații sunt diferențe la nivel de clientelă și cerințe, băcăniile Madame Delice Gourmet se adresează unei clientele educate din punctul de vedere al stilului de viață și care este interesată să cumpere produse calitative, chiar dacă acestea au prețuri peste medie. „Cu siguranță caută produse locale, sănătoase, dar și produse fără gluten, vegane. Caută produse diferite decât găsesc în alte magazine. Tocmai de aceea căutăm să venim mereu cu noutăți, să aducem în băcării mici producători care altfel pătrund foarte greu în piață”, spune aceasta.

Băcănia, un concept amenințat de provocările externe

A fost Madame Delice Gourmet un pariu de succes? Fondatoarea businessului este de părere că băcănia este un concept de succes și

2022 este un an precum bursa, cu multe suișuri și coborâșuri, fără o prea mare predictibilitate. Clienții sunt influențați de tot ce se întâmplă în jurul nostru – criză, război – și astfel există o tendință de a reduce consumul, de precauție în a cheltui banii.

degrabă vite-ul. „Am căutat o locație plăcută, amenajată cu bun gust unde clienții noștri să se simtă bine și să le facă plăcere să revină. Pentru a doua locație, pentru că aveam deja experiența primei unități comerciale,



orașul Bacău are o piață pentru acest tip de magazin. „Ne place să credem că ne-am creat în timp, din 2017 când am lansat produsele pe piață, un renume bun, doar că și activitatea noastră este afectată de conjunctura socio-economică. 2022 este un an precum bursa, cu multe suișuri și coborâșuri, fără o prea mare predictibilitate. Clienții sunt influențați de tot ce se întâmplă în jurul nostru – criză, război – și astfel există o tendință de a reduce consumul, de precauție în a cheltui banii. Așa că pentru anul acesta nu prea putem vorbi despre creștere”, susține Delia Burca. Astfel, în ultimul an valoarea medie pe bon a scăzut, menținându-se în



ultimele luni în jurul valorii de 80-100 de lei. „Numărul mediu de clienți zilnici este în jur de 30, dar cu siguranță cea mai mare problemă actuală este lipsa de constanță în cerere, cât și în aprovizionare”, adaugă fondatoarea Madame Delice Gourmet. Deși 2022 este un an de supraviețuire, cu focus pe strategiile de menținere în piață și păstrare a cifrei de afaceri la nivelul anului 2020, antreprenoarea a decis să continue investițiile în business. „Acum lucrăm la autorizarea activității de patiserie pentru a putea acoperi cererea de produse bune și sănătoase”, punctează Delia. Cât despre planurile de viitor, pentru moment retailerul nu are în plan deschiderea unor noi locații, însă își dorește să dezvolte rețeaua de băcării partenere unde sunt listate produsele Madame Delice. „Aceasta este direcția în care ne canalizăm energia de creștere. Investim atât în active, cât și în echipă. În plus, pentru că principalele amenințări sunt iminentele creșteri de costuri atât pe partea de utilități, avem în derulare două proiecte pe fonduri europene și guvernamentale pe care sperăm să le implementăm și finalizăm. Anul acesta am direcționat investițiile către energia verde în scopul eficientizării costurilor cu utilitățile”, concluzionează Delia Burca. ■

Pariu pe puterea de dezvoltare a categoriei plant-based

În contextul în care popularitatea alimentelor pe bază de plante continuă să crească la nivel global, Billa face un pas spre retailul specializat și deschide un magazin cu o sortimentație 100% plant-based: Billa Pflanzilla. Inaugurat la începutul lunii septembrie în Viena, magazinul pune la dispoziția clienților peste 2.500 de produse unice și, totodată, se implică în procesul de informare privind dietele pe bază de proteine vegetale. Asta pentru că beneficiile nu se limitează doar la sănătate, ci și la bunăstarea mediului înconjurător. **De Simona Popa**

Prezentat ca fiind primul magazin de acest fel din Austria, Billa Pflanzilla mizează pe o nișă a retailului modern, cea construită exclusiv pe produse plant-based. Situat pe Mariahilfer Strasse 38-48, în proximitatea unei locații Billa Plus, noul concept țintea consumatorii care renunță complet la produsele pe bază de proteină animală sau le includ mai rar în alimentație. Retailerul a pornit la drum cu un sondaj în rândul austriecilor care a dezvăluit că 46% dintre cei chestionați au redus în mod conștient consumul de produse

de origine animală, inclusiv de carne, în ultimii ani. În plus, 28% dintre persoanele cu vârste cuprinse între 18 și 29 de ani nu mai consumă carne. Cum magazinele clasice au o gamă limitată de produse vegane, care de multe ori nu acoperă tot spectrul de alimente, Billa pariază pe câștigarea de cotă de piață într-o zonă încă neexploată îndeajuns.

„Este important pentru noi ca o vizită la Billa Pflanzilla să fie cea mai bună alegere pentru o dietă bazată pe plante în orice situație, fie că este vorba despre un prânz rapid, de cumpărăturile uzuale sau poate doar

pentru inspirație pentru mâncăruri pe bază de plante. Clienții noștri pot face cumpărăturile relaxați, fără căutări consumatoare de timp la raft și verificarea etichetelor pentru a te convinge că produsele sunt pur vegetale”, explică Elke Wilgmann, Membru al Consiliului de Administrație al Billa Consumer.

Serviciile, la fel de importante ca sortimentația

Billa Pflanzilla se descrie ca fiind locul în care există cea mai bună selecție de produse pe bază de plante pentru toate gusturile și pentru fiecare cerință. „Dacă shopperii au nevoie de ceva rapid, snack barul, în colaborare cu Habibi & Hawara, oferă mâncăruri gata preparate care pot fi luate la pachet. Un alt serviciu pe care îl oferim ca o noutate este presa de nuci care le oferă clienților posibilitatea de a-și pregăti propriul unt. Există, de asemenea, stații cu produse alimentare vrac de unde clienții își pot alege singuri cantitatea dorită. Pentru iubitorii de dulciuri, Naschbar oferă înghețată și tot felul de tentații dulci pe bază de plante. La Ottakringer Fassbar avem o gamă diversificată de bere care, fidelă motto-ului #refillable, este introdusă în sticle reutilizabile, evitându-se astfel deșeurile din ambalaje”, spun



Chio la Cuptor

NOU



*Comparativ cu Chio Chips din gama clasică.

reprezentanții Rewe International. Sortimentul disponibil la Billa Pflanzilla include, de asemenea, înlocuitori pentru carne, mezeluri și pentru produsele lactate. Totodată, la raft sunt disponibile condimente, sosuri, paste, produse congelate, gustări, produse de patiserie și cofetărie, precum și produse de bază cum ar fi legumele și fructele, cerealele, semințele, nucile. Nu lipsesc nici băuturile din sortimentul - de la băuturi pe bază de cereale și nuci până la vinuri fine. Nu în ultimul rând, conducerea Billa Pflanzilla a pus accentul și pe personalul din acest magazin, nu doar pe listarea unei game complete de produse. Angajații sunt special pregătiți pentru a oferi clienților toate detaliile de care au nevoie și în tot magazinul se pune preț pe materiale sustenabile și reutilizabile.

Zona non-alimentară este, de asemenea, convingătoare: un raft plin de cărți de bucate oferă inspirația pentru rețete pe bază de plante. Experiența de cumpărături diferită este motivul pentru care conceptul de magazin nu se limitează doar la listarea produselor plant-based, ci și la oferirea de servicii complementare. Concret, în locația care are peste 200 de metri pătrați și mai bine de 2.500 de SKU-uri listate, retailerul organizează diferite evenimente precum seminarii privind alimentația bazată pe plante ori degustări exclusive de produse inovatoare plant-based. Noua experiență de cumpărături



este, de asemenea, completată la nivel vizual de desenele moderne cu gorile, de unde vine practic și numele magazinului, Pflanzilla. Retailerul susține că, la urma urmei, gorila este un animal puternic deși are o dietă bazată exclusiv pe plante.

Plant-based, de la trend la stil de viață

Deși pentru Billa, o rețea cu peste 1.100 de magazine în Austria, conceptul exclusiv plant-based este unul nou, nu este primul de acest fel din

retail. În Olanda, primul supermarket 100% vegan a fost Vegan Fresco, acesta având listate un număr de produse similar cu cel disponibil la Billa Pflanzilla.

Și dacă vorbim despre viitor, în contextul în care se preconizează că piața globală a alimentelor pe bază de plante va ajunge la valoarea de 77,8 miliarde de dolari în 2025, potrivit datelor Statista, este de așteptat să vedem tot mai multe astfel de concepte.

De asemenea, alimentele vegane ar putea reprezenta aproximativ 7,7% din piața globală de proteine până în 2030, după cum arată un raport Bloomberg Intelligence. Ca răspuns la această situație, inclusiv marile lanțuri de supermarketuri din Marea Britanie, precum Tesco, Asda și Sainsbury's, și-au lansat propriile game fără carne. Iar Viena pare a fi un loc popular pentru experimentele vegane. Spre exemplu, în luna iulie a acestui an, Burger King a lansat o campanie prin care și-a întrebat consumatorii dacă vor burgerii clasici sau unii care conțin alternative pentru carne. Rezultatul campaniei a fost inaugurarea unei locații în care meniul este unul exclusiv vegan. Cât despre Billa Pflanzilla, conceptul va fi extins și la nivelul altor orașe din Austria abia după ce cel din Viena va reuși să fidelizeze o bază de clienți, astfel încât retailerul să poată analiza dacă o nouă investiție într-un magazin cu produse exclusiv plant-based este oportună.

„Cu Billa Pflanzilla am reușit să aducem pe piața de retail un proiect unic. Suntem convinși că, prin acest nou concept, răspundem unei nevoi importante și, în același timp, contribuim la un consum mai conștient și mai durabil. Oferim start-up-urilor inovatoare și producătorilor care se angajează să furnizeze produse plant-based un spațiu bun de vânzare. Împreună putem exploata marele potențial al alimentelor pur vegetale - nu doar clienții noștri beneficiază de acest lucru, ci și mediul înconjurător”, concluzionează Marcel Haraszi, Directorul General al REWE International AG. 📌



Cel mai recent studiu IRES evidențiază îmbunătățiri semnificative percepute de consumatorii români care au trecut de la fumat la un produs care încălzește tutunul (THP)



Tușesc mai puțin

83%

dintre consumatorii care au trecut complet la THP

60%

dintre consumatorii duali de glo



Condiție fizică mai bună

69%

dintre consumatorii care au trecut complet la THP

55%

dintre consumatorii duali de glo



Dantură mai puțin afectată

77%

dintre consumatorii care au trecut complet la THP

72%

dintre consumatorii duali de glo

Spre deosebire de fumat, în cazul glo:

96%

dintre consumatori spun că lasă mai puțin miros neplăcut pe haine și mâini

97%

spun că glo are un impact redus asupra calității aerului din interior

89%

spun că lasă mai puțin gust neplăcut în gură

98%

dintre respondenții studiului fumau înainte de a trece la THP



+300.000

de dispozitive glo, cel mai inovator produs care încălzește tutunul din portofoliul BAT, sunt deja utilizate de fumători adulți în România

95%

spun că glo cauzează mai puțină respirație urât mirositoare

53%

dintre respondenți au renunțat complet la fumat după ce au trecut la THP

*Surse: IRES – Institutul Român de Evaluare și Strategie. Metoda interviului: CATI. Perioada cercetării: 14 aprilie – 12 mai 2022
Concluziile acestui studiu reflectă percepțiile utilizatorilor de glo din România despre cum se simt atunci când folosesc glo în loc de țigări și nu sunt încă susținute de studii științifice.

glo este un produs cu risc redus* destinat consumatorilor adulți de produse din tutun și nicotină

***Bazat pe dovezile existente și presupunând o trecere completă de la fumat la aceste produse, care nu sunt lipsite de risc și provoacă dependență

Bune practici pentru optimizarea paginilor de produs în industria FMCG

Știi că pagina de produs ar trebui să convingă cât mai mulți vizitatori din magazinul tău online să adauge produsele tale în coș și să îi convertească în clienți, dar totuși nu se întâmplă asta? Pagina de produs e practic primul punct de întâlnire dintre un consumator și produs. În această etapă, focusul tău ca antreprenor de business online este să clădești încredere și să impulsionezi decizia de cumpărare. Doar în acest fel vei putea crește rata de conversie din magazinul tău online și numărul de vânzări.

Dacă nu știi de ce pagina ta de produs nu aduce vânzări sau nu știi cum să o optimizezi pentru a converti mai mulți vizitatori în clienți, ți-am pregătit șapte bune practici de care ar trebui să ții cont atunci când construiești sau optimizezi această pagină din magazinul tău online. Am structurat aceste recomandări în special pentru industria FMCG, dar oricare ar fi nișa businessului tău, aplică în cadrul magazinului tău online tot ce crezi că ți se potrivește.

Ce face o pagină de produs să fie bună?

