

# PROGRESIV

## Interviul lunii



**Feliciu Paraschiv**  
Paco Supermarkets

## Subiectul lunii

Mediul de business, slalom printre creșteri alarmante de costuri și scenarii pesimiste

## Focus | Băuturi spirtoase

O categorie prinsă între creșterea costurilor de producție și limitarea bugetelor consumatorilor

## Magazin specializat



**Secom**

Save the date: 22-24 martie 2023



THE  
**GREAT  
GAME**  
OF RETAIL

HOTEL INTERNAȚIONAL, SINAIA





Coca-Cola

Real Magic<sup>®</sup>



# Împarte magia Crăciunului cu cei dragi



Intră pe [www.cokescan.ro](http://www.cokescan.ro) și descoperă  
campaniile promoționale din magazine

# Cuprins



22



38



50

## Actualitate

ȘTIRI INTERNE 8

SUBIECTUL LUNII  
Mediul de business, slalom printre creșteri alarmante de costuri și scenarii pesimiste 12

## Interviul lunii

Feliciu Paraschiv | Paco Supermarkets  
2022, un mix între creșteri valorice și scăderi cantitative pentru Paco Supermarkets 16

## Retail

MAGAZINUL LUNII | Home Garden Supermarket  
„Poți să trăiești în această piață aglomerată, însă nu e o luptă ușoară” 20

MAGAZIN SPECIALIZAT | Secom  
Retailerul care se reinventează dincolo de granițele care l-au consacrat 22

TEHNOLOGII ÎN RETAIL  
Cum să eviți breșele de securitate în retail și FMCG 24

Shopping basket 26

Promoții/Campanii/Lansări 28

Supply chain  
Provocări și oportunități în supply chain în 2023 30

## Strategii de piață

Micșunica Pelaghie | Hell Energy  
Inovația și parteneriatele stabile, pilonii de dezvoltare pentru Hell Energy la nivel local 34

## Antreprenoriat

Farmacia de Detergent  
Rețeta unui business ajuns la 3 milioane de euro în doi ani 36

## Analize

FOCUS | Băuturi spirtoase  
O categorie prinsă între creșterea costurilor de producție și limitarea bugetelor consumatorilor 38

FOCUS | Ceaiuri  
O piață cu oportunități multiple, dar și provocări pe măsură 46

## Tendențe

Comerțul viitorului, între fantezie și necesitate 50

Știri externe 54

## Profil

Răzvan Potra | Bic România & Balkans  
Managerul a cărui prioritate este crearea de sinergii în companii 56

Produse noi 58

**Editor in Chief**Alina Dragomir  
alina.dragomir@trade.media**Editor Coordonator**Simona Popa  
simona.popa@trade.media**Senior Editor**Alina Stan  
alina.stan@trade.media**Senior Editor**Bogdan Angheluță  
bogdan.angheluta@trade.media**Digital Content Marketing Manager**Andra Imbrea Palade  
andra.imbrea@trade.media**Advertising Sales Director**Cristina Guță  
cristina.guta@trade.media**Media Sales Manager**Ruxandra Petrea  
ruxandra.petrea@trade.media**Media Sales Manager**Adriana Marinescu  
adriana.marinescu@trade.media**Production Manager**Iulian König  
iulian.konig@trade.media**Foto**Nadir Cherim  
nadircherim@gmail.com**Corectură**

Alexandra Crivăț

**Marketing & Events Manager**Alexandru Năstase  
alexandru.nastase@trade.media**Art Director**Alexandru Vasile  
alexandru.vasile@trade.media**Juridic**

Av. Bogdan Lache

**Manager distribuție**Simona Ardeleanu  
simona.ardeleanu@trade.media**Pre-press & Tipar**

EDS România

**Executive Director**Raluca Mihaela Cănescu  
raluca.canescu@trade.media**Managing Director**Nicoleta Mărășescu  
nicoleta.marasescu@trade.media**Publisher**

John Whitbread

©Trade Media Solutions srl

**PROGRESIV**

ISSN 1454-5810

Progresiv este o revistă lunară gratuită, destinată comercianților de produse alimentare și nealimentare din România. Editorul își rezervă dreptul de a determina categoriile de cititori care primesc revista gratuit. Nicio parte a revistei nu poate fi reprodusă 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

# 2022 sau regula „niciun an fără o lecție învățată”

**A**m ajuns la finalul lui 2022, care s-a înscris și el în tiparul ultimilor doi ani, dar care ne-a învățat pe toți – de la mediul de afaceri până la simplul consumator – o nouă lecție. După doi ani pandemici, 2022 a început cum nu se putea de atipic și nefast prin războiul declanșat în Ucraina. Pe măsură ce lunile au trecut și conflictul din țara vecină a continuat, am asistat la materializarea efectului de tip „bulgăre de zăpadă”: creșteri uriașe ale prețurilor la energia electrică și gaze au determinat scumpiri masive pentru toate materiile prime, companiile căutând soluții pentru a-și securiza businessurile. Toate afacerile au fost nevoite să facă față volatilității și incertitudinii ca și cum ar fi navigat printr-o ceață densă. Dramatismul situației a fost triplă de secetă, inflație și scăderea indexului de încredere al oamenilor, care a condus la modificări de comportament de achiziție și consum pe care companiile au trebuit să le gestioneze cu atenție.

În cele din urmă, impactul tuturor acestor provocări a dus la o împărțire a businessurilor în două tabere: cele care o duceau greu și înainte și care, în situația actuală, înregistrează pierderi insuportabile ce duc la închiderea unora dintre ele, respectiv companii care, datorită unei strategii solide, integrate, suportă mai ușor aceste presiuni externe.

Dacă ar fi să rezumăm în câteva cuvinte una dintre lecțiile aduse în bagajul lui 2022 ar fi că, pentru a ajunge la destinația dorită, este nevoie de atenție sporită, de un „GPS bun” – care în mediul de business se traduce prin leadership și o strategie clară – și de o viteză de deplasare adaptabilă. Cei care se vor opri vor fi scoși de pe drum, iar cei care vor merge prea repede vor risca să iasă în decor. ▶



**Pentru a ajunge la destinația dorită, este nevoie de atenție sporită, de un „GPS bun” – care în mediul de business se traduce prin leadership și o strategie clară – și de o viteză de deplasare adaptabilă.**

**Alina Stan**  
Senior Editor





CONFERINȚA  
PROGRESIV

# THE GREAT GAME OF RETAIL

În ultimii ani, industria de retail & FMCG a trebuit să facă față unor provocări extreme, însă răspunsul pieței locale a fost dictat de reziliență, putere de adaptare și rapiditate în ajustarea proceselor, o deschidere mai mare la riscuri și mai multă creativitate. 2023 rămâne sub spectrul incertitudinii și, dincolo de inflație, care redefinește peisajul pieței locale și impune schimbări importante la nivelul comportamentului de cumpărare, jucătorii din piață au în față obstacole noi. Conferința Progresiv aduce informații despre strategiile câștigătoare pe termen scurt și lung, modul în care se redefinesc modelele de business în acest context, despre ce așteptări are cumpărătorul de mâine, dar și despre cum pot egala retailerii condițiile de joc prin integrarea datelor.