Principiul de bază al unei pagini de produs este să fie simplă și user-friendly. Scopul acestor pagini este să ofere potențialului client toate informațiile de care are nevoie pentru a lua decizia dacă să cumpere sau nu un produs sau dacă acesta i se potrivește ori nu. E drept, când vorbim strict de alimente și produse de larg consum, nu vorbim de sume atât de mari de bani și decizii foarte justificate precum în industria tech. Totuși, când vorbim de această nișă, la mijloc este sănătatea și stilul de viață al unui om, deci atenția asupra informațiilor prezentate este obligatorie. În linii mari, sunt patru elemente importante de care trebuie să ții cont pentru a dezvolta o pagină de produs: produsul, brandul, partea de copywriting și designul paginii.

- Produsul trebuie să fie în centrul atenției, în această pagină este șansa lui de a atrage atenția vizitatorului și de a-l convinge că este exact ceea ce caută;
- Imaginea brandului tău este importantă oriunde, de la conținutul distribuit pe rețelele de socializare până la emailurile post-vânzare, dar mai ales în pagina de produs. Un client poate cumpăra de la tine fără să ajungă vreodată pe homepage și să afle mai multe despre brandul tău, deci prezența brandingului în aceste pagini este un factor important;
- Copywritingul este important deoarece combină informațiile despre produs, modul în care prezinți produsul cu nevoile consumatorului;
- Designul paginii și experiența utilizatorului în această pagină sunt o combinație a elementelor enumerate mai sus, dar privesc din perspectiva vizitatorului. Ce incluzi



în această pagină și modul în care alegi să aranjezi informațiile prezentate au un rol decisiv în ceea ce privește conversiile din magazinul tău online. Înainte de a discuta mai multe despre cum să optimizezi concret elementele esențiale din pagina de produs, asigură-te că va fi găsită de potențialii tăi clienți. Și poți face acest lucru prin SEO.

Fă un keyword research și optimizează SEO titlurile produselor și descrierile meta ale acestora

Ajută potențialii clienți să descopere ușor produsele tale în mulțimea de oferte online. Fă o cercetare detaliată a cuvintelor cheie pentru a determina expresiile pentru care paginile tale de produse ar trebui să fie clasate în rezultatele căutării. Odată ce ai identificat cuvintele cheie potrivite, este timpul să le localizezi strategic în paginile de produs din magazinul tău online. Adaugă-le în titlurile produselor și în descrierile meta pentru a apărea cât mai sus în rezultatele motoarelor de căutare. Ține minte, titlurile produselor trebuie să fie unice, nu foarte lungi și să conțină obligatoriu un cuvânt cheie. Pentru a obține maxim efect, îți recomand să adaugi cuvântul cheie la începutul titlului, împreună cu numele tău de brand. Iar pentru a obține mai multe click-uri, poți adăuga atât simboluri, cât și numere în descrierile tale.

Practici pentru optimizarea paginii de produs

1. Folosește doar imagini de înaltă calitate

În general, oamenii cumpără și consumă cu ochii, de aceea imaginile calitative sunt un must have în businessurile online. Iar când vorbim de mâncare, cu atât mai mult. Înainte să îi cunoaștem gustul, textura sau mirosul, modul în care arată ne face să o vrem. Foarte important este că imaginile produselor tale să fie foarte bine gândite, clare și să prezinte întocmai realitatea. Îți recomand să folosești un fundal alb pentru aceste poze, deoarece scoate produsul în evidență și oferă un aspect curat, minimalist paginii. Pentru că nu îl pot vedea în realitate înainte de a plasa comanda, clienții din magazinele online vor să aibă posibilitatea de a da zoom imaginilor sau de a vedea un produs din mai multe perspective, de aceea, evită să folosești în magazinul tău online imagini mai mici de 1024x1024 pixels.

2. Oferă informații detaliate despre produs

Un vizitator care ajunge pe pagina unui produs din magazinul tău online trebuie să poată obține informații esențiale despre produs, precum preț, cantitate, greutate sau disponibilitate în stoc la o simplă scanare a paginii. Poți folosi un highlight sau bold pentru a scoate în evidență cele mai importante informații despre produs. Pentru industria FMCG, asigură-te că din paginile tale de produs nu lipsesc următoarele informații: o scurtă descriere a produsului, informații nutriționale, lista de ingrediente, dimensiunile produsului și, dacă e cazul, mărimea porției (1-3 persoane). De asemenea, poți aduce un plus în pagina de produs dacă oferi linkuri către rețete pe care le poți face cu acel produs sau imagini cu produsul inclus în diverse rețete.

3. Decide-te asupra unui CTA clar

CTA vine de la inițialele în limba engleză a Call To Action, adică Îndemnul la Acțiune. Un CTA clar și bine ales poate transforma ușor vizitatorii în clienți. Cele mai multe magazine online optează pentru un CTA simplu, dar puțin imperativ din punctul meu de vedere și anume: „cumpără acum”. Îți recomand să testezi mai multe formulări pentru butonul de acțiune principal din pagina ta de produs și să vezi care funcționează cel mai bine pentru publicul tău țintă. Pe lângă cel menționat anterior, mai poți folosi și altele, precum: „adaugă în coș” sau „vreau produsul”.

4. Plusează cu recomandări de produse

Recomandările de produse, mai ales cele personalizate, pot crește semnificativ valoarea coșului mediu din magazinul tău online, iar cel mai bun loc de a le plasa este chiar în pagina de produs. Dacă nu știi cum să faci aceste recomandări mai bine, ține cont de aceste recomandări:

- **Cross-sell** sau prezentarea unor produse complementare cu cel din pagină va ajuta clientul să ia cea mai bună decizie pentru nevoile și dorințele lui;
- **Up-sell** sau strategia prin care poți aduce în atenția potențialului tău client o versiune premium a produsului pe care îl vizualizează, mai scumpă, dar care respectă nevoile acestuia;

- **Frecvent cumpărate împreună** sau cum îi arăți clientului cea mai bună combinație de produse, îi prezinți noi opțiuni de produse, iar tu ai mai multe șanse să îți dublezi valoarea medie a coșului de cumpărături;
- **Produse recomandate** sau cum să te folosești de datele din magazinul tău online și de istoricul vizitatorilor tăi pentru a face cele mai bune recomandări de produse;
- **Vizualizate recent** sau cum îi arăți vizitatorului sau clientului din magazinul tău online o selecție de produse vizualizate recent pentru a încuraja achiziția acestora;
- **Product bundles** sau cum creezi pachete speciale de produse cu un discount care să atragă atenția celor care ajung în magazinul tău online – pentru că cine nu iubește ofertele?!
- **Produse care sunt în trend** sau strategia care încurajează vizitatorii să ajungă la produse noi, adiționale, și chiar să le cumpere. Important este că vor descoperi mai mult din gama ta de produse.

5. Adaugă recenzii și note

Cu toate tehnologiile și strategiile de impulsioneare a vânzărilor, părerea clienților rămâne și în 2022 printre cele mai eficiente tactici de marketing. Oamenii caută continuu părerea altor clienți despre un produs și iau în considerare recenziile acestora când vine vorba de a achiziționa sau nu un produs. Adăugând modul de recenzii și note în pagina de produs, vei câștiga încrederea vizitatorilor și vei scoate în evidență transparența brandului.

6. Adaugă conținut valoros pentru publicul țintă

Pe lângă informațiile esențiale despre produs, trebuie să pui accent și pe conținutul care să aducă un plus de valoare pentru vizitator. În FMCG, acest tip de conținut ar putea fi prezentat sub forma unor rețete – cei interesați de produsele pe care le vinzi sunt curioși să afle mai multe despre ce pot crea cu acele produse. Atunci când scrii aceste texte, trebuie să ai în minte care este produsul vedetă, pentru cine este potrivit produsul, cum îl poți folosi și de ce este diferit de alte produse similare pe piață. Scrie pentru audiența ta, gândește-te mereu cui încerci să vinzi produsul și folosește cuvinte care încurajează la acțiune.

7. Include taxele de transport și estimări privind timpul de livrare

Timpul și banii, două resurse primordiale. Exact asta gândește și un client în momentul în care decide dacă să cumpere sau nu un produs. Prezintă clar opțiunile de transport în pagina de produs și oferă măcar estimativ o dată de livrare a produsului, dacă nu poți oferi data exactă. Oferă-i clientului tău transparență chiar din pagina de produs și prezintă-i costurile totale pentru livrarea produsului dorit. Dacă vei ascunde acest cost aici și îl vei afișa doar în procesul de checkout, rata de abandon a coșului de cumpărături va fi tot mai mare în magazinul tău online. 🗨️

Articol scris de Cosmin Costea,
CEO & Founder eComMasters



Tendențe și inovații în domeniul transporturilor

Noile tendințe în domeniul transporturilor răspund cererii în creștere pentru operațiuni autonome, digitalizare și durabilitate. Dronele, roboții și camioanele fără șofer permit livrări autonome pe ultima milă, în vreme ce soluțiile de electrificare disponibile astăzi la scară largă permit reducerea semnificativă a nivelului de poluare. Și toate acestea pe lângă tehnologiile bazate pe inteligența artificială, internet of things sau blockchain, care, deși încă emergente, au ieșit deja din sfera de „nou”. [De Bogdan Angheluță](#)

Cei de la StartUs Insights au realizat o listă a celor mai importante tendințe în domeniul transporturilor, majoritatea fiind strâns legate de două concepte: reducerea nivelului de poluare și automatizarea proceselor.

Vehicule autonome

Vehiculele de transport generează atât congestiunea traficului cât și poluare, în special în orașele mari. O soluție la aceste probleme este adoptarea de vehicule și sisteme autonome. Mașinile cu conducere autonomă folosesc senzori, LIDAR și funcții automate de siguranță pentru a naviga pe drumuri. Vehiculele folosesc camere pentru a citi semnele rutiere, iar algoritmi AI recunosc obiectele de pe drumuri, ghidând vehiculele. Prin urmare, acestea sporesc siguranța rutieră și reduc emisiile nocive. În plus, camioanele autonome pot rezolva una dintre cele mai mari probleme actuale de pe piața transporturilor, respectiv lipsa șoferilor. O altă tendință majoră în transport este reflectată în comercializarea dronelor de livrare, care sunt utile pentru a transporta materiale medicale, alimente și multe altele chiar și în locații îndepărtate. Livrările robotizate sau cu drone ajută, de asemenea, persoanele în vârstă și permit un răspuns rapid în caz de urgență.

Energia verde

Energia verde în transporturi se referă la toate modulele de transport, combustibilii alternativi și tehnologii care reduc impactul negativ asupra mediului. Navele ecologice au prioritate față de navele convenționale datorită emisiilor reduse de gaze cu efect de seră. Acestea sunt încorporate cu sisteme de propulsie eficiente din punct de vedere energetic și un design raționalizat al cocii pentru a optimiza navigația. În plus, combustibilii alternativi, cum ar fi hidrogenul, gazul lichefiat, combustibilii sintetici și nu numai, sunt utilizați în transportul maritim și aerian pentru că oferă un grad scăzut de poluare. Vehiculele electrice transportă mărfuri într-un mod durabil fără a necesita combustibil. Trenurile oferă, de asemenea, o alternativă ecologică prin transportul unor volume uriașe de mărfuri pe distanțe lungi, reducând astfel numărul de vehicule pe drum.

Transportul electric

Electrificarea la scară largă este o tendință majoră în industria transporturilor. Deoarece vehiculele electrice necesită electricitate pentru a-și reîncărca bateriile, ele elimină dependența de combustibilii fosili convenționali. În plus, vehiculele electrice oferă performanțe mai bune datorită eficienței motorului electric producând, în

același timp, un nivel scăzut de zgomot. Odată cu adopția crescută a mașinilor electrice, start-up-urile lucrează la îmbunătățirea infrastructurii de încărcare. Vehicle-to-grid (V2G), încărcarea rapidă, încărcarea mobilă, noi inovații pe segmentul bateriilor și multe altele astfel de soluții facilitează o acceptare mai largă a vehiculelor electrice în operațiunile zilnice de livrare. Transportul aerian este, de asemenea, martor la o creștere a electrificării prin aeronave electrice cu decolare și aterizare verticală (eVTOL), taxiuri aeriene electrice și drone. Mai mult, numeroase start-up-uri lucrează la reducerea impactului negativ asupra mediului al călătoriilor cu avionul.

Inteligența artificială

Inteligența artificială (IA) face transportul mai eficient prin anticiparea întârzierilor în fluxurile de trafic. Algoritmii AI permit detectarea și recunoașterea obiectelor pentru navigarea vehiculelor autonome. Învățarea automată este utilizată în analiza comportamentului șoferului pentru a determina gradul de oboseală al acestuia și pentru a îmbunătăți siguranța rutieră. Optimizarea rutelor bazată pe inteligența artificială accelerează livrarea mărfurilor. Asocierea între cererea și oferta de stocuri este o altă zonă în care inteligența artificială poate ajuta la optimizarea operațiunilor de transport de marfă. În cazul transportului maritim, AI îmbunătățește siguranța navigației.