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



# PRIMII SPEAKERI CONFIRMAȚI

KEYNOTE



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

KEYNOTE



**Cristina Crăciun**  
Global Director  
Ipsos Censydlum



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



**Julien Munch**  
CEO  
Carrefour România



**Gaëtan Pacton**  
CEO  
Profi Rom Food



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



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



**Tomáš Chadzivasilis**  
CEO  
Sezamo România



**Silvia Sticlea**  
Country Manager  
Nestlé România



**Diana Scăunașu**  
Consumer Panel Lead  
GfK România



**Andrei Cănda**  
Managing Partner  
iSense Solutions

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

# THE PLACE TO BE!

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

## Coca-Cola HBC a încetinit ritmul de creștere pe plan local în T3

Coca-Cola HBC România și-a încetinit ritmul de creștere pe plan local în trimestrul al treilea, volumul vânzărilor fiind la același nivel cu T3 al anului 2021, potrivit raportului financiar publicat de companie. Prin comparație, în primul semestru al acestui an, compania raportase un avans mid single digit (4%-6% n.r), toate categoriile din portofoliu înregistrând creșteri, vedete fiind băuturile necarbonatate și energizantele, cu rate de creștere de peste 10%. În raportul financiar nu sunt publicate cifre clare despre evoluția Coca-Cola HBC pe plan local, însă regiunea piețelor emergente, care include și România, a raportat volume de 427 milioane de unit cases, un plus de 8% față de aceeași perioadă a anului trecut, în timp ce organic vorbim despre un declin de 19,4%.



## Conducere oficială pentru RetuRO

Gemma Webb a fost numită CEO și Președinte al Directoratului RetuRO Sistem Garanție Returnare S.A., compania desemnată ca administrator al Sistemului de Garanție-Returnare (SGR) din România. Are peste 25 ani de experiență atât B2B, cât și B2C în mai multe industrii, precum FMCG, chimică, industria ambalajelor din plastic, print, tutun și servicii de management al deșeurilor. Este un lider experimentat, cu performanțe dovedite în accelerarea creșterii afacerilor, care a reformat structuri corporative și comerciale și a gestionat cu succes crize majore.

## Ursus Breweries are un nou Președinte



Michał Mrowiec, actualul Vicepreședinte de Vânzări al Kompania Piwowarska, va prelua rolul de Președinte al Ursus România începând cu 1 ianuarie 2023.

Michał a făcut parte din echipa Kompania Piwowarska, afacerea poloneză a grupului Asahi Europe & International. A avut o contribuție semnificativă la creșterea profitabilității prin transformarea strategiei comerciale a companiei și prin coordonarea unor proiecte majore de investiții. Anterior, a fost Director Comercial la Coca Cola HBC în Polonia și Vicepreședinte de Vânzări la Unilever, implementând mai multe inițiative de transformare organizațională. Michał a finalizat masteratul la Universitatea de Economie din Katowice, Polonia.

## Afacerile dm drogerie markt, pe plus cu 31,7% în 2022

Retailerul dm drogerie markt a venit anul acesta cu îmbunătățiri semnificative în magazine, în zona de depozit, dar și cu lansarea propriului magazin online, cifra de afaceri ajungând la 827 milioane de lei, în creștere cu 31,7% față de anul financiar anterior. La finalul anului financiar, dm drogerie markt România număra 126 de filiale active în toată țara, iar în ultimul an au fost inaugurate mai multe magazine în Cluj-Napoca, București, Făgăraș, Sovata, Turda, Brașov, Piatra Neamț, Timișoara, Zalău, Ploiești și Baia Mare, procesul de expansiune fiind în plină dezvoltare.

De asemenea, în cursul acestui an, dm drogerie markt a investit în



extinderea și îmbunătățirea rețelei de magazine, a infrastructurii de depozit și în lansarea magazinului online, unde clienții pot găsi aproape toate produsele care sunt prezente fizic în drogeriile dm.

## Smithfield achiziționează Goodies Meat Production

Smithfield Europa a încheiat un acord de achiziție a Goodies Meat Production, producător român de preparate din carne sub marcă proprie pentru canalul de retail. Tranzacția se va face prin intermediul companiei sale locale de preparate din carne, Elit. Goodies Meat Production operează o unitate de producție în Ceptura de Jos, județul Prahova și are 320 de angajați. Fabrica are o capacitate de producție de 20.000 tone/an și este specializată în producția de mărci private. Portofoliul său de produse include: salam, șuncă, parizer, bacon și alte specialități din carne.



## Profit în creștere cu 47% pentru Aquila

Aquila a raportat un profit net de 64 milioane de lei la finalul trimestrului III din acest an, în creștere cu 47% față de rezultatul înregistrat în trimestrul al treilea al anului trecut.

Veniturile companiei au atins 1,54 miliarde de lei, cu un avans de aproximativ 164 milioane de lei față de perioada ianuarie-septembrie din 2021. Principalele motoare sunt reprezentate de creșterea veniturilor din activitatea de distribuție și de achiziția Trigor, ce a avut un impact de 36 milioane de lei, în același interval. Marja brută din vânzarea mărfurilor a crescut cu aproximativ 59 milioane de lei, cu un avans de două puncte procentuale, în comparație cu rezultatul din septembrie 2021.



## Venituri în creștere, dar profit în scădere pentru Purcari

Producătorul de vinuri Purcari a raportat pentru primele nouă luni ale acestui an o cifră de afaceri de 199,77 de milioane de lei, în creștere cu 20% față de aceeași perioadă a anului 2021 când veniturile s-au ridicat la 166 de milioane de lei. Dacă la nivel de cifră de afaceri compania a fost pe un trend ascendent, la nivel de profit, Purcari Wineries a raportat un declin de 11% pentru primele nouă luni. Concret, vorbim despre un rezultat net de 35,36 milioane de lei, în timp ce primele nouă luni ale anului trecut au adus un profit de 39,78 de milioane de lei.

## Verdino investește 4 milioane de euro într-o nouă gamă

Verdino a anunțat investiții de 4 milioane de euro în dezvoltarea brandurilor și a liniilor de producție. Investițiile vizează și dezvoltarea unei noi game, respectiv produse panetate și snack-uri gata de consum, cu gust și consistență similare preparatelor din pui. La jumătatea acestui an, brandurile Unfished și Green Course au fost transferate de la Prefera Foods la Verdino Foods. Integrarea în portofoliul Verdino Green Foods a presupus și lansarea unor noi produse vegane, atât pentru categoria de pește, cât și pentru zona de ready meals.



## Producătorul de microplante Ultragreens se extinde în Bulgaria



Ultragreens, producătorul de microplante lansat de antreprenorul român Cristian Tudor, și-a făcut debutul oficial în Sofia prin lansarea primelor două Microsera în magazinele Kaufland Bulgaria și pregătește deschiderea unui Green Hub în capitala Bulgariei. Acesta este primul pas făcut de Ultragreens în strategia sa de extindere în regiune. În plus, Ultragreens deschide un birou în Sofia și îl numește Country Manager pe antreprenorul local Eugene Semionov. Acesta a deținut anterior funcții de management și coordonare regională pentru companii importante din domeniul financiar (Managing Director e-Pay Bulgaria, Country Manager KIWI Bulgaria) și FMCG (Sales Manager CIS Countries & Baltics pentru Smart Organic, producător și distribuitor de alimente organice). Produsele Ultragreens vor fi cultivate inițial în Bulgaria direct în unități de tip Microseră, care au nevoie de 1,7 mp de spațiu la sol. Consumatorii bulgari vor beneficia de aceeași gamă de plante precum: microplante, plante aromatice, salate baby și vlăstari.

## Final de remodelare pentru rețeaua Penny România

Penny a finalizat remodelarea tuturor magazinelor din țară. Procesul a început în 2020, anul acesta fiind remodelate 81 de magazine, dintr-un total de 251 de unități, în vederea alinierii acestora la conceptul Penny Punct, construit în jurul a șapte piloni cheie: experiență îmbunătățită în magazine, expansiune, sortiment sustenabil cu focus pe produse românești, oameni, digitalizare, sustenabilitate și comunicare integrată. Începând cu 2020, toate magazinele noi din rețeaua Penny au fost deschise direct sub formatul Penny Punct.

Parte a grupului german Rewe, Penny este unul dintre cei mai activi retaileri din România. Compania a intrat pe piața din România în 2005 și a ajuns în prezent la 321 de unități comerciale.

## Lăptăria cu Caimac, pierderi de 1,6 mil. lei în 2022





Agroserv Măriuța, producătorul brandului Lăptăria cu Caimac, estimează că va încheia anul acesta cu o pierdere de 1,6 milioane de lei pe fondul creșterii cheltuielilor cu un ritm mai rapid decât veniturile, rezultatul net fiind afectat semnificativ, se arată în raportul financiar publicat pe BVB.

În consecință, în primele nouă luni ale anului valoarea vânzărilor s-a ridicat la 54,9 milioane de lei, în creștere cu 4% față de perioada similară a anului trecut, compania înregistrând însă o pierdere de un milion de lei.

„Măsurile pe care le avem în vedere nu vor fi suficiente pentru a încheia anul profitabil, prin urmare ne așteptăm să închidem anul 2022 cu o pierdere netă de 1,6 milioane de lei”, a punctat Mădălina Cocan, Director General Lăptăria cu Caimac.

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

### Cele mai citite știri

-  Paco Supermarkets reia expansiunea și pregătește cel de-al 16-lea magazin;
-  Cum arată cel mai nou hypermarket Kaufland România, magazinul 1.500 la nivel de grup;
-  Ilias Pliatsikas, noul Director General al Josi Grup;
-  Delhaize delistează Colgate-Palmolive și Nivea de pe rafturile din Belgia.

### Exclusiv online

#### Reducerile, în fruntea listei de dorințe a cumpărătorilor în acest sezon de sărbători

Inflația îi împinge pe consumatorii europeni să cumpere mai devreme și să vâneze prețurile, în timp ce 68% spun că vor lua în considerare un plan de finanțare din partea magazinului, arată un studiu realizat de Oracle Retail.

### Next events

**18-19 ian. 2023** **Marca by BolognaFiere**  
Locația: Bologna (Italia)  
[www.marca.bolognafiere.it](http://www.marca.bolognafiere.it)

**28 feb. 2023** **Sustain Ability**  
Locația: Radisson Blu, București

**22-24 mart. 2023** **Conferința Progresiv**  
Locația: Sinaia, România  
[www.conferintaprogresiv.ro](http://www.conferintaprogresiv.ro)





# Sustain Ability

28 februarie 2023  
Radisson Blu Hotel  
Bucharest



**Alice Nichita**

Corporate Affairs & Sustainability Director  
Coca-Cola HBC România



**Oana Groșanu**

Director Executiv  
Ambasada Sustenabilității în România



**Alexandra Barosso**

Legal and Corporate Affairs  
Bergenbier

Route to  
**net  
ZERØ**

Abilitatea de a reduce impactul activității asupra mediului și de a păstra businessul profitabil reprezintă centrul unui management de succes în contextul actual de piață.

Sub tema Route to net zero, prima ediție Sustain Ability pune pe agenda de discuții țintele de sustenabilitate, dezvoltare durabilă, economie circulară și realitatea unui "net zero" în industria de retail și FMCG.

[sustain-ability.ro](https://sustain-ability.ro)

Coffee Partner

**DAVIDOFF**  
CAFÉ

Knowledge Partner



Solutions Partner



Media Partners



**WALL-STREET**  
INSPIRAȚIE ÎN BUSINESS







# Mediul de business, slalom printre creșteri alarmante de costuri și scenarii pesimiste

Un an greu pentru toți jucătorii din retail și FMCG, în care incertitudinea a fost factorul cel mai greu de gestionat. Așa rezumă 2022 executivii unora dintre cele mai importante businessuri de profil, care vorbesc la unison despre scumpiri fără precedent ale materiei prime și ale utilităților, dar și despre un cumpărător mai sărac. Nici 2023 nu se va derula după un scenariu diferit, mediul de business pregătindu-se cu o abordare a soluțiilor pe termen scurt, din aproape în aproape. [De Alina Stan](#)

**C**ontextul macroeconomic a primit cele mai multe nominalizări la capitolul „factor declanșator principal” pentru provocările resimțite în acest an de jucătorii din retail și industria bunurilor de larg consum. Pe lângă scenariul inflaționist care a depășit cu mult toate estimările specialiștilor, s-au adăugat scumpiri fără precedent la energie, gaz și materii prime. În plus, pe lângă

criza pandemică și economică, și-a făcut apariția o nouă criză, cauzată de cea mai mare secetă din ultimii 500 de ani, potrivit specialiștilor. Aceasta a dus la lipsa furajelor și explozia costurilor produselor agricole. Spre exemplu, Giampaolo Manzonetto, CEO Grup Lactalis România, vorbește, în acest context, despre o lipsă cronică de lapte crud. „Prețul laptelui materie primă a explodat, iar laptele e din ce în ce mai greu de găsit. În primele



șase luni ale anului, inflația a evoluat într-un ritm pe care nu l-am anticipat. Toate costurile de producție și transport au crescut semnificativ și au dus la un decalaj mare între prețurile de cumpărare și cele de vânzare. Nu există niciun factor din componența costurilor care să nu fi cunoscut majorări – cel mai mare impact l-au avut prețul laptelui materie primă, apoi prețurile ambalajelor și energiei”, a spus executivul.

Și industria berii a fost afectată de toate aceste elemente care pun presiune pe lanțul de producție. „Spunem în prima jumătate a anului că 2022 va fi unul care ne va provoca să ținem categoria la suprafață. Exact asta s-a întâmplat pentru că piața berii s-a contractat în ultimele luni, locații din traditional trade și HoReCa s-au închis, iar în luna august am înregistrat o scădere cu 4% la nivel de industrie comparativ cu aceeași perioadă a anului trecut. Piața de profil a avut o creștere de peste 50% a costurilor de producție”, a punctat și Mihai Voicu, General Manager Bergenbier S.A.

Mult mai aplicat, Albert Davidoglu, CEO Macromex, a detaliat impactul real al provocărilor în businessul pe care îl conduce. Astfel, costurile cu energia au crescut cu 52%, cele cu combustibilul cu 46%, materia primă și produse (+30%), servicii (+20%). „La energie am avut o pantă de creștere de 52% în 2022, însă de la 1 septembrie creșterea este mult mai mare, chiar la o plafonare de 1,3 lei/kwh în 2023 vom fi la +47% peste media din 2022. La recolta de legume avem o situație nouă. De exemplu, terenurile cultivate cu fasole și mază s-au redus la nivel european cu 30% și asta pentru că fermierii s-au orientat către grâu și porumb al căror preț a crescut foarte mult. În plus, seceta a redus producția la hectar cu 40% ori asta va duce la o disponibilitate mai mică. Un alt aspect vine din zona costurilor pentru investiții, și aici mă refer la costul materialelor de construcții și la rata dobânzii, care au crescut semnificativ”, a spus Albert Davidoglu.