Internet of Things

Internet of Things (IoT) „face” industria transporturilor mai inteligentă. IoT, împreună cu senzorii încorporați, adună date despre vehicule pentru a urmări starea sau performanța vehiculelor de transport. Dispozitivele IoT din sistemele de decongestionare a traficului prezic și redirecționează vehiculele către rute alternative mai rapide, accelerând livrarea. Acest lucru reduce aglomerația, ceea ce duce la un consum mai mic de energie. În plus, utilizarea IoT în vehicule permite monitorizarea nivelurilor de combustibil, siguranța șoferului, sănătatea vehiculelor și multe altele. Mașinile conectate au limite de viteză impuse în funcție de natura traficului, ceea ce ajută la prevenirea accidentelor. Acest lucru asigură o circulație fluidă a vehiculelor de transport.

Mobilitatea ca serviciu (Mobility as a Service, MaaS)

La fel ca și alte industrii, în industria transporturilor se lucrează și la îmbunătățirea confortului consumatorilor. Utilizarea MaaS asigură furnizarea la cerere a serviciilor de transport și astfel consolidează diferite canale digitale pentru a permite utilizatorilor să planifice și să își rezerve modalitatea ideală de transport printr-o singură platformă. MaaS simplifică plățile oferind un model de abonament și sisteme de plată performante. Mai mult, sistemul facilitează asocierea dintre transportul public și cel privat, oferind astfel flexibilitatea de a alege modalitățile optime de transport. Tehnologia MaaS descurajează proprietatea privată a vehiculelor, oferind

servicii precum carpooling, taxiuri la cerere, călătorii interurbane care pot fi rezervate și multe altele. Mai puține vehicule pe drumuri cauzează emisii mai mici, poluare mai mică și, din nou, un număr redus de accidente.

Blockchain

Blockchain este încă o tehnologie în curs de dezvoltare care îmbunătățește vizibilitatea în sectorul transporturilor. Aceasta permite urmărirea în timp real a activelor pentru o planificare precisă a operațiunilor, iar structura sa descentralizată permite transparența și previne efectuarea tranzacțiilor înșelătoare. Contractele inteligente bazate pe blockchain facilitează schimbul și decontarea cu succes a bunurilor. În plus, blockchain asigură siguranța plăților și integrează eficient diverse documente necesare în procesele de transport sau logistică.

Sisteme de management al transporturilor

Transportul de mărfuri are provocări atunci când vine vorba de planificare și execuție. Un sistem de management al transportului (TMS) ajută companiile să economisească timp prin automatizarea fluxurilor de lucru și optimizarea utilizării activelor. Oferă soluții pentru mutarea mărfurilor de toate dimensiunile în diverse moduri, inclusiv rute intermodale și internaționale. TMS permite urmărirea în timp real a șoferilor, mărfurilor și a inventarului pentru a permite vizibilitatea în lanțul de aprovizionare. În plus, un sistem TMS oferă analize și informații care permit reducerea cheltuielilor inutile. Un alt software în tendințe este sistemul de management al flotei (FMS). FMS permite monitorizarea și controlul de la distanță al flotei de vehicule, permițând operatorilor de flote să se asigure că sunt respectate protocoalele corespunzătoare în operațiunile de livrare.

Livrarea inteligentă (Smart delivery)

Expedierea inteligentă se referă, în acest context, la automatizarea operațiunilor în transportul maritim prin creșterea eficienței combustibilului și oferirea unor informații mai bune legate de performanța navei. Sistemul de smart delivery încorporează senzori digitali avansați pentru navigarea precisă, adaptând viteza în funcție de debitul de apă. În plus, transportul automatizat reduce costurile cu forța de muncă și erorile pentru o eficiență îmbunătățită.

Livrarea pe ultima milă

Cunoscută și sub denumirea de logistică pe ultima milă, livrarea de acest tip cuprinde toate operațiunile necesare pentru a transporta mărfurile către consumatorul final. Odată cu utilizarea la scară largă a platformelor de e-commerce, serviciile de livrare s-au îmbunătățit constant. Start-up-urile dezvoltă soluții inovatoare de livrare last mile pentru a transporta un articol la destinație în cel mai rapid mod posibil. Urmărirea expedițiilor în timp real pentru a actualiza starea comenzii către părțile interesate, spre exemplu, a schimbat în mod fundamental industria de livrări. ■

Online sau offline? Spre ce se îndreaptă activările de brand post-pandemie

Perioada pandemiei de COVID-19 a schimbat complet comportamentul de consum, dar și felul în care brandurile interacționează cu shopperii. Când vine vorba despre activările de brand, ascensiunea comerțului online a „încins” arena, mai ales în perioada restricțiilor din mediul fizic. Cum arată peisajul marketingului în prezent, cât de relevant mai este canalul offline, dar și care este direcția spre care se îndreaptă activările de brand, aflăm dintr-un studiu derulat de Fieldstar și AHA Moments. **De Andra Imbrea Palade**

De ce online vs offline?

Într-o perioadă dominată de multe întrebări și incertitudini Fieldstar își asumă un rol important și realizează o hartă a activărilor de brand din perspectiva consumatorilor. „Curajul este cel care ne definește. Întotdeauna încercăm să anticipăm nevoile clienților noștri și să le oferim soluții în a construi campanii de succes care să genereze rezultatele dorite. Într-un context incert, ne-am luat inima în dinți și am decis să realizăm un studiu care să ofere o imagine clară asupra așteptărilor pe care consumatorii le au. Ideea studiului a pornit de la nevoia noastră de a înțelege care este poziția pe care activările offline o au în momentul actual. Am așteptat cu sufletul la gură rezultatele și ne-am bucurat să aflăm că BTL-ul este încă puternic. Totodată, studiul vine ca un paletar versatil ușor de utilizat în construirea strategiilor de marketing”, spune Marian Dumitrescu, CEO Fieldstar.

Shopperii sunt dornici de experiențe fizice, canalul offline prezintă mai multe avantaje, precum faptul că dispune de o credibilitate ridicată, bazată pe mai mulți piloni, precum factorul tangibil, interacțiunea cu alte persoane, cât și contextul social. Mai mult, mediul fizic invită shopperul să participe, fără să fie intruziv, rămânând la propria sa alegere dacă face achiziția sau nu. De asemenea, cele cinci simțuri pot fi utilizate într-un mod cât mai creativ și generos în privința activărilor de brand în mediul offline. „Am putea să vorbim și despre un al șaselea simț, interacțiunea umană, care devine foarte importantă în contextul activărilor de brand”, a explicat Manuela Mancaș, Fondator AHA Moments. La polul opus, canalul online prezintă și el o serie de avantaje; pe lângă utilizarea amplificată, obicei dobândit din perioada pandemiei de COVID-19, care s-a păstrat și care a dus la creșterea multor domenii și categorii, inclusiv FMCG-ul, online-ul permite un acces fluid pentru

CUM REACȚIONEAZĂ CONSUMATORII LA ACTIVĂRI DE BRAND

(Harta de diferențiere)



PRINCIPALELE AVANTAJE ÎN OFFLINE ȘI ÎN ONLINE PENTRU ACTIVĂRILE DE BRAND

<p>OFFLINE</p> <p>CERUT DE PUBLIC Consumatorii își doresc reluarea activităților fizice, fără restricții. Sunt mai dispuși să iasă din casă, să interacționeze și să fie activi fizic.</p> <p>CREDIBIL Mediul offline implică o credibilitate ridicată venită din mulții piloni de susținere, cum ar fi factorul tangibil, interacțiunea fizică și contextul social.</p> <p>NON-INTRUZIV Activările de brand din mediul offline sunt mai puțin intruzive, consumatorul poate alege dacă participă sau nu la o experiență.</p> <p>5+ SIMȚURI Toate cele 5 simțuri pot fi utilizate la maximum în offline. Interacțiunea umană poate fi privită ca un al șaselea simț.</p>	VERSUS	<p>ONLINE</p> <p>UTILIZARE EXTINSĂ Utilizare crescută în timpul pandemiei, obicei păstrat și în contextul actual.</p> <p>ACCESIBIL Acces facil oricând și oriunde în activitățile zilnice ale consumatorilor.</p> <p>VARIAT Activări diverse și multiple ce se pot succeda într-un spectru scurt de timp (multe sub-canale canal x multiple categorii x multiple branduri).</p> <p>PERSONALIZAT Utilizatorul e cel care controlează conținutul, deci totul e personalizat. Ca un efect advers, pop-ups pot fi percepute ca fiind intruzive.</p>
---	---------------	--

FIELDSTAR & AHA MOMENTS

shopper, oriunde și oricând. Alte avantaje ale canalului online în privința activărilor de brand sunt expunerea diversă într-un timp foarte scurt, precum și personalizarea, adică faptul că îi oferă shopperului sentimentul că este în control în ceea ce privește conținutul la care se expune.

„Două aspecte interesante care au reieșit în urma studiului nostru: consumatorii își doresc swipe-ul din online inclusiv în offline, deci trebuie acordată o atenție majoră mesajului expus prin promotori sau consultanți, primele trei-zece secunde fiind primordiale. Totodată, în legătură cu puterea utilizatorului de a controla conținutul în online, există și un efect de bumerang ce trebuie reținut în cazul reclamelor de tip pop-up sau a altor formate asemănătoare, unde utilizatorii nu găsesc butonul X și astfel le este încălcată exact nevoia de bază. Este de evitat deci această situație deoarece se poate transforma într-o comunicare anti-brand și nu pro-brand”, explică Manuela Mancaș.

Spre ce se îndreaptă activările de brand

Studiul Fieldstar derulat cu AHA Moments trasează și direcțiile spre care se îndreaptă activările de brand. Redăm câteva mai jos:

■ Sampling 2.0

Samplingul pare a fi dorit de toți consumatorii. Totuși, în funcție de canalul ales, acesta poate genera mai mult decât o degustare. „De exemplu, samplingul în magazine poate genera o experiență de produs, însă dacă optezi pentru un alt mediu, spațiul de birouri să zicem, poți să crezi atât experiență cu produsul, cât și experiență în jurul produsului. Pentru că ai un context acolo, întrerupi rutina de la birou prin interacțiunile cu colegi centrate în jurul aceluși produs. La final, această experiență este memorabilă datorită contextului, fixează mult mai bine în memorie ceea ce brandul și produsul în sine vor să transmită”, explică Marian Dumitrescu.

■ Together is better

Brandurile trebuie să acorde o atenție deosebită în ceea ce privește mecanica de engagement. „Hit&Run,

standurile de activare, au un puternic call to buy atunci când sunt așezate la momentul și locul potrivite, însă totul trebuie să fie mult mai natural. Oamenii își doresc în primul rând să fugă de ridicol, de aceea mecanicile care par să funcționeze și care au fost apreciate sunt cele care implică mai mult de două persoane. Consumatorii tind să evite să participe în astfel de experiențe dacă sunt singuri”, explică Marian Dumitrescu.

■ Exclusive and fast content

Pentru anumite categorii de produse, consumatorii au nevoie de consultanți pentru a primi toate informațiile necesare, prin urmare brandurile trebuie

să acorde o atenție deosebită consultanților de brand și promoterilor produselor sale, care au un rol important în strategia de promovare, precum și mesajelor pe care aceștia le transmit mai departe shopperilor.

Concluzia?

„Nu credem că există online versus offline. Credem însă că există online și offline, iar răspunsul nu vine doar în contextul analizei activărilor de brand pe care am realizat-o împreună cu cei de la AHA Moments, ci este legat de ceea ce se întâmplă și în viața de zi cu zi a oamenilor”, spune Marian Dumitrescu.

„Înainte să fim consumatori și cumpărători, suntem oameni. Avem nevoi, aspirații, rutine zilnice, toate acestea împletesc online-ul cu offline-ul. Ceea ce se reflectă și în cazul activărilor de brand. Ambele canale, atât online-ul, cât și offline-ul sunt aici să rămână”, concluzionează Manuela Mancaș.

Metodologie

Fieldstar a realizat acest studiu în parteneriat cu AHA Moments, companie specializată în realizarea de studii de piață. Studiul a fost realizat în trei etape secvențiale. Discuțiile în profunzime cu echipa și clienții Fieldstar au fost punctul de start și au avut rolul de a contura cât mai bine lista provocărilor întâlnite. Apoi au fost realizate discuții tip focus grupuri împreună cu cumpărători, explorând percepțiile lor, cât și limbajul pe care îl utilizează când fac referire la activări. Punctul care a conchis studiul cu relevanță statistică a fost etapa cantitativă online, realizată în rândul a 501 persoane, public urban și digitalizat. Anvergura studiului e demonstrată de paletarul extins de perspective avute în analiză, punând sub lupă 26 de activări offline și online încrucșate cu 25 de categorii de produse și servicii, având în final rezultate din perspectiva agregată, dar și specifice categoriilor.

190,4 lei



valoarea coșului de cumpărături pentru 25 de produse (disponibile în toate rețelele analizate) pe auchan.ro

8 minute



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

316,80 lei



valoarea coșului de cumpărături înregistrat de cora.ro pentru 28 de produse disponibile în ziua achiziției (taxa de livrare fiind inclusă)

5



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

Magazinul online operat de retailerul cora a fost cea mai accesibilă platformă online în luna octombrie, 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 28 de produse de bază disponibile a fost de 316,80 lei datorită unei reduceri de 20% aplicată în ziua achiziției. Produsele din lista de cumpărături sunt SKU lider în segmentul IKA, selectate din top 5 SKU pe categoriile/segmentele vizate, clasamentul fiind realizat de compania de research RetailZoom pe universul de magazine monitorizate în 2021.

1 produs



indisponibil în toate cele patru platforme online accesate

7 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)			
Produse alimentare de marcă					
Chef Gourmand 7 semințe feliată	700 g	9,45	9,79	10,19	9,99
Făină de grâu Băneasa, categ. 000, pungă de hârtie	1 kg	5,80	5,80	5,89	5,99
Zahăr Mărgăritar Cristal, pungă de hârtie	1 kg	5,80	5,99	6,03	6,09
Mălai Extra Băneasa	1 kg	7,10	7,10	7,12	6,70
Orez Deroni Camolino	1 kg	9,75	8,59	8,89	9,99
Pate Bucegi Porc	120 gr	3,65	3,99	4,08	3,99
Lapte Zuzu, 3,5% grăsime, cutie carton	1 l	7,85	8,59	8,89	8,84
Unt de masă Albalact 65% grăsime	200 g	13,70	13,29	14,27	14,14
Ulei de floarea-soarelui Untdelemn de la Bunica, PET	1 l	11,75	11,39	11,39	11,59
Apă minerală necarbogazoasă Aqua Carpatica, PET	2 l	2,75 (preț în afara promoției 3,65)	3,69	3,79	3,75
Băutură răcoritoare Coca-Cola, PET	2,5l	5,59 (preț în afara promoției 7,00)	7,19	8,09	5,59 (preț în afara promoției 7,08)
Bere Neumarkt 5,2% alcool, PET	0,5 l	2,44	2,44	2,69	2,89
Vin Jidvei Demisec Fetească Regală	0,75 l	15,00	14,99	15,19	15,25
Cafea măcinată Jacobs Kronung Alintaroma verde	500 g	23,90 (preț în afara promoției 26,9)	32,99	26,53	33,49
laurt Danone natural, 3,5% grăsime	130 g	1,40	1,49	1,65	1,74
Tabletă de ciocolată Milka Lapte	100 g	5,00	3,29 (preț în afara promoției 4,08)	4,08	4,40
Telemea de vacă Hochland	350 g	15,40	15,49	16,69	15,65
Cașcaval de Sendviș Delaco	350 g	17,50	17,53	16,29	17,49
Piept de pui dezosat Fragedo	kg	32,89	28,90	29,49	35,74
Salam Săsesc Cris-Tim	650 g	34,80	31,89	35,19	N/A
Cereale Lion Caramel&Chocolate	500 gr	15,40	11,99 (preț în afara promoției 15,40)	15,59	14,99
Produse nealimentare de marcă					
Colgate Advanced White Charcoal	100 ml	9,85 (preț în afara promoției 13,60)	9,99	9,99	11,99
Săpun solid Dove Beauty Cream	100 g	N/A	N/A	N/A	6,49
Deodorant Dove Original	150 ml	18,99	19,69	18,59	18,99
Șampon Head&Shoulders Classic	400 ml	25,95	26,49	35,29	30,99
Hârtie igienică Zewa De Luxe 3 straturi, Piersică sau Mușețel	10 sau 8 +2 role	25,40	25,90	33,89	28,99
Detergent capsule Ariel Mountain Spring/ Color3in1	15 buc.	N/A	N/A	27,19	N/A
Balsam de rufe Lenor Spring	1,5l	N/A	N/A	N/A	N/A
Detergent de vase Fairy Lemon Activ Foam	450 ml	7,40	N/A	5,89	7,36
Triumf ultra activ degresant forte universal	500 ml	12,10	12,10	11,39	12,29
Cost transport		15,00	19,99	0,00	5,50**
TOTAL COȘ CUMPĂRĂTURI - fără transport		346,61	376,26	392,20*	350,99***
TOTAL COȘ CUMPĂRĂTURI - cu transport		361,61	396,26	316,80	320,99

*20% reducere pentru cumpărături mai mari de 350 de lei

**taxă împachetare

***Voucher 30 RON cu codul OCTOMBRIE30 la cumpărături de peste 300 RON, cu livrare a doua zi!

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

Produse dedicate copiilor de la Agricola Bacău



Agricola Bacău, unul dintre cei mai importanți jucători din industria cărnii, își extinde portofoliul de produse și lansează gama Bravito, o selecție de carne de pui, ouă, mezeluri și semipreparate dedicate copiilor. Produsele se adresează copiilor cu vârsta de

peste trei ani și vin în întâmpinarea nevoii părinților de a oferi produse echilibrate nutrițional, dar în același timp atractive și gustoase pentru cei mici. „Am vrut să oferim clienților noștri părinți ce e mai bun din ambele lumi: o serie de produse echilibrate din punct de vedere nutritiv, cu un gust bun și un aspect atractiv. Ne dorim ca Bravito să fie un succes, iar această gamă de produse dedicate copiilor să aibă propriul rol în viața familiilor, cât și în portofoliul Agricola”, a explicat Grigore Horoi, Președinte Agricola Bacău. Gama Bravito conține ouă îmbogățite în mod natural cu Omega 3, luteină și antioxidanți, pui crescut 100% fără antibiotice, mezeluri fără coloranți artificiali și potențiatori de gust adăugați și semipreparate fără coloranți, arome și conservanți.

Ediție limitată marca Hell Energy

Hell Energy lansează două noi arome, dedicate sezonului de iarnă: ghimbir cu lămâie și ci-reșe cu vanilie.



Aromele de iarnă în ediție limitată de la Hell sunt disponibile în doze unice, reciclabile, cu un conținut de cofeină de 32 mg/100 ml, 5 vitamine B și fără conservanți. Hell Energy a lansat pentru prima dată ediția limitată Ice Cool în 2012, cea de anul acesta fiind a XI-a serie limitată de iarnă din portofoliul de produse. Noile produse Ice Cool sunt disponibile în mai mult de 10 țări, printre care România, Bulgaria, Grecia, Slovacia și Turcia.

Prima campanie Gama&Gama pentru Thank'Q



Prima campanie de comunicare a brandului Thank'Q „Pentru câinii care ne fac viața mai frumoasă” celebrează toate tipologiile de câini și rolurile pe care aceștia și le însușesc pentru stăpânii lor: de la câinii „terapeut”, la câinii „paznic”, și chiar la câinii „ceas deșteptător”. Campania include și secvențe cu câinii care nu sunt obișnuiți să fie în lumina reflectoarelor din spoturile TV: de pildă, câinii de stână sau câinii de curte.

„Thank'Q este un brand de hrană uscată pentru câini, prezent pe piață din 2013 cu produsele din gama

Standard de 10 kg. Și pentru că au ieșit întodeauna în evidență datorită raportului calitate-preț foarte bun, anul acesta am lansat și gama Thank'Q Plus, cu un plus de proteină, orez și morcovi. Aceste produse noi se regăsesc în mai multe arome și gramaje în funcție de talie și vârstă”, declară producătorul Gama&Gama.

Nestlé îmbunătățește portofoliul Joe



Pentru a răspunde nevoilor actuale de consum, Nestlé a îmbunătățit portofoliul Joe, prin adaptarea rețetelor și prin schimbări ale ambalajelor. În segmentul de napolitane de impuls Joe reinventează gama Joe Original din punct de vedere rețetă, formă

și design și lansează Joe Original Bar. Și Joe Noir Bar are o rețetă și un format nou. Prin formatul de baton, napolitanele crocante Joe cu cremă de lapte sau cacao și cu foaie de napolitană neagră oferă consumatorilor o experiență intensă a gustului irezistibil de cacao. În plus, Joe își propune să ducă mai departe creșterea în segmentul de sharing prin îmbunătățirea portofoliului de napolitane tip flowpack (formate de peste 100g). Întreaga gamă Joe Zi Bună a fost renovată cu scopul de a menține activ interesul consumatorilor în segmentul de flowpack.

Rezultatele campaniei „Bărbații pe care te poți baza”

Campania „Bărbații pe care te poți baza”, dezvoltată de brandul Neumarkt, a reprezentat o continuare firească a conceptului „Bărbați cum trebuie”, dar cu o nouă abordare, care pune accent pe responsabilitate. Una dintre cele mai importante componente ale campaniei a fost reprezentată de parteneriatul cu Let's Do It Romania pentru organizarea a cinci evenimente de curățenie în natură în mai multe zone din țară, peste 280 de voluntari adunând 12,6 tone de deșeuri din zone verzi, redând comunităților locale o natură curată.



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

CE DATE ÎȚI FURNIZĂM

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

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

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

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

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

Proiect online marca

PROGRESIV

Susținut de:

Partener principal



Partener sustenabil



Parteneri





Un business construit din esențe tari

Să fi antreprenor și să faci pionierat pe o piață nișată, cum este cea a extractelor pentru prăjituri, pare din start o misiune aproape imposibilă. Mihaela și Cristian Andronie au vrut însă să își testeze limitele și să demonstreze cu brandul Cloud Nine Factory că „esențele tari se țin în sticlute mici” nu este doar o expresie prăfuită, ci definiția unui business cu perspective și potențial de expansiune la nivel european.

De Alina Stan

Ideea unui business propriu a apărut în urmă cu șapte ani și a plecat de la pasiunea Mihaelei și a lui Cristian Andronie pentru gătit și pentru produsele culinare de calitate. În primă fază, cei doi au intenționat să deschidă o cafenea la parterul blocului, unde să pregătească croissant și dulciuri, dar s-au lovit de o primă piedică. „Am căutat extract de vanilie, ne-am uitat online, ne-am uitat și pe piață și nu exista un astfel de produs”, a povestit Mihaela Andronie. Această provocare a reprezentat însă punctul de plecare pentru afacerea Cloud Nine Factory. Intrigați de prețul piperat pentru extractul de vanilie cei doi antreprenori au decis să fabrice ei înșiși acest produs. Au pornit de la o cercetare de piață, au testat diferite materii prime și și-au setat ca obiectiv să transforme extractul de vanilie într-un produs de masă.

„Eu sunt economist de profesie, dar am lucrat mai mult în străinătate. În societatea românească am observat că, de obicei, problemele reprezintă un capăt de drum. Eu am fost învățat că orice problemă are o rezolvare și ea vine doar dacă o cauți. Poate că am început o afacere pentru

bani sau pentru statut social, dar cel mai important credem că putem schimba lumea, chiar și la nivel mic, în jurul nostru prin astfel de idei”, a spus și Cristian Andronie. Iar ideea Cloud Nine Factory a fost una costisitoare întrucât în cei șapte ani de activitate businessul a „înghițit” peste 100.000 de euro. Prin urmare, fondatorii au conștientizat rapid necesitatea atragerii unui investitor care să susțină afacerea din punct de vedere financiar. Astfel, 50% din business este deținut de omul de afaceri brașovean Răzvan Ioan Taraș.

Provocări la început de drum

Primul produs a fost extractul de vanilie, în sticlute de 100 ml, lansat pe piață în 2015. Cu primul lot de produse, fondatorii afacerii au început să meargă din magazin în magazin și în plafone unde au lăsat mostre. Și pentru că vorbim de vânzări mult prea mici la momentul respectiv pentru a-și deschide propriul spațiu de producție, antreprenorii au folosit în primă fază laboratorul unei cofetării. „Pentru a crea o piață am oferit multe produse

gratuite. A existat multă neîncredere, unii proprietari de magazine ne sunau, alții erau de negăsit. Iar timpul costă bani”, a explicat Cristian.

Ulterior, proprietarii au încheiat un contract cu un distribuitor care a reprezentat biletul de intrare în retail. Însă a apărut o nouă piatră de încercare concretizată printr-o criză a vaniliei, în urma căreia prețul per kilogram a crescut brusc de la 50 la 500 de euro. Întrucât în aceste condiții materia primă era extrem de greu de găsit, fondatorii Cloud Nine Factory s-au orientat spre noi produse și au extins portofoliul cu aromele de lămâie și portocală, care au susținut practic afacerea timp de un an. În prezent, gama de extracte cuprinde, pe lângă cele trei deja menționate, mentă și cafea. Uleiurile esențiale din care sunt produse extractele provin din Spania, iar cafeaua este furnizată de un producător din România.