Totodată, inflația și scăderea indexului de încredere al oamenilor au contribuit la modificări de comportament de achiziție și consum, pe care companiile trebuie să le urmărească cu atenție, a declarat Ovidiu Oprea, Director General Transavia. „Creșterea uriașă a prețurilor energiei și gazelor au făcut ca această linie de cost să devină a doua cea mai importantă, după hrana puilor. Impactul acestor creșteri de preț fără precedent este diferit de la o companie la alta: cele care o duceau greu și înainte și aveau pierderi, în situația actuală simt că acele pierderi se accentuează masiv și devin insuportabile, conducând chiar la închiderea lor. Pe de altă parte, companiile solide, integrate, suportă mai ușor aceste presiuni externe”, a explicat reprezentantul Transavia.

Într-o situație aparte s-a regăsit retailerul online Sezamo, care s-a lansat în România în plină perioadă de hiperinflație și într-un context macroeconomic și geopolitic dificil. „Lansarea noastră publică a fost pe 18 octombrie, dar am testat piața câteva luni, astfel că pot spune că cea mai mare provocare a fost să dezvoltăm

servicii atractive pentru piața locală. De asemenea, creșterea prețurilor de cumpărare de la furnizorii noștri a fost o altă provocare, pentru că noi ne dorim să oferim clienților prețuri stabile, iar acest lucru este mai dificil în acest climat”, a spus Tomáš Chadzivasilis, CEO Sezamo România.

### Impact real în business

Pentru Interbrands Orbico, liderul pieței de distribuție din România, inflația și turbulențele din lanțul de aprovizionare au fost elementele care au afectat cel mai mult afacerea locală. „Datorită structurii companiei și segmentelor diferite în care activăm, am reușit să evităm perturbarea operațiunilor. Experimentăm creșteri spectaculoase în prețul combustibililor, unde operăm o flotă de peste 1.200 de autovehicule. În a doua parte a anului am înregistrat și un impact în zona de buget salarii pentru că încercăm constant să găsim un echilibru între creșterea inflației și creșterea salariilor angajaților noștri”, a declarat Ioana Boghenco, CEO-ul companiei. Ca și soluție abordată, compania a continuat investițiile în business, în parteneriate și sisteme care au dus la o creștere accelerată în timp ce costurile au avansat mai ponderat. Această strategie de dezvoltare – fie că vorbim de eficientizarea logistică, noi parteneriate cu furnizorii, de dezvoltarea platformei proprii de B2B sau noi servicii de execuție in-store – a ajutat compania să balanseze mai bine riscurile cu oportunitățile de business, a mai menționat Ioana Boghenco.

De asemenea, toate costurile de producție și transport ale Grup Lactalis România s-au majorat și au dus la un decalaj mare între prețurile de cumpărare și cele de vânzare. În acest context, producătorul a activat planuri de reduceri de costuri, a amânat anumite cheltuieli operative, a optimizat sortimentația, rutele de transport și a abordat problemele pe termen mult mai scurt. „La fel de important a fost să mărim acuratețea scenariilor de forecast. Pe de altă parte, tocmai pentru a proteja consumatorul, creșterea costurilor de producție nu s-a reflectat în întregime în prețurile de vânzare ale produselor noastre. De aceea, inflația reală industrială care a afectat businessul nostru e mai mult decât dublă față de cea oficială, iar asta înseamnă că ne-am micșorat marja de profit. Acest cerc vicios nu ne va permite să depășim performanțele anului trecut. Dar, pentru că am mers mai departe cu investițiile, inovațiile și exporturile, acestea cred că vor avea un impact pozitiv asupra evoluției afacerilor Lactalis România”, a punctat Giampaolo Manzonetto.

La rândul său, Macromex a luat măsuri pentru a reduce anumite grupe de costuri. De exemplu, compania a redus consumul care nu este legat de asigurarea temperaturii în depozit cum ar fi iluminatul interior și exterior, iar în privința combustibililor a reorganizat rutele de livrare astfel încât să optimizeze distanțele parcurse de mașinile de distribuție. „Evident, ne uităm și noi în zona

surselor alternative de energie și chiar a mașinilor electrice pentru distribuție”, a adăugat Albert Davidoglu. O altă măsură luată de companie a fost cea de a majora prețurile produselor, strategie adoptată și de Agroserv Măriuța, producătorul brandului de lactate Lăptăria cu Caimac. „În loc să ne axăm doar pe aspectele de dezvoltare ale afacerii noastre, a trebuit să avem în vedere și cum să atenuăm cât mai multe dintre provocările pe care le-am avut și le avem de înfruntat, precum majorarea prețurilor la energie, combustibil și inflația. Vom continua să aplicăm un management strict al costurilor, ceea ce va duce la scăderea cheltuielilor de transport, precum și administrative, acestea din urmă urmând să fie reduse cu 18%. Cu toate acestea, măsurile pe care le avem în vedere nu vor fi suficiente pentru a încheia anul profitabil, prin urmare ne așteptăm să încheiem anul 2022 cu o pierdere netă de 1,6 milioane lei”, a precizat Mădălina Cocan, Director General Lăptăria cu Caimac.

În schimb, retailerul Profi a decis să facă stocuri mai mari decât în mod normal reușind să mențină astfel prețul la raft nemodificat mai mult timp. „Strategia noastră de dezvoltare prin deschiderea de magazine în noul format Profi, precum și prin remodelarea unui număr mare de magazine existente, astfel încât să se alinieze la noul format de succes, a făcut ca impactul provocărilor menționate să nu fie unul major. Și anul viitor vom continua strategia deja stabilită, deschizând aproximativ 300 de magazine noi sau remodelate și adaptând continuu sortimentul pentru publicul nostru”, a explicat Gaetan Pacton, Director General Profi.

### Scenarii pentru 2023

Privind în perspectivă, Ovidiu Oprița declară că Transavia încearcă să mențină un echilibru între optimism și conștientizarea riscurilor, urmărind continuarea

creșterii sănătoase a businessului, bazată pe cerere, atât în piața internă, cât și la export. „Vom fi atenți la toate oportunitățile care vor apărea și vom continua să investim în dezvoltarea de noi facilități de producție, în tehnologizare, în protecția mediului, în inovație și echipă. Avem în derulare cel mai mare proiect de energie verde din industria alimentară prin care ne vom produce între 80 și 100% din energia necesară din surse proprii. Investiția de aproximativ 35 mil. euro va fi finalizată anul viitor”, a completat Directorul General al companiei. Mihai Voicu (Bergenbier S.A.) susține că, cel puțin pentru prima parte a anului viitor, vom rămâne cu siguranță în scenariul inflaționist din 2022 și nu există pentru moment motive de optimism. „Cel puțin în industria noastră, costurile la materia primă vor continua să crească și cel mai probabil acestea se vor resimți în prețul final pentru consumator. Așadar, nu sunt elemente care să arate un trend pozitiv în consum, dimpotrivă. Sperăm doar ca situația per total să nu se înrăutățească versus 2022”, a afirmat executivul.