Piața locală versus export

Următorul pas în dezvoltarea afacerii a venit natural odată cu semnarea primului contract cu un retailer, produsele fiind listate în magazinele cora în urmă cu trei ani. Pentru că ritmul în care și-ar fi dorit să încheie parteneriate cu marii retaileri nu a fost cel pe care îl așteptau, fondatorii Cloud Nine Factory s-au orientat și spre piața externă, care pare a fi mai deschisă la astfel de produse. Prin urmare, producătorul a ajuns deja pe piața din Ungaria și a făcut livrări și în alte țări, exporturile reprezentând până în 10% din vânzări în acest moment. Pe lista piețelor vizitate se numără și Spania, iar o posibilă listare pe Amazon ar putea deschide ușa parteneriatelor cu retaileri din Germania, Franța, Marea Britanie sau Italia.

Pentru a putea susține cererea, antreprenorii au relocat producția într-o hală de 355 mp din București, acolo unde dețin o linie de producție semiautomată și unde pot produce săptămânal până la 6.000 de sticle de extracte. „Organizarea este foarte flexibilă, noi ne putem dubla capacitatea de producție în trei zile. Un avantaj foarte mare este că nu lucrăm cu materie primă perisabilă. Avem stocuri mari de materie primă pentru a putea face față solicitărilor venite din partea retailerilor. Acum lucrăm, pe lângă cora, cu Carrefour și Metro și sperăm să finalizăm negocierile cu Auchan. Ne-ar plăcea să vedem mai multă susținere din partea retailerilor pentru produse de calitate, care să crească competiția în piață. Ni s-a spus de multe ori că produsele noastre sunt geniale, pentru că ocupă spațiu puțin și au valoare mare. În afara țării, buyerii caută în mod activ produse care să facă diferența la raft”, a adăugat Cristian Andronie.

Potrivit acestuia, Cloud Nine Factory nu are competiție la raft și, de multe ori, s-a întrebat care este motivul pentru care niciun alt antreprenor nu a vrut să încerce această idee de business. „Pentru noi, esențele nu reprezintă concurență, poate doar păstăile de vanilie. Iar în acest caz, prețul nostru, care poate ajunge și la 40 de lei per sticlucă, este unul avantajos. 70% din vânzările noastre vin din extractul de vanilie, urmează lămâia și portocala, care

dețin undeva la 20%. Extractul de cafea a venit ultimul în portofoliu, alături de mentă, fiind arome nișate. Cafeaua este undeva la 5-6% din vânzări. Am încercat să scoatem un extract de ciocolată, însă am vândut doar 3 sticle și am renunțat. Era supernișat. Încercăm să găsim soluții pentru un extract din migdale amare”, a precizat Mihaela Andronie.

Exit-ul, următorul pas pe listă

În cifre, businessul Cloud Nine Factory însemna la nivelul anului 2021 afaceri de 630.000 de lei, ținta pentru acest an fiind atingerea pragului de un milion de lei. O posibilă intrare într-un lanț de magazine din Ungaria ar putea duce la o triplare a afacerilor.

Și, pentru că cele trei elemente de care aveau nevoie au fost bifate – produs, brand și piață de desfacere – următorul pas pe lista celor doi antreprenori este exitul și vânzarea afacerii, planificată pentru anul viitor. „Așa ne-am planificat businessul, cu o strategie de exit. Pentru că acum vorbim de o chestie palpabilă – vedem cum vânzările cresc de la o săptămână la alta – considerăm că aceasta este mișcarea naturală pentru noi. Anul viitor intenționăm să ieșim din afacere, vom discuta și cu partenerul nostru care sunt opțiunile. Am realizat că sunt multe lucruri care nu depind de noi. Ai nevoie de mulți bani la dispoziție pentru a-ți asigura materiile prime. Pentru noi, cash flow-ul a fost și a rămas o problemă. Noi suntem plătiți de distribuitori la 75 de zile, timp în care noi trebuie să continuăm să le dăm marfa pe care o cer. Dacă ar fi să evaluez businessul, cred că se află undeva între 600.000 și 800.000 de euro”, a spus Cristian. În ceea ce privește lecțiile învățate în urma acestei experiențe de business, Cristian a punctat faptul că este nevoie de astfel de afaceri pentru a schimba mediul în care trăim, iar experiența internațională poate fi de ajutor. „Sunt născut în comunism, 19 ani i-am trait în comunism, dar interacțiunea cu alte lumi, care a făcut un clic la un moment dat, m-a făcut să realizez că putem face altfel lucrurile. Le recomand tuturor tinerilor să viziteze alte țări, să își schimbe mentalitatea, să muncească în afară și apoi să se reîntoarcă în țară. Pentru că diferența de viziune, de mentalitate poate reprezenta linia dintre a reuși și a supraviețui sau de a închide afacerea. Și am înțeles că a-ți cumpăra o scurtătură pentru a face business nu este o decizie inteligentă, lucrurile pot fi făcute așa cum trebuie și fără a cotiza în stânga sau în dreapta”, a considerat antreprenorul.

La rândul său, Mihaela a conștientizat importanța unei surse solide de finanțare a businessului pentru confortul psihic al antreprenorului și pentru dezvoltarea constantă a afacerii. „Nu aș mai începe o afacere fără să am suficienți bani. A fost atât de greu și a durat atât de mult pentru a reuși. Este nevoie de resurse pentru a face lucrurile să se întâmple. Sunt foarte multe costuri, emoționale, de timp. Dacă nu aveam investitor ar fi trebuit să închidem. Noi am făcut un produs de pionierat. Și nu mulți au răbdare ca businessul să crească”, a adăugat Mihaela. ■

„Credem în potențialul acestei categorii și construim oportunități pas cu pas”

Deși încă la început de drum în piața de ready meals, producătorul Caroli Foods Group are încredere în potențialul acestei categorii și alocă investiții importante în dezvoltarea portofoliului. La un an de la lansarea brandului de mâncăruri gata preparate Maestro, compania intră pe un nou sub-segment de piață și testează noi canale de distribuție, spune Adrian Vlaicu, Director Executiv Vânzări și Logistică Caroli Foods Group. De Alina Dragomir



Deși dificil pentru industria FMCG, 2021 a fost anul în care Caroli Foods Group și-a asumat rolul de inovator dincolo de categoria care i-a adus notorietate. Ce v-a determinat să investiți în piața de ready meals?

Suntem prezenți în categoria de ready meals din anul 2018 când am intrat pe această piață cu brandul Caroli. Au urmat doi ani de teste și ajustare de portofoliu și construcția de la zero a unei capacități de producție la Pitești. Din 2019 ne-am propus însă să creștem în această categorie și ne-am implicat într-un proiect complex, de la cercetarea consumatorului și a pieței, la dezvoltarea de produse și testarea acestora. Astfel, în 2021 am mers un pas mai departe și am lansat gama de produse ready meals Maestro, pregătite utilizând tehnologia revoluționară Micvac. Investiția totală s-a ridicat la 450.000 de euro, iar echipamentul asigură pasteurizarea și sigilarea produselor direct în caserole, prevăzute cu supape inteligente, care asigură prospețimea conținutului și un termen de valabilitate extins.

Cu câte produse ați pornit la drum și cum arată bilanțul primului an de la lansarea gamei ready meals Maestro pe piață?

Gama ready meals Caroli numără șase produse din seria sortimentelor clasice – piept de pui pane, șnițel de porc, două tipuri de chifteluțe, fasole bătută și salată de vinete. Cu gama Maestro am vrut însă să ne diferențiem de ceilalți jucători din categorie și am ales să mergem pe un fel principal, cu rețete iubite de români, din ingrediente naturale. Astfel, vorbim despre un număr total de 17 rețete, atât vegetale, cât și rețete cu carne. În topul preferințelor se află acele mâncăruri care presupun un timp îndelungat de pregătire acasă, ca de exemplu chifteluțele marinate cu piure de cartofi, fasolea cu cârnați sau gulașul cu carne de vită, iar în segmentul de rețete vegetale, tocănița de ciuperci sau spanacul cu mămliguță sunt produsele cu cea mai bună performanță.

Cât despre rezultate, la un an de la lansarea ready meals Maestro, am reușit să obținem o cotă de piață dublă față de a benchmarkului unui brand nou intrat pe piață, în industria noastră. Este un rezultat peste așteptări, mai ales că vorbim despre produse care nu se încadrează în zona de „must product” și piața este deja fragmentată.

Cât de greu a fost totuși să listați produsele la raft? A reprezentat brandul Caroli un atu în negocierea cu retailerii?

Datorită core businessului nostru, avem posibilitatea de a penetra rapid și eficient piața la nivelul tuturor canalelor de distribuție și cred că putem atinge peste 10.000 de puncte de vânzare. Obiectivul nostru nu a fost însă să acoperim cât mai multe puncte de vânzare, ci să avem o distribuție strategică, importantă fiind distribuția selectivă, în funcție de ocaziile de consum și specificul consumatorilor de ready meals. Retailul independent a fost canalul de test încă din primă fază și ne-a ajutat să calibrăm portofoliul. În marile lanțuri de retail am ales să listăm produsele în rețelele de hypermarket și supermarket, strategia noastră ținând cont și de modul în care jucătorii din piața de retail abordează această categorie, pentru că sunt retaileri care mizează pe produsele marcă proprie și atunci am ales să investim strategic. În plus, e-commerce este un canal cu potențial pentru noi și am reușit să ne listăm în pure players și rezultatele sunt bune.

Ce diferențe ați remarcat la nivel de comportament de cumpărare în cele trei canale și care sunt vârfurile de vânzare?

În prezent, produsele noastre ready meals se regăsesc în peste 3.000 de puncte de vânzare la nivel național, canalul de retail modern având cea mai mare pondere în total vânzări. La nivel de subcanale, hypermarketul este vedeta, cu o cotă de peste 60% în total vânzări IKA. În cazul hypermarketurilor, achizițiile pornesc de la un element de curiozitate și dorința de a încerca diferite alternative acasă, pe când cumpărarea din supermarket sau retailul independent este legată de o nevoie punctuală. În ceea ce privește e-commerce, contează foarte mult prezența produsului în landing page sau asocierea cu campanii promoționale. În plus, datorită poziționării de preț, în retailul independent gama de ready meals Caroli reușește să genereze rezultate bune, în timp ce pentru Maestro, retailul modern reprezintă principalul canal de desfacere.

Cât despre vârfurile de vânzare, aici avem un numitor comun pentru că produsele ready meals au o sezonali-tate puternică. Dacă piața FMCG este influențată de cele două momente mari de consum Crăciun și Paște, pentru categoria de ready meals vârful de vânzări este vara.

Cât de importantă este categoria de ready meals în total business Caroli Foods Group? Ce potențial vedeți pentru viitor?

Vorbim încă despre o categorie emergentă, cu o cotă single digit în total business. Caroli Foods Group are un core business extrem de solid în piața de mezeluri și preparate din carne, astfel comparația dezavantajează clar categoria de ready meals. Credem însă în potențialul acestei categorii și construim oportunități pas cu pas. Categoria are o creștere anuală de 6% în volum și, deși ratele de creștere nu sunt foarte mari, vorbim despre o piață în care consumul este mult sub nivelul mediu din Europa. Mai concret, dacă la nivel european consumul mediu este de aproximativ 9 kilograme per capita, în România suntem la circa 2 kilograme, deci avem loc de creștere.

Cum arată planurile pentru perioada următoare? Luați în calcul intrarea pe noi segmente de piață?

Luna aceasta intrăm pe un nou segment de piață cu brandul Maestro și vom lista, ca test real de piață, patru rețete de supe cremă și o ciorbă, doar cu ingrediente naturale. Așa cum spuneam, există oportunități de creștere în categorie și inovația, atât la nivel de rețete, cât și din perspectiva ambalajului reprezintă un avantaj. Răspunsul consumatorilor ne va determina deciziile de a intra și pe alte sub-segmente ale categoriei. În plus, vrem să extindem canalele de distribuție și ne uităm cu atenție la zona de convenience și la canale alternative unde vom demara o colaborare luna aceasta în 100 de puncte de vânzare.

Ce așteptări aveți pentru anul 2023? Cât de rezilientă este categoria de ready meals în fața provocărilor actuale?

Ne așteptăm la o încetinirea a consumului începând cu luna ianuarie, însă nu aș merge într-o zonă extrem de pesimistă pentru că e tot mai greu să anticipăm reacțiile consumatorului. Clar trăim într-o perioadă în care lipsa predictibilității este o constantă, însă istoria ne-a demonstrat că poți avea surprize plăcute și într-un context mai puțin prielnic. În plus, fiind o categorie relativ emergentă, nu mă aștept ca vânzările să fie afectate extrem de puternic. ■



Obiectivul nostru nu a fost însă să acoperim cât mai multe puncte de vânzare, ci să avem o distribuție strategică, importantă fiind distribuția selectivă, în funcție de ocaziile de consum și specificul consumatorilor de ready meals.

„Inovația poate însemna, pe lângă tehnologie, și un portofoliu creativ din punctul de vedere al atributelor”

Prezent pe piață din anul 1995, producătorul român de hârtie Don Pedro mizează pentru acest an pe o creștere de peste 22% a vânzărilor. Un motor important pentru evoluția financiară din 2022 a fost focusul mai mare pe dezvoltarea brandurilor proprii, în condițiile trecerii de la producător de marcă privată la jucător pe segmentul branded al pieței de hârtie, susține Petrișor Lazăr, General Manager al companiei.