Și Grup Lactalis România păstrează pentru 2023 un scenariu asemănător cu cel care s-a derulat anul acesta pe piața lactatelor, pietrele de încercare fiind în continuare inflația, recesiunea, criza climatică. „Nu am făcut investiții special pentru a reduce costurile. Vestea bună este că nu am oprit planul de investiții pe termen mediu și lung. Investițiile s-au concentrat pe automatizarea liniilor de producție și ambalare și pe creșterea capacității de stocare, în special la Oiejdea. Alt proiect nou va începe în curând tot la Oiejdea. Proiecte noi sunt în desfășurare în prezent și în fabrica din Câmpulung Moldovenesc pentru îmbunătățirea calității produselor și creșterea productivității”, a spus Giampaolo Manzonetto.

Miza pentru Sezamo România pentru 2023 este legată de orientarea consumatorilor către produse care îndeplinesc cel mai bun raport calitate-preț. „Pentru asta vom promova mărcile noastre proprii. Menționez aici Modia, Ubomi, Yutto (pe care le avem deja), plus altele care vor intra anul viitor în oferta noastră. Potențialul pieței de e-groceries din România este uriaș, așa că este loc enorm de creștere”, a declarat Tomáš Chadzivasilis, CEO Sezamo România.

La rândul său, Ioana Boghenco (Interbrands Orbico) ia în calcul pentru anul viitor scenariu în care creșterea va fi mai temperată comparativ cu 2022, avansul fiind doar la nivel valoric. „Ne așteptăm la scăderea volumelor pentru unele categorii de produse, însă faptul că avem un portofoliu variat și echilibrat ne face să fim optimiști cu privire la anul viitor. Probabil că 2023 va fi, de asemenea, un an plin de provocări, unde atenția la detalii și în special la costuri trebuie să fie la cel mai ridicat nivel. Ne așteptăm să continuăm creșterea businessului pentru că fundamentele sunt setate, iar implementarea unui nou design în structura IT prin introducerea platformei SAP va face activitatea organizației și mai eficientă”, a conchis Ioana Boghenco. ▶





# DAVIDOFF

## CAFÉ



### NOUA GAMĂ DE CAPSULE DAVIDOFF CAFÉ.

BLENDURI SOFISTICATE CARE SATISFAC ȘI CELE MAI EXIGENTE GUSTURI. DESIGN IMPECABIL GÂNDIT PENTRU CALITATE ȘI PROSPEȚIME DESĂVÂRȘITE.

Calitatea desăvârșită și răsfățul pur sunt trăsăturile ce definesc Davidoff Café. Pasiunea pentru calitate reprezintă tradiția moștenită de la **Zino Davidoff**, fondatorul mărcii și un pasionat iubitor al excelenței în cafea: „**A avea gust pentru calitate înseamnă a avea gust pentru viață.**”

Specialiștii noștri în cafea Davidoff pot simți chiar și cea mai mică diferență legată de calitatea, temperatura sau timpul de prăjire a boabelor de cafea și combinația de arome, astfel că ne-am dedicat găsirii rețetei perfecte fiecărui sortiment Davidoff Café pentru a-ți putea savura cafeaua preferată în **noua gamă de capsule**.

Bucură-te de gustul bogat cu note de mirodenii din **Rich Aroma** și notele fructate delicate din **Fine Aroma** reinterpretate într-un espresso. Descoperă aromele multilaterale și notele de ciocolată din prăjirea intensă, specială a variantei **Espresso 57**, perfectă pentru ristretto. Răsfață-te cu o cafea lungă cu gust complet și crema catifelată din **Crema Intense** sau simte gustul puternic aromat al sortimentului **Crema Elegant**.

Indiferent dacă îți dorești un espresso, ristretto sau o cafea lungă, indiferent dacă preferi o aromă delicată sau intensă – noile noastre varietăți de capsule cu siguranță vor satisface orice gusturi.

Noile capsule **Davidoff Café** cu „**Aluminium Aroma Protection**” au fost create să protejeze și mai bine sortimentele noastre de factorii externi precum lumina soarelui, aerul și umiditatea. Compoziția din aluminiu a noilor capsule Davidoff Café sigilează aromele speciale ale blendurilor noastre sofisticate, cu toate nuanțele sale, într-un înveliș impenetrabil care asigură păstrarea gustului complet.

*Compatibilitate: Capsulele DAVIDOFF Café sunt compatibile cu aparatele Nespresso®\* Nu sunt compatibile cu espressoarele din gama VERTUO.*

*\*Nespresso® este o marcă comercială a unei companii terțe.*



## 2022, un mix între creșteri valorice și scăderi cantitative pentru Paco Supermarkets

*După un an plin de incertitudini și provocări, Paco Supermarkets estimează un ritm de creștere similar celui din 2021, jumătate din avansul de 19% venind însă din inflație. Acest lucru nu stopează dezvoltarea retailerului independent, care reia expansiunea după doi ani și alocă un buget de un milion de euro pentru investiții, după cum a povestit Feliciu Paraschiv, proprietarul rețelei. De Andra Imbrea Palade*



## Cum a fost 2022 pentru rețeaua Paco Supermarkets în ceea ce privește indicatorii financiari?

Dacă în 2021 am avut o creștere de aproximativ 18% comparativ cu 2020, în acest an estimăm un avans de 19%. Dar acest plus este mai mic decât cel înregistrat anul trecut pentru că are o componentă inflaționistă extrem de puternică. Deși greu de estimat, cred că jumătate din acest procentaj este cauzat de inflație și jumătate este o creștere sănătoasă. Concret, dacă în 2021 am avut o cifră de afaceri de 34 milioane euro, anul acesta estimez că vom termina cu 38 milioane euro. În schimb, în ceea ce privește profitul înregistrat, lucrurile stau mult mai bine. Dacă în urmă cu doi ani raportam pierderi pentru că avusesem o investiție foarte mare, în 2021 am trecut timid pe plus, iar anul acesta o să înregistrăm un profit și mai mare. Asta pentru că, până acum, nu am făcut investiții. Ne-am așezat, am pus lucrurile la punct și am reușit să cristalizăm businessul după deschiderea cash&carry-ului. În principiu, avem creșteri valorice, dar scăderi cantitative. Și ne putem bucura sau ne putem întrista, depinde de unghiul din care privim lucrurile.

## Cum performează canalul cash&carry? A fost unul dintre motoarele de creștere din acest an în privința profitabilității?

Nu neapărat. Cash&carry a crescut foarte puțin, ponderea lui în total business este mică, dar ne-a ajutat să ne așezăm logistic pentru că de aici livrăm din ce în ce mai mult către toate supermarketurile noastre și putem astfel să cumpărăm cantități tot mai mari și să avem discuții mai serioase cu furnizorii. Acum, producătorii se uită cu atenție mai mare la noi, nu există producător care să treacă pe E85 și să nu se oprească la noi să ne propună ceva. Acest lucru ne aduce diversitate, flexibilitate, aspecte care ne diferențiază față de competiție. Pentru a supraviețui în piață, când nu ai pârghiile de volum așa de bine dezvoltate precum în retailul modern, ai nevoie de flexibilitate, iar noi ne putem adapta rapid la orice situație. De exemplu, la noi se listează un produs în două zile.

## Cum vedeți evoluția businessului în continuare? Luați în calcul un al doilea cash&carry?

Cash&carry-ul este dedicat aprovizionării rețelei de supermarketuri Paco, dar și vânzării către companii din comerțul tradițional. Pentru aceștia din urmă avem un adaos extrem de mic, practic oferim același preț și către comerțul tradițional. Pe de altă parte îi ajutăm și pe ei, ceea ce consider că e normal pentru că fac parte din asociația noastră, pe de altă parte ne ajută și pe noi pentru că putem astfel să cumpărăm volume mai mari și să obținem prețuri din ce în ce mai bune. Dar încercăm să creștem cât mai mult distribuția din cash&carry pentru magazinele noastre, să avem o legătură mai bună cu producătorul direct pentru că uneori intermediarii speculează piața. Din păcate pentru noi, în

Focșani se mai deschide un alt cash&carry și o să avem de luptat. Dacă pierdem această luptă, vom transforma magazinul în depozit logistic și ne vom axa complet pe supermarketuri.

## Care este ponderea fiecărui canal de vânzare pe care activați în totalul cifrei de afaceri?

Canalul cash&carry realizează vânzări cât trei magazine, ceea ce înseamnă aproximativ 15% din totalul cifrei de afaceri. Trebuie luat însă în calcul că adaosul comercial din cash&carry este altul, ca profit net nu înregistrează mai mult decât un supermarket. Mare parte din cifra de afaceri se realizează în cadrul celor 15 supermarketuri din rețeaua Paco, în timp ce canalul online are în jur de 3% din totalul vânzărilor.

## Performanța canalului online este în linie cu așteptările?

Fitul care a aprins vânzarea în online a fost pandemia. În primele luni am înregistrat vânzări foarte bune, ceea ce ne-a dat un impuls pentru a investi în continuare în această direcție. Acum vânzările au scăzut puțin, ceea ce e de înțeles. Pe piața locală e-commerce-ul funcționează bine pe alte nișe, de exemplu, cea de fashion. Vânzările de pe propriul site nu merg conform așteptărilor noastre, dar avem rezultate bune cu listarea pe Bringo, unde avem vânzări de cinci ori mai mari față de platforma proprie. Și e normal, noi nu avem notorietatea lor. Acum suntem în discuții să ne listăm și pe Glovo. Probabil că în viitor toți retailerii vor fi listați pe toate platformele de delivery.

## Sunt doi ani de la ultima deschidere. De ce nu ați mai investit în expansiune? Nu ați considerat necesar sau a fost din cauza contextului economic?

Nu am deschis niciun magazin în 2021, dar buget am avut, așa că l-am reportat pentru perioada următoare. Nu am deschis în primul rând pentru că nu am găsit spațiul adecvat. Nu e în principiu nostru să deschidem doar pentru a avea cât mai multe locații. Ne uităm la niște indicatori, nu deschidem dacă poziția nu este bună, dacă nu avem trafic, dacă suntem perete în perete cu un retailer internațional pentru că nu are niciun rost să ne canibalizăm, iar în România există un ritm de expansiune în piața de retail cum nu am văzut în toată Europa. Operăm 15 supermarketuri și magazinul cash&carry și acum lucrăm la magazinul cu numărul 16. Ne-a interesat foarte mult poziția și spațiul, nu vrem o suprafață mică pentru că nu putem satisface doleanțele furnizorilor cu care avem contracte și vrem să listăm cât mai multe SKU-uri. Pentru deschideri, noi avem un barem minim de 400 metri pătrați, deși avem în rețea magazine cu suprafețe până la 1.000 metri pătrați. Noul magazin pe care îl pregătim va avea 500 metri pătrați, este situat în Focșani, pe bulevardul Unirii, unde mai avem și alte locații, dar vizibilitatea este bună și traficul, de asemenea. Suntem aproape de un retailer internațional care avea

magazin acolo de ceva timp, dar nu arăta tocmai bine. Până am finalizat demersurile cu noul nostru supermarket, retailerul competitor și-a remodelat locația și ne-a dat astfel o nouă provocare. Ca element de noutate, noua locație va avea și zona de mâncare gătită pentru acasă, este al șaselea magazin unde implementăm acest concept care prinde din ce în ce mai bine în rândul shopperilor noștri. Planul era să îl inaugurăm până pe 1 decembrie, însă din cauza întârzierilor cu furnizorii de echipamente de retail am amânat. Sperăm să ne deschidem porțile în preajma sărbătorilor de iarnă.

### Care a fost investiția necesară în noul magazin și cum arată bugetul pentru anul următor?

Cum spuneam, este un buget reportat pentru că nu am deschis nicio nouă locație în 2021. Magazinul pe care îl vom deschide luna aceasta a presupus o investiție de 250.000 de euro pentru că funcționăm în chirie. Mai avem buget pentru cel puțin două magazine noi. Pentru 2023 avem peste un milion de euro pentru magazine de proximitate. Avem două discuții începute în acest sens.



**Din punctul meu de vedere, 2023 e presărat cu nesiguranță și frică. Toată lumea va sta pe fondurile proprii, gradul de îndatorare va scădea, inclusiv shopperii vor fi mai chibzuiți.**

Ambele locații sunt tot în Focșani, iar una dintre ele ar trebui să fie amplasată într-o piață și ar avea o suprafață de 1.000 de metri pătrați. Credem că piața este un mediu bun, shopperul vine setat pentru a face cumpărături, iar acolo am avea posibilitatea de a expune foarte multe SKU-uri. Avem în continuare interes și în mediul rural, dar acesta presupune investiții mai mari.

### Cum vedeți evoluția comerțului tradițional în ultimul an în raport cu retailul modern?

Proximitatea a început să ia amploare în ultimii cinci-șapte ani. De fapt, nu este vorba despre comerț tradițional sau retail modern, ci de cine știe să gestioneze mai bine proximitatea. Comercianții independenți au șanse mai mari să crească prin prisma proximității în continuare pentru că sunt mai flexibili și știu să abordeze mai bine clienții pentru că îi cunosc. Asta înseamnă de fapt lupta de gherilă pe care o ducem cu IKA. Cu toate acestea, TT trebuie să facă niște modificări substanțiale, să se disciplineze, să renunțe la anumite lucruri din trecut, precum vânzarea pe caiet sau servirea la teighea, să ridice magazinele la niște standarde. Cred că este posibil ca traditional trade să-și oprească declinul.