Ne apropiem de finalul acestui an, marcat de multiple provocări. Cum s-au reflectat acestea la nivel de business și cum v-ați securizat afacerea în acest context de piață?

2022 este un an cu și mai multe provocări decât 2021, care a fost marcat de prima creștere mare și bruscă a prețurilor la materiile prime, din semestrul al doilea. Din păcate, trendul de creștere s-a menținut și anul acesta, chiar mai accentuat, pe fondul creșterii prețurilor la energie și a întregului context socio-geo-politico-economic. Din ianuarie și până în prezent prețul materiei prime a crescut cu 60,4%.

Prețul la raft este impactul vizibil pentru toată lumea, dar mai există și alte moduri în care industria și businessul nostru sunt afectate. A trebuit să ne modificăm,

printre altele, comportamentul de achiziție. Suntem nevoiți să facem stocuri mai mari de materie primă, pentru a asigura continuitatea producției la calitatea pe care am stabilit-o pentru fiecare gamă de produse. Asta înseamnă bani blocați pe perioade mai lungi de timp decât în anii anteriori. Dificultățile ne provoacă să găsim soluții de optimizare, de la aprovizionare, producție și până la expedierea produselor, pe care o facem cu propria noastră flotă de camioane. În condițiile actuale nimic nu este ușor, dar asta nu ne descurajează pentru că știm unde vrem să fim.

Ce oportunități de creștere ați sesizat anul acesta în piața de profil?

Piața în sine nu crește în acest moment în volum, cel puțin nu în zona de retail on trade. Rapoartele de monitorizare furnizate de AC Nielsen ne arată acest lucru. În același timp, competiția este din ce în ce mai acerbă. Sunt aproximativ 200 de mărci de hârtie igienică pe piața din România și aproape tot atâtea de prosoape, provenite din producție locală, dar și din import. Am identificat însă posibilități de creștere pentru noi prin abordarea unor segmente de piață cu potențial, dar pe care portofoliul nostru curent nu le acoperă. N-aș vrea să dezvălui prea multe acum pentru că avem proiecte care vor fi implementate în 2023.

Care au fost pilonii care au susținut evoluția companiei în 2022? Cu ce rezultate financiare estimați că veți încheia anul acesta?

Lăsând la o parte segmentul de mărci private, care a rămas relativ constant, ne-am bazat mult pe brandurile noastre: Foxia, El Capitan și Pariss, în special ultimele două care se adresează segmentului economic și care ispitesc mai mult prin preț. Estimăm că vom încheia anul cu o cifră de afaceri de 44 milioane euro, în creștere cu 22,6% față de anul trecut și, mai ales, cu aceeași echipă care numără 250 de oameni. Fără ei nimic din tot ce suntem astăzi nu ar fi posibil.





44 mil. euro

cifră de afaceri estimată de companie pentru finalul anului, în creștere cu 22,6% față de anul trecut

Ce rol joacă inovația în industria în care activați și cu ce noutăți ați venit la nivel de portofoliu?

Ca să îl parafrazez pe Marin Preda, „dacă inovație nu e, nimic nu e”. Inovația ne permite să oferim consumatorilor ce își doresc și să ne diferențiem oferta de cea a competitorilor. Cheia este nevoia sau dorința consumatorului. Inovație nu înseamnă doar tehnologie. Poate însemna un portofoliu creativ din punctul de vedere al atributelor. Anul acesta am lansat KILO Confort, o propunere inovatoare, unică în piață: prosoape și hârtie igienică în pachete de 1 kg, cu greutate garantată. Gama conține 3 monorole și 4 hârtii igienice, ale căror caracteristici au fost definite după o atentă analiză a tendințelor cantitative și de calitate din piață. Diferența dintre articolele fiecărei categorii este asigurată de numărul de straturi, metraj și numărul de foi. Fiecare pachet conține exact 1 kg de hârtie de bună calitate. Astfel consumatorul va ști întotdeauna exact pe câtă hârtie dă banii. KILO Confort este despre confort, încredere și eficiență. Am pus în acest produs tot ce știm noi despre hârtie, împreună cu tot ce știm despre obiceiurile de achiziție ale consumatorilor finali, despre nevoile lor și despre îndoielile lor.

Intenționați să acordați o mai mare atenție brandurilor pe care le aveți în portofoliu?

Multă vreme am produs doar marcă privată și acest segment va fi întotdeauna important pentru noi, pentru că avem parteneri cu care lucrăm de mulți ani. Dar, da, este adevărat că acordăm din ce în ce mai multă atenție dezvoltării propriilor noastre branduri, iar acest lucru se reflectă în faptul că ponderea mărcilor private scade cu 10-15% pe an.

Trecerea de la producător de marcă privată la jucător pe segmentul branded al pieței de hârtie este mult mai grea decât ne-am imaginat, mai ales că există o competiție puternică. De aceea, am și făcut unele greșeli în dezvoltarea primelor branduri, Foxia și El Capitan, în special în ceea ce privește poziționarea. Am descoperit că „produse bune” este un concept vag. Bune, cum? Bune, de ce? Și cu ce sunt mai bune decât ale altor branduri? Diferențierea este totul.

De unde credeți că vor veni creșterile în piața de profil?

Este greu de estimat dacă piața va crește în volum în următoarele 12-18 luni. Vorbim de volum pentru că acesta reflectă direct consumul. Hârtia igienică este indispensabilă și estimăm că va rămâne relativ constantă. Ne așteptăm ca ponderea volumelor din segmentul economic să crească în următoarea perioadă. Piața de prosoape ar putea fi o sursă de creștere a industriei. A avut un trend crescător în ultimii ani, pe fondul renunțării la prosoapele textile în favoarea celor de hârtie, care dau mai puțină bătaie de cap. Teoretic, este mult loc de creștere a pieței de prosoape din hârtie și credem că acesta ar putea fi „motorul” industriei. Pentru noi este. În topul producătorilor, Don Pedro este pe locul 2 pe piața de prosoape, cu o cotă de piață de 6,6% în volum în primul semestru din 2022, în creștere cu 2,17 puncte procentuale față de aceeași perioadă din 2021. Toată industria contează pe faptul că, odată obișnuiți cu prosoape de hârtie în loc de prosoape textile, clienții nu vor renunța ușor la această comoditate chiar dacă vor trebui să își drămuiească veniturile. ■



Prețul, detronat de prospețime, gust și calitate în categoria de mezeluri

Achiziționate cu precădere din marile magazine, mezelurile reprezintă o categorie populară, aproape șase din zece români fiind consumatori recurenți. Salamul și șunca sunt produsele care se regăsesc cel mai des în coșul de cumpărături, fie că vorbim despre sortimente gata ambalate sau cumpărate vrac de la vitrinele asistate ale retailerilor. Un studiu realizat de AHA Moments pentru Progresiv arată că retailerii și producătorii trebuie să pună accent pe prospețime, gust și calitate, prețul având un rol secundar în această categorie, indiferent că vorbim despre fidelizarea sau atragerea de noi consumatori. **De Simona Popa**

Pentru 58% din populația comercială (18-55 de ani, din mediul urban), mezelurile se regăsesc pe lista produselor consumate de obicei, arată un studiu AHA Moments realizat pentru Progresiv. Există însă diferențe vizibile în privința vârstelor, incidența mezelurilor în consum fiind de 40% în rândul tinerilor (18-24 de ani) și ajunge la 65% când vine vorba despre adulții de 35-44 de ani, care par a fi cei mai avizi consumatori ai categoriei. „O caracteristică importantă pentru mezeluri e recurența consumului. Astfel, dacă sunt în paletarul de produse alese de obicei, atunci și frecvența e ridicată și mezelurile apar în meniu de 3-4 ori pe săptămână. Acest fapt e susținut și de gama largă de produse disponibile pe piață, consumatorii bucurându-se de această diversitate și alegând șase tipuri diferite de mezeluri în decursul unei luni”, explică Daniela Constantin-Agbo, Senior Client Service & Research Executive AHA Moments.

Pe primul loc în topul celor șase tipuri de mezeluri consumate cu precădere se află salamul (80%), fiind urmat de șuncă (65%), cârnați și cârnăciori, mușchi, crenvurști și kaizer. Tinerii cu vârste între 18 și 24 de ani sunt cei mai mari consumatori de salam, dar și de parizer (împreună cu adulții de 45-55 de ani). Totodată, bărbații consumă într-o mai mare măsură mezeluri mai grase precum salam, pastramă, kaizer, bacon, jambon, cârnați și preparate tradiționale, în timp ce femeile aleg mai des mușchi, un considerent important fiind atenția mai mare în privința dietei.

Locurile de consum

În distribuția locurilor în care sunt consumate mezelurile, acasă (87% - la ei acasă, 13% - la altcineva) și la locul de muncă (39%) au ponderile cele mai mari. „Printre mențiuni apare și canalul HoReCa, fie că e vorba

de sendvișuri de la fast food (11%), mesele tip bufet de la hoteluri (10%) sau antreuri la restaurant (9%). Tabloul este completat de ocaziile «în aer liber» (ieșiri în parc, la pădure, pe plajă), acestea având o pondere de 10%. Tinerii de 18-24 de ani consumă mezelurile mai puțin acasă și mai mult pe stradă și la școală/universitate. Pentru adulții de peste 35 de ani găsim o incidență mai mare a consumului la muncă, pe când printre cei de 25-34 de ani o incidență mai mare a consumului în vizite la prieteni/familie”, completează Daniela Constantin-Agbo. Dacă ne referim la modul în care sunt asociate mezelurile cu alte produse, aproape toți consumatorii chestionați preferă să le consume împreună cu alte produse și doar 11% spun că le aleg uneori simple, cu nimic altceva lângă. „Printre categoriile care merg bine cu mezelurile regăsim în top produsele de panificație (54%) și brânzeturile (50%), în multe dintre aceste cazuri fiind probabil vorba de clasicele și iubitele sendvișuri. Spectrul produselor asociate cu mezelurile este completat de ouă (35%), legume (33%), unt (23%) sau iaurturi, sana, kefir (23%), folosirea lor ca ingrediente la gătirea diverselor feluri de mâncare fiind mai redusă (18%)”, explică reprezentanta AHA Moments. Pe orarul unei zile obișnuite, mezelurile apar în consum cel mai mult dimineața, la micul dejun sau la gustările din prima parte a zilei, cu proeminență și mai mare la micul dejun în rândul familiilor cu copii.

Locuri de achiziție

În topul locurilor de cumpărare se detașează formatele mari din retailul modern, hypermarketurile (61%), magazinele de tip discount (58%) și supermarketurile (53%). Acestea sunt urmate de magazinele fizice specializate (37%) și magazinele de proximitate care atrag 25% dintre cumpărătorii de mezeluri. „Segmentele de vârstă nu indică diferențiere majoră referitor la magazinul ales. În schimb, statutul social (educație și venit) arată un paletar mai larg de canale de achiziție alese de cei cu educație și venituri ridicate, incidența fiind crescută în cazul magazinelor specializate, dar și în cazul hypermarketurilor și supermarketurilor”, spune Daniela Constantin-Agbo. Canalele online (aplicații agregatoare, site-urile retailurilor și magazine specializate) au incidența relativ redusă (11%, 9%, 5%) în comparație cu cele offline. „Online-ul este ales în această categorie de publicul mai tânăr și de cel cu venituri mai ridicate”, mai punctează reprezentanta AHA Moments.

Decizia la raft

Când vine vorba despre criteriile de cumpărare, în cazul mezelurilor, prețul are un rol secundar și poate atrage doar dacă alte criterii sunt bine îndeplinite. Prospețimea

Crenvurști Meda cu WiFi?



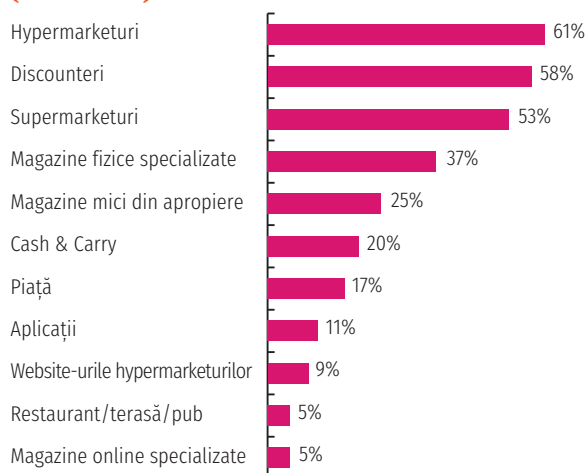
Poate doar așa



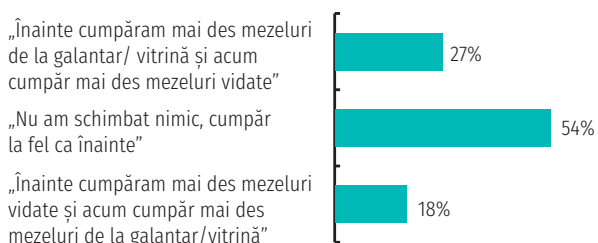
**Crenvurștii Meda cu piept de pui.
Perfecti așa cum sunt.**

revistaprogresiv.ro | 71

Locurile de cumpărare ale mezelurilor (de obicei)



Siguranța considerată (când cumpără mezeluri)



Baza: 329 (cei care consumă mezeluri de obicei)

Sursa: **AHA MOMENTS**

(48%), gustul (46%) și calitatea (46%) reprezintă criteriile de bază, abia apoi urmând criteriile legate de preț, dar sub forma raportului calitate – preț bun (44%) și mult mai puțin sub perspectiva prețului accesibil (19%) sau a promoțiilor (19%).

Cumpărătorul petrece mai mult timp la raft și caută informații detaliate pe etichetă, se uită la aspecte precum tipul de carne (34%), data de expirare (32%), cantitatea de carne (30%) și ingredientele cât mai naturale (29%). „Se conturează astfel profilul unui cumpărător exigent, care selectează cu rigurozitate produsele și mărcile pe care le pune în coș. Sentimentul de încredere e cel care dă undă verde alegerii, iar producătorii trebuie să se asigure că produsul și ambalajul din raft, împreună cu comunicarea, induc această certitudine cumpărătorilor. Producătorii pot puncta pe diverși piloni de susținere, de la produs (care să arate bine, să miroasă bine, să fie proaspăt etc), la ambalaj (lista scurtă de ingrediente, conținutul de carne, mesaje și semiotica din sfera de produs natural etc.) și evident și marca (imaginea și comunicarea construite în timp, cât și comunicarea la raft)”, explică reprezentanta AHA Moments. Dacă ne referim la tipul de ambalaj ales, consumatorii din mediul urban obișnuiesc să cumpere mezeluri în

ambalaje vidate mici (62%) și mai puțin în ambalaje vidate mari, adică produsul întreg (43%). Și vitrina asistată este o sursă cheie de achiziție (53%), indicând astfel un mix variat printre cumpărători, ei apelând la una din aceste variante în funcție de ocazia de consum planificată sau pur și simplu de ceea ce le face poftă când sunt la cumpărături. „Este interesant cum bărbații preferă ambalajele în vid mari, adică produsele întregi, în timp ce femeile preferă ambalajele mici, deci nevoia de stoc în rândul femeilor este mai mică și mai mare în rândul bărbaților”, spune Daniela Constantin-Agbo. Totodată, dacă ne uităm la felul în care pandemia a influențat comportamentul de achiziție a mezelurilor, putem spune că mai mult de jumătate (54%) nu și-a schimbat obiceiurile. Totuși, aproximativ o treime (27%) dintre consumatori cumpărau mai des de la galantar/vitrină înainte de pandemie, iar în prezent achiziționează mai des produse vidate.

Percepția categoriei prin prisma stilului de viață

Care sunt magnetii care atrag consumatorii către mezeluri? „Rapiditatea (pregătirea rapidă a unei mese - 85%), versatilitatea (mai multe moduri în care le pot combina și consuma - 75%) și comoditatea (produse pe care le pot consuma aproape oriunde - 74%) sunt atributele cheie ce determină popularitatea mezelurilor”, explică reprezentanta AHA Moments.

Din perspectiva mărcilor, între loialitate și încercarea de mărci și produse noi, câștigă loialitatea, din moment ce 70% dintre cei chestionați spun că ei consumă mărcile pe care le cunosc și doar 58% declară că sunt dispuși să încerce mărci noi. Totuși, e important de reiterat faptul că detaliul care stă la baza deciziei de achiziție este calitatea raportată la preț, deci inducerea unui nivel ridicat de calitate poate consolida recurența alegerii unei mărci și, în același timp, poate deschide alegerea unor mărci noi.

„Privind retrospectiv, mezelurile reprezintă o categorie de produse alimentare care a trecut printr-un carusel de imagine, având o expansiune fenomenală în anii 2000, apoi fiind afectate de discuții în spațiul public despre ingrediente și impactul asupra sănătății și fiind ridicate acum pe un nou val de consum datorită producătorilor care au «remodelat» imaginea categoriei prin extra transparență și informații legate de eticheta produselor”, spune Daniela Constantin-Agbo, Senior Client Service & Research Executive AHA Moments. Astfel, doar 36% dintre consumatorii de mezeluri din mediul urban consideră că aceste produse sunt mai puțin sănătoase decât altele și încearcă să le consume mai rar.

Metodologie:

Datele prezentate sunt parte a studiului AHA Omnibus realizat în septembrie 2022 pe un eșantion de 567 de respondenți, vizând persoane cu vârste cuprinse între 18 și 55 ani, din mediul urban, utilizatori de internet.

Calitate, gust și proșpețime.



Urmărește în magazinele partenere produsele Comtim. Descoperă rapid și ușor, împreună cu cei dragi, gustul autentic al cărnii de porc românești, acum într-un ambalaj cu un design armonios, modern și atractiv.

Kroger cumpără Albertsons pentru 24,6 mld. dolari

Kroger, al doilea cel mai mare retailer alimentar din SUA din punctul de vedere al cotei de piață, a anunțat că va achiziționa Albertsons pentru suma de 24,6 mld. dolari, scrie CNBC. În urma acestei achiziții, Kroger și Albertsons vor avea împreună peste 700.000 de angajați și aproximativ 5.000 de magazine, poziționându-se mult mai aproape de Walmart, liderul pieței americane de retail. Kroger deține în prezent 2.800 de magazine și o capitalizare de piață de 33,3 mld. dolari, în timp ce rețeaua Albertsons numără 2.200 de magazine și are o capitalizare de 15,2 mld. dolari. De asemenea, Kroger avea o cotă de piață de 9,9%, în timp ce Albertsons deținea o felie de 5,7% din industria de retail alimentar din SUA. Tranzacția va avea nevoie de aprobarea autorităților de concurență și s-ar putea ca cele două companii să fie nevoite să vândă din magazine pentru a respecta legislația.



Unilever va majora prețurile și în 2023

Unilever a raportat o creștere de două cifre a afacerilor în trimestrul al treilea pe fondul continuării majorării prețurilor, presiune care se va menține și anul viitor, a spus Alan Jope, CEO-ul companiei. Vânzările s-au majorat cu 17,8% în trimestrul al treilea. Deși producătorul a mărit prețurile cu 12,5%, volumele au scăzut cu doar 1,6%. Brandurile principale din portofoliul Unilever au afișat o creștere de 14%. În ceea ce privește evoluția la nivelul întregului an, Unilever estimează o creștere de peste 8% a vânzărilor în ciuda volumelor în scădere.

Coface: Posibilitatea unei recesiuni globale, tot mai clară



Dincolo de repercusiunile războiului din Ucraina, înăsprirea monetară globală și constrângerile multiple asupra creșterii economiei chineze relevă o perspectivă sumbră. Pe termen scurt, economia pare să se instaleze într-un regim de „stagflație”, în care stagnarea economică și prețurile în creștere rapidă coexistă. Între timp, posibilitatea unei recesiuni globale devine din ce în ce mai clară.

În acest context, opt țări, inclusiv Italia, Danemarca, Elveția, Egipt și Chile, au fost evaluate în jos după 19 retrogradări anunțate în trimestrul al doilea. Un număr de 49 de retrogradări sectoriale evidențiază deteriorarea clară a condițiilor din sectoare sensibile la ciclul economic, cum ar fi construcțiile, metalele și lemnul, dintr-o varietate de zone geografice.

Ahold Delhaize vizează o creștere a businessului prin achiziții

Retailerul belgian Ahold Delhaize va profita de actualul context pentru a crește businessul prin achiziții, a afirmat Frans Muller, CEO-ul companiei.

„Vrem să creștem și avem trei scenarii pentru a face acest lucru. Cel mai ieftin este de a majora vânzările pe suprafețele pe care le avem deja. Un al doilea scenariu este să preluăm din competitorii din zonele în care operăm, folosindu-ne de avantajele logistice și de mărirea businessului. În Europa acest lucru va însemna extinderea în țări noi”, a punctat Frans Muller.

Ahold Delhaize vrea să creeze un



ecosistem în Belgia, astfel încât clienții să poată vizualiza toate brandurile sub aceeași umbrelă, să combine ofertele bol.com și Delhaize și să facă o singură plată. Cu toate acestea, pare o misiune dificilă întrucât vorbim de o piață foarte aglomerată, în care primii trei jucători se confruntă cu o creștere a costurilor operaționale.

Cât va costa exitul Danone din Rusia

Danone caută un cumpărător pentru businessul său din Rusia, o eventuală vânzare urmând să genereze o pierdere de aproximativ un miliard de euro. Businessul Danone din Rusia, care deține cel mai mare brand de produse lactate din țară, Prostokvashino, a generat aproximativ 5% din veniturile globale ale companiei în primele nouă luni ale anului. Unitatea este cea mai mare afacere cu produse lactate din Rusia, cu 12 unități de producție și 8.000 de angajați. Danone a decis să suspende investițiile în Rusia după invazia în Ucraina, însă acum vorbim de o mișcare drastică după ce au trecut deja opt luni de la declanșarea războiului.

Danone a intrat pe piața din Rusia în urmă cu 30 de ani și și-a consolidat poziția prin achiziția companiei Unimilk în 2010.

Danone, rezultate financiare peste așteptări în T3



Grupul francez Danone estimează o îmbunătățire a perspectivelor financiare pentru acest an ca urmare a rezultatelor înregistrate în trimestrul al treilea, care au depășit scenariile inițiale, scrie Esmmagazine.com. Producătorul apei Evian și al iaurturilor Activia se așteaptă la o creștere de 7-8% a vânzărilor pentru acest an financiar, în condițiile în care în trimestrul al treilea compania a afișat un avans de 9,5% a businessului, până la 7,3 mld. euro. Această evoluție vine după o creștere de 7,7% a vânzărilor în T2. Creșterea prețurilor a contribuit cu 10,9% în avansul vânzărilor din trimestrul al treilea. În perioada analizată, divizia de lactate și cea de plant-based din Europa au înregistrat o creștere de 2,2%. În Franța, businessul a beneficiat de performanța unor branduri-cheie precum Actimel, Danone, Yopro și Danette.

Carrefour vrea România pe harta europeană a vinurilor

La trei ani de la lansarea programului Deschidem Vinul Românesc și o investiție de ordinul milionelor de lei, Carrefour mai face un pas pentru susținerea producătorilor locali de vin și promovarea vinurilor românești la nivel european. Retailerul francez a demarat listarea vinurilor românești în magazinele Carrefour din Polonia, iar până la finalul anului viitor proiectul va fi extins la nivel european.

„Obiectivul nostru este să listăm o selecție din vinurile românești produse exclusiv pentru Carrefour, parte din programul Deschide Vinul Românesc, în țările în care suntem prezenți. Proiectul este susținut la nivel de grup, astfel că până la finalul anului viitor vom pune o selecție de vinuri din România pe rafturile magazinelor Carrefour din Europa”, spune Mircea Niculescu, Senior Buyer Vinuri Carrefour România. Deși în teorie obiectivul este unul foarte simplu, dacă avem în vedere faptul că retailerul a obținut aprobarea la nivel de grup, negocierile de listare se duc cu achizitorii din fiecare piață și lista de branduri listate va fi influențată de obiceiurile de consum din fiecare țară.



Sărbătorim
20 de ani
de gust desăvârșit,
cu mezelurile Elit

Mulțumim echipei, furnizorilor, partenerilor și tuturor celor care aleg cu încredere produsele ELIT pentru cei 20 de ani de gust desăvârșit.