### Apropo de ce spuneți despre acest an, sunteți optimist sau pesimist în legătură cu 2023?

Ne este greu să interpretăm cifrele și să facem prognoze. Sunt produse care se scumpesc de la o lună la alta, cum a fost, de exemplu, cazul uleiului. În continuare cresc foarte mult prețurile la lactate sau carne de porc. Mereu suntem acuzați că ridicăm prețul, dar totul pornește de la producător sau furnizor, e o concurență atât de mare în retail încât nu-ți permiți să faci astfel de gesturi. Din datele noastre, prețurile de la producători și furnizori cresc mai mult decât este normal, cu 30-40% de la începutul anului, inexplicabil în contextul în care inflația acum este 15%. S-a scumpit energia, dar nu de fiecare dată energia are un impact atât de mare în costul de producție încât să crească cu 40%. Sunt niște creșteri care vin din dorința companiilor de a se pune la adăpost pentru că nu știu ce o să urmeze, dar și din simplul fapt că se poate. Dacă un brand mare ridică prețul unui produs cu 20%, o să aibă scădere în prima lună, dar apoi vor începe și competitorii și apoi clienții vor reveni la el. Sunt creșteri justificate de teamă, de lipsa unei predictibilități pentru anul viitor, nimeni nu vrea să piardă un business la care a muncit 20 de ani și atunci își iau niște măsuri de protecție. Unele dor, dar asta este. Acum, pentru 2023, la un moment dat creșterile acestea nu vor mai fi suportate de shopper și va intra din nou pârghia concurențială. Prețurile se vor stabili în cele din urmă. Dar noi, în primul rând, avem nevoie de o stabilizare a legislației, a prețurilor la energie. Eu nu m-am bucurat de sărbătorii anul trecut din cauza prețurilor la energie și a presiunii: de la un contract de 550 lei pe megawatt în septembrie, ajunsese la 2.800 lei în decembrie, ca la începutul acestui an să ajungem la 4.000 lei. O factură de 80.000 de lei ajunsese la 500.000 de lei. Am fost nevoiți să facem concedieri, ceea ce nu s-a întâmplat niciodată în cadrul Paco, am renunțat la 50 de oameni. Ulterior, pe o parte dintre ei i-am readus în echipă. Nici acum lucrurile nu sunt stabile în privința energiei electrice. Plus alte modificări legislative și intervenții care mai mult ne încurcă și încarcă: e-factura, sistemul de implementare a codurilor SAF-T, SGR, Nutriscore. Din punctul meu de vedere, 2023 e presărat cu nesiguranță și frică. Toată lumea va sta pe fondurile proprii, gradul de îndatorare va scădea, inclusiv shopperii vor fi mai chibzuiți.

### În acest context, care este strategia de creștere a Paco Supermarkets pentru 2023 și ce target vă propuneți?

Sănătoasă: să creștem sustenabil, să nu ne îndatorăm foarte mult pentru că vremurile sunt destul de triste, să avem grijă de shopper și de ce dorește el. Asta e foarte important. Trebuie să știm să îl ascultăm și să îi oferim ce are nevoie. Nu ne propunem un target, vrem să ne putem plăti în primul rând angajații, taxele și impozitele și dacă rămânem și cu ceva profit pe care să îl putem reinvesti, este bine. ■





Un produs de calitate  
ROMAQUA GROUP BORSEC

Îți merge mintea!  
La rece.



ERSTKLASSIGES BIER

**ALBACHER**  
*Premium*

Recomandăm consumul responsabil de bere

# „Poți să trăiești în această piață aglomerată, însă nu e o luptă ușoară”

Sunt deja mai bine de cinci ani de când retailul independent pierde rapid teren în fața lanțurilor internaționale, însă jucătorii care rămân pe poziție sunt cei care mizează pe dezvoltare și consolidare. Din categoria retailerilor locali cu planuri pe termen lung face parte și Home Garden Supermarket. În doar cinci ani de la intrarea pe piața de retail, compania a ajuns la 16 magazine în județul Cluj, iar lista de priorități include extinderea regională și cel puțin 30 de magazine. **De Alina Dragomir**

**D**eși o rețea tânără pe piața locală de retail, Home Garden Supermarket și-a construit strategia de creștere încă de la început în jurul expansiunii. Astfel, deloc surprinzător, în cinci ani de la intrarea pe piața de retail, compania a ajuns la 16 magazine, cea mai recentă deschidere fiind la începutul acestui an, în localitatea Aghireșu, din județul Cluj. „Într-un timp relativ scurt am ajuns să fim unul dintre cei mai importanți jucători locali din Cluj. Și, dacă la început focusul a fost pe consolidarea poziției în municipiul Cluj-Napoca, ulterior am început să ne extindem și în localitățile limitrofe”, spune Ghassan Shakhshir, Directorul General al companiei. Astfel, din cele 16 unități, opt sunt în afara orașului Cluj-Napoca, iar în luna ianuarie retailerul a pus pe hartă și comuna Aghireșu. „Întotdeauna am fost de părere că te ajută să menții businessul în siguranță atunci când ai mai

multe pârghii și pentru noi, dincolo de faptul că operăm mai multe divizii de business – import, distribuție, ambalare –, la nivel de rețea, acest lucru s-a tradus prin acoperirea unor zone diferite. Mai ales în contextul actual, în care retailerii internaționali investesc sume extrem de mari în expansiune, cred că ajută să ai o acoperire bună la nivel local, să fii prezent atât în orașele mari, cât și în rural, unde este încă mult potențial și concurență mai redusă”, adaugă reprezentantul Home Garden Supermarket.

## O investiție de peste 100.000 de euro

Cu o suprafață totală de 300 de metri pătrați și o sală de vânzare de 250 de metri pătrați, magazinul Home Garden din Aghireșu a presupus o investiție de 100.000 de euro în amenajare și utilitare, respectând conceptul standard. Principala diferență vine la capitolul

sortimentație, unde retailerul a listat peste 5.000 de SKU-uri, asigurând o gamă diversă de produse pentru locuitorii din zonă. „Aveam deja experiența ruralului, astfel că a fost mult mai ușor să facem selecția de produse. Focusul a rămas pe produsele alimentare, inclusiv o selecție importantă de legume și fructe, însă am integrat și zona de produse nealimentare și am profitat că avem un spațiu mai mare ca să creăm o zonă dedicată promoțiilor. Însă clar vorbim despre un magazin situat într-o zonă cu putere de cumpărare mult mai redusă prin comparație cu cea din Cluj-Napoca. Drept urmare, se cumpără foarte mult produsele la ofertă. Există și cumpărături de produse premium, însă ponderea acestora în total vânzări e destul de mică”, punctează Ghassan Shakhshir.

Dincolo însă de sortimentație, care a fost construită astfel încât să acopere nevoile tuturor consumatorilor, magazinul integrează și un easybox și pe to-do-list se regăsește și montarea unui bancomat. „Ne dorim să facem acest lucru pentru a răspunde nevoilor cumpărătorilor din zonă și pentru a transforma locația într-un punct de atracție în comună, dar și pentru locuitorii din zonele limitrofe care pot deveni cumpărătorii noștri”, adaugă reprezentantul Home Garden Supermarket.

De altfel, obiectivul de a deveni „centrul comercial” al comunei nu este un obiectiv tocmai greu de realizat dacă avem în vedere faptul că la nivel de competitori în Aghireșu funcționează un magazin IKA și alte două locații independente, de dimensiuni mici.





## Retailul propriu, un pariu câștigat pentru Home Garden

Cu o creștere de peste 35% în primele nouă luni ale acestui an, divizia de retail a Home Garden este privită de Ghassan Shakhshir ca fiind un pariu câștigător. „Nu spun asta doar din perspectiva cifrelor, ci pentru că intrarea pe piața de retail ne-a adus insight-uri extraordinare. Luăm feedback direct de la consumatori, vedem ce influențează decizia de cumpărare, ce scumpiri sunt în piață, cum arată strategia competitorilor noștri, ce categorii performează mai bine, dar magazinele proprii sunt și un canal de testare a produselor. Cu ajutorul datelor din retail, am luat, de exemplu, decizia de a deschide divizia de dulciuri pentru import și distribuție”, spune antreprenorul. Și, chiar dacă trimestrul al patrulea a venit cu o ușoară prudență la nivelul comportamentului de cumpărare, retailerul estimează că va încheia anul 2022 cu un plus de peste 30%. „Consumatorii sunt mai speriați, însă noi am reușit să menținem ritmul de creștere și nu doar din expansiune sau inflație. Clar, o parte importantă din creștere vine din inflație, însă diferența de creștere vine din strategie și dezvoltarea magazinelor deschise anterior”, adaugă reprezentantul Home Garden. Cât despre rolul supermarketului din Aghireșu în ecuația de creștere, magazinul reprezenta la finalul lunii septembrie în jur de 5% din businessul magazinelor. „Avem în jur de 10.000 de clienți pe lună acum și valoarea bonului mediu este de 27 de lei. Prin comparație cu celelalte locații este ușor sub medie, însă suntem mulțumiți de rezultate. Comparativ cu primele trei luni de funcționare, în luna septembrie vânzările crescuseră cu 50%, deci suntem pe drumul cel bun”, mai spune acesta.