@mezeluri.ro @elit.mezeluri

www.mezeluri.ro



Lecția consecvenței în business

Orientată către soluții și rezultate și nu spre despăcat firul în patru, jucător de echipă și cu grijă față de cei din jur și, mai presus de toate, un fan înrăit Nestlé. Acestea ar fi, foarte pe scurt, atributele care o definesc pe Silvia Sticlea, managerul care de 22 de ani este parte din echipa gigantului elvețian și care, la începutul acestui an, a preluat conducerea businessului în România. De Alina Dragomir

Deși sunt 22 de ani de când face parte din echipa Nestlé, Silvia Sticlea spune că schimbarea a fost o constantă în viața sa profesională. „Am avut șansa să lucrez în România, dar și în străinătate și o treime din viața de adult am trăit și am lucrat în piețe precum Elveția sau Austria. Singurul lucru constant a fost compania în care am lucrat. Știu că poate sună ca un clișeu, însă faptul că am transformat fiecare experiență într-o lecție și am încercat să-mi aduc contribuția și să susțin dezvoltarea businessului m-au ținut în priză și efectiv nu știu când au trecut anii”, spune managerul. Funcția „de debut” a fost cea de Brand Manager pentru Maggi, pentru ca doi ani mai târziu să fie promovată în funcția de Group Brand Manager. „Ulterior au urmat pozițiile de Consumer Insights și Marketing Advisor la sediul central, ceea ce mi-a oferit vizibilitate și o nouă perspectivă asupra businessului. Practic, la acel moment, pentru mine s-a deschis lumea. Și spun asta pentru că am avut oportunitatea să interacționez cu foarte multe culturi, cu consumatori și organizații diferite și am simțit că rezonăm cu valorile și cultura organizațională a Nestlé”, explică Silvia. După Elveția, Silvia a acceptat fără să stea prea mult pe gânduri provocarea de a se alătura echipei Nestlé Austria din funcția de Business Manager, iar acum șapte ani s-a întors în România, unde, în ultimii ani, a fost responsabilă de creșterea și dezvoltarea categoriei de confectionary pe mai multe piețe. „Tot timpul am avut această ocazie de a avea noutate în viața mea. Cei 22 de ani au fost un proces continuu de învățare și adaptare la nou, iar asta m-a ținut implicată și alertă”, susține ea. Pentru Silvia, 2022 a venit cu o schimbare de registru, dar și cu o nouă provocare. „De-a lungul timpului am avut diverse responsabilități de business, atât în România, cât și în alte piețe. Acum responsabilitatea este însă la un alt nivel. Cu toate acestea, am avantajul de a cunoaște foarte bine organizația, procesele și existența unei fundații deja solide. Am avut susținerea oamenilor și simt că am fost o echipă din primul

moment, iar aceste lucruri au făcut ca adaptarea mea să fie mai ușoară și să privesc spre viitor cu încredere”, punctează aceasta.

Puterea încrederii

În cei 25 de ani de carieră, Silvia spune că a avut norocul de a lucra cu oameni care i-au oferit încredere, de multe ori necondiționată, fapt care a motivat-o și a ambiționat-o de fiecare dată. „Situția aceasta te obligă cumva să dai tot ce ai mai bun pentru că nu vrei să dezamăgești. Și oamenii aceștia care au avut încredere în mine și m-au încurajat să merg de fiecare dată mai departe m-au motivat și mi-au influențat parcursul”, subliniază Silvia. Astfel, din noua poziție, Silvia aplică aceeași monedă cu oamenii din echipa pe care o coordonează. „Nestlé România înseamnă 550 de oameni și, chiar dacă vorbim despre o echipă atât de mare, obiectivul meu este să las oamenii să-și facă treaba. Intervin doar acolo unde este nevoie și dacă este nevoie. Încrederea este cuvântul cheie. Vreau ca oamenii din echipă să se dezvolte, să crească și să-și asume responsabilități”, adaugă ea.

Cu toate acestea, Silvia recunoaște că, de-a lungul timpului, și-a adaptat stilul de management în funcție de obiectivele de business. „În general, când lucrurile sunt stabile și strategia de business funcționează, sunt genul de lider democratic, care lasă libertate oamenilor și care dă credit membrilor echipei. În cei 22 de ani de Nestlé au fost însă și momente când am preluat businessul de la zero și atunci focusul a fost pe coaching și pe viziune. Ceea ce este însă important e să simți un vibe bun din organizație. Și la noi acest lucru există din plin”, completează Silvia.

Ținte ambițioase de creștere

Din perspectiva de business, Nestlé România este deja de câțiva ani unul dintre performerii grupului. Cum se raportează Silvia Sticlea la această moștenire? „Succesul



aduce succes. Este un mindset și vreau să cred că, cel puțin intern, avem toate ingredientele pentru a continua să creștem – ambiție, strategie, execuție. Clar în contextul actual trebuie foarte multă adaptare și încercăm să fim cât mai flexibili pentru a ne calibra planurile”, susține aceasta.

În plus, un ingredient extrem de important în ecuația de creștere este și grija față de oameni și compasiunea. „Pandemia a schimbat oamenii și modelele de business. Oamenii au nevoie să le înțelegi nevoile, să fii alături de ei, să fii empatic. În echipă avem angajați din patru generații diferite – Baby Boomers, Millennials, Gen Z și Gen Y. Ce rezultă din acest mixt? O paletă foarte largă de așteptări, mod de lucru diferit și mod de a se raporta la lucruri extrem de diferit”, punctează Silvia.

Cum a arătat lista de priorități pentru executivul aflat la conducerea businessului local, în contextul dat, odată cu preluarea poziției actuale? „Oamenii sunt cea mai importantă resursă pe care o avem, așa că siguranța și bunăstarea lor reprezintă o prioritate. Știu că la prima vedere poate părea un clișeu, însă timpul mi-a demonstrat că dacă aderi la acest principiu și acțiunile tale sunt îndreptate în această direcție vorbim despre o investiție pe termen lung care vine cu rezultate foarte

bune. Apoi, din punctul meu de vedere este important să avem o viziune comună, o ambiție pe care oamenii din echipă să și-o asume. Poate nu se va întâmpla mâine ce ne-am propus, însă implicarea oamenilor face diferența”, este de părere executivul Nestlé România. Și chiar dacă vorbim despre o aplecare mai mare către nevoile oamenilor, Silvia spune că un lider nu trebuie să uite de responsabilitățile legate de business și de faptul că, la final de zi, echipa trebuie să genereze niște rezultate. Dacă ne referim strict la Nestlé România, ținta pe care Silvia a setat-o este una extrem de ambițioasă. „Obiectivul este ca, în următorii 5-10 ani, să ne dublăm businessul. Și vrem să atingem acest obiectiv bucurându-ne de călătorie”, adaugă aceasta.

Greșeala privită prin oglinda încercării

„Where there is a will there is a way”. Aceasta este filosofia de business care a ghidat traseul profesional al Silviei. „Consecvența și perseverența sunt două dintre atributele care mă definesc. Și, cu timpul, am demonstrat că, dacă îți dorești ceva cu adevărat, poți atinge acel lucru indiferent cât de greu este traseul. Dacă ți-ai setat clar obiectivele, atunci ai farul călăuzitor care îți arată unde vrei să ajungi. Și eu întotdeauna am îndrăznit să visez mare. Apoi, viața mi-a arătat că nu poți să faci nimic de unul singur, că lucrurile se fac cu oameni. Așa că spun cu tărie că businessul este un sport de echipă. Singur nu ai nicio șansă să te dezvolți”, mai spune Silvia. Această încredere nemărginită în puterea echipei au făcut-o să privească greșeala ca pe o încercare. „Dacă vrei rezultate, trebuie să faci lucrurile diferit. Chiar dacă rezultatele nu sunt poate de fiecare dată în linie cu așteptările, nu poți să vezi totul printr-o greșeală. Poate nu a fost momentul potrivit pentru acel proiect. Și spun asta pentru că nu întotdeauna ce am lansat a fost de succes și nu toate inițiativele pe care le-am implementat au generat rezultatele pe care le așteptam. Dar, cumva, nebunie este să faci de fiecare dată același lucru în același mod și să aștepti rezultate diferite. Atâta timp cât nu uităm de respect, o valoare principală pentru businessul nostru, indiferent că vorbim despre clienți, parteneri de business, furnizori, greșeala este o modalitate de învățare”, concluzionează Silvia Sticlea. ■



Succesul aduce succes. Este un mindset și vreau să cred că, cel puțin intern, avem toate ingredientele pentru a continua să creștem – ambiție, strategie, execuție.

Lipton extinde portofoliul de ceai



Lipton dezvoltă segmentul de ceai de fructe prin introducerea pe piața din România a cinci noi arome: zmeură și soc, zmeură și merișoare, greffruit și portocală, căpșună și rubarbă, mango și coacăze negre. Fiecare variantă vine cu o culoare și un gust deosebite, fiind realizată din ingrediente 100% naturale. „Segmentul de ceai fructat este în continuă creștere alături de cel de plante, creștere datorată preferinței consumatorului pentru aceste arome. Ne dorim să acoperim cât de mult categoria venind în întâmpinarea consumatorului cu combinații originale de fructe”, spun reprezentanții Interbrands Orbico.

Logistică: 20 piculețe „double chamber”;

Producător: Ekaterria Poland Sp. Z o.o.;

Distribuitor: Interbrands Orbico;

Adresă: Strada Sergent Nuțu Ion, Nr. 44, București, România;

Contact: interbrands@orbico.com.

Tesori d’Orient lansează gama Forest Ritual



Sarantis România a lansat sub brandul Tesori d’Orient gama Forest Ritual. Aceasta cuprinde apă de toaletă, gel de duș și cremă de baie. Aromele gamei, date de combinarea uleiurilor esențiale eliberate de arbori, îi reconectează pe consumatori cu natura, oferindu-le o senzație imediată de calm și relaxare.

Logistică: Apă de toaletă 100ml ambalaj metalic, Gel de duș 250ml ambalaj din plastic, Cremă de baie 500ml ambalaj metalic;

Producător: Sodalis Group;

Distribuitor: Sarantis România;

Adresă: Șos. București Ploiești, Nr. 172-174, Platinum Center Corp B1;

Contact: RO-Office@sarantisgroup.com.

Lansare Chio la Cuptor



Chio își extinde portofoliul și intră în segmentul Better For You, cu noua gamă de produse Chio la Cuptor. Disponibile în două arome, Smântână și ceapă și Paprica, acestea conțin o cantitate de grăsimi cu 70% mai mică versus chipsurile clasice Chio, fiind unul din produsele cu cel mai scăzut conținut de grăsimi, dar și de calorii din piața de snackuri sărate. Astfel, Chio își

consolidează poziția în segmentul snackurilor cu mai puține grăsimi, dar cu același gust, unde deja este prezent cu Chio Delight și Chio Chips cu Linte.

Producător: Intersnack România;

Adresă: Calea Vitan 6-6A, Clădirea Phoenix Tower, Et. 2, S. 3, București

Telefon: +4 (0) 372 734 800; +4 (0) 372 734 808; +4 (0) 372 734 812

Fax: +4 (0)372 734 815

Email: office@intersnack.ro; secretariat@intersnack.ro.

Inovație în materie de îngrijire a părului creț

Got2b, brand din portofoliul Henkel, își extinde portofoliul și lansează un spray hidratant pentru păr ondulat. Got Curlz hydrating beach waves spray conferă senzația de păr moale și hidratat, bucle cu aspect natural și îngrijire. Produsul are ștampila „Curly Girl Approved”, fiind potrivit pentru orice tip de bucle. Are la bază o formulă ce conține 98% ingrediente de origine naturală și este vegan.



Preț recomandat de vânzare: 24,89 lei;

Distribuitor: Henkel România;

Adresă: Strada Ioniță Vornicul, nr. 1-7, sector 2, București;

Tel.: 021 203 26 00; **Fax:** 021 203 26 55.

Bucovina, varianta la 1L în PET 100% reciclat



Apa minerală naturală plată Bucovina provenită din izvoare ce păstrează intacte puritatea apei și proprietățile sale benefice este disponibilă începând cu luna noiembrie și în varianta la 1 litru, în 100% PET reciclat. Brandul Bucovina răspunde astfel mai multor ocazii de consum și continuă angajamentul de a proteja ținutul echilibrului: 100% PET reciclat, alege să fie echilibrat!

Logistică: rPET, 1L (12 bucăți/bax);

Producător: Maspex România;

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

Website: www.maspex.ro, www.apabucovina.ro.

 **DOBROGEA**

Benecol.®

**DOVEDIT CĂ REDUCE
COLESTEROLUL**

CU
PLANT
STANOLI

PRO SĂNĂTATE

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

4 FELII = doza zilnică recomandată



PRO SĂNĂTATE

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



www.dobrogeagrup.ro



'Dorințele' devin realitate cu Pringles



CUMPĂRĂ
minim două cutii
PRINGLES 165g



ÎNSCRIE
numărul bonului fiscal pe
www.popandplay.ro



POȚI CÂȘTIGA
unul dintre
PREMIILE CAMPANIEI

3X

MARELE PREMIU

**VACANȚĂ UNDE ÎȚI DOREȘTI
ARGENTINA/ISLANDA/TANZANIA
- ZANZIBAR**



1X

PREMIU SĂPTĂMĂNAL

**SAMSUNG Galaxy Z Flip4
/SĂPTĂMÂNĂ**



1X

PREMIU ZILNIC

GEANTĂ NIKE/ZI



Cumpără minim două cutii de **PRINGLES 165g**, în perioada 15.11.2022 - 15.12.2022, înscrie numărul bonului fiscal pe www.popandplay.ro și poți câștiga prin tragere la sorti 3 x vacanță unde îți dorești (**ARGENTINA / ISLANDA / TANZANIA - ZANZIBAR**), 1 x **SAMSUNG Z Flip4/săptămână**, 1 x **Geantă Nike/zi**. Păstrează bonul fiscal. Valoarea totală a premiilor este 184942,66 lei cu TVA. Regulament disponibil pe www.popandplay.ro la secțiunea Regulamente. *Imagini cu titlu de prezentare.