## Expansiunea, pe lista de priorități și în viitor

În ciuda contextului instabil, antreprenorii din spatele businessului Home Garden privesc cu optimism spre 2023. „Ne așteptăm la un șoc în momentul

emiterii primelor facturi mari. Cu siguranță vom vedea o prudență mai mare la nivel de achiziții. Știm că va trebui să acordăm o importanță mai mare prețului la raft, iar ofertele vor avea cu siguranță un cuvânt mai greu de spus, vor aduce plusvaloare. Însă nu punem semnul egal între dezastru și 2023”, susține Ghassan Shakhshir. Astfel, pentru primul semestru al anului viitor retailerul are pe listă două deschideri, bugetul de investiții destinat expansiunii fiind de peste 150.000 de euro. „Mai important însă din punctul de dezvoltare al rețelei este lansarea unui depozit central. Cu o capacitate de peste 700 de paleți, această investiție ne va ajuta să facem achiziții de volume. Este un nou pas pentru rețeaua de magazine și ne va ajuta în tot ce înseamnă strategie de preț în perioada următoare”, adaugă managerul Home Garden.

Cum se vor traduce aceste investiții în rezultatele financiare? Pentru 2023, retailerul estimează un avans organic de peste 10%. „Nu mă aștept să putem menține ratele de creștere din ultimii ani, însă dezvoltarea continuă reprezintă o fundație solidă pentru business. Piața este puternic competitivă și pentru retailerii independenți lupta este tot mai grea. Home Garden Supermarket este una dintre cele mai mari rețele din Cluj și chiar din această poziție spun că avem provocări mari de înfruntat. Tocmai de aceea cred că e nevoie de schimbarea mindsetului în retailul local”, adaugă Ghassan. Și, chiar dacă nu există o rețetă clară a succesului, strategia Home Garden pentru a trece proba timpului a fost construită în jurul dezvoltării și al diferențierii. „Noi suntem unii dintre fondatorii CBA Partners, încercăm constant să cumpărăm produsele la prețuri atractive, astfel încât să putem oferi un preț competitiv și am construit cu atenție gama de produse. Cât despre expansiune, clar reprezintă o prioritate. Primul target este atingerea pragului de 20 de magazine, iar apoi urmăm pragul de 30 de magazine, dar și extinderea regională. Poți să trăiești în această piață aglomerată, însă nu e o luptă ușoară”, concluzionează reprezentantul Home Garden Supermarket. ■

# 100.000 euro

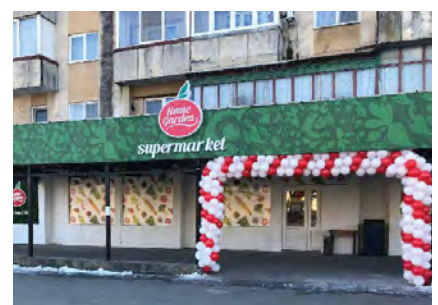
investiția în amenajare

# 5.000 de SKU-uri

disponibile în magazinul din Aghireșu

# 150.000 euro

bugetul de investiții pentru expansiune în 2023





## Retailerul care se reinventează dincolo de granițele care l-au consacrat

Un proiect la granița dintre pharma și retail, magazinele Secom au o istorie de aproape un deceniu pe piața locală. Cu toate acestea, ultimii doi ani au venit cu un concept nou de retail și un focus mai mare pe extinderea sortimentăției dincolo de granițele care au consacrat businessul. Cum s-a tradus în rezultate această schimbare de strategie? Pe scurt, vorbim despre o creștere anuală a vânzărilor de peste 20% și o rată de loializare a clienților de 71%. **De Alina Dragomir**

**S**tilul de viață sănătos este un trend care și-a pus puternic amprenta asupra consumatorilor și implicit a schimbat strategiile de business ale jucătorilor din piață. În această categorie se încadrează și Secom, business sinonim pentru majoritatea consumatorilor cu industria de suplimente alimentare. „Rădăcinile businessului încep în 1997, ca o afacere de familie, cu unul dintre primele magazine cu profil naturist din București. Șapte ani mai târziu, când au observat că rezultatele obținute de pacienți cu produsele existente pe piață la momentul respectiv nu sunt în linie cu așteptările, au început să cerceteze piața internațională de suplimente alimentare. Așa că în 2004 businessul a luat o nouă turnură și a fost înființată divizia de import suplimente alimentare, coordonată de Lucia și Andrei Costea”, explică Radu Ciurba, Business Unit Director Secom Retail.

### Aventura retailului specializat

Dincolo de zona de importuri de suplimente alimentare, fondatorii Secom aveau un scop clar definit, acela de a face bine oamenilor și, din punctul lor de vedere, divizia

de retail propriu deservea acestui obiectiv. „Practic, așa a apărut în 2013 divizia de retail propriu. Magazinele sunt diferite de retailul convențional, diferențiatorul principal fiind partea de consultanță în fitoterapia științifică. Încă de la început, colegii mei au fost mai mult decât simpli vânzători și investim constant în specializarea echipei, astfel încât ei să le ofere consumatorilor suportul necesar pentru a alege produsele potrivite stilului lor de viață”, susține reprezentantul Secom.

Inițial, sortimentăția a fost construită în jurul suplimentelor alimentare din portofoliul Secom, însă de-a lungul timpului retailerul a făcut loc la raft și altor categorii complementare care răspund nevoilor consumatorilor ce își doresc un stil de viață sănătos. Concret, vorbim despre ceaiuri, alimente funcționale, produse de





îngrijire dentară și personală, cosmetice naturale. „Începând de anul acesta ne-am extins și mai mult portofoliul și, dincolo de importurile directe, am listat alimente funcționale, o gamă extinsă de produse alimentare pentru copii, dar am dezvoltat și categoria de îngrijire personală cu produse ecologice și naturale. Cumva ne îndreptăm spre magazinul de wellbeing în care cumpărătorul găsește toate produsele necesare adoptării unui stil de viață sănătos, dar și consultanță”, punctează Radu Ciurba. În prezent, Secom deține 16 unități comerciale în 12 orașe din țară. „Până în 2016, rețeaua ajunsese la 10 magazine, iar anul acesta am deschis trei locații, toate în centre comerciale. Menționez acest lucru pentru că reprezintă o direcție nouă pentru Secom din perspectiva locațiilor. Ne dorim să fim cât mai aproape de consumatorii noștri și să facem parte din rutina lor de cumpărare, astfel că ne-am orientat către locații cu trafic ridicat”, adaugă reprezentantul Secom.

### Un nou concept de magazin

La pachet cu accesarea centrelor comerciale a venit și un concept nou de retail, mai modern și „mai aproape de consumator”. Designul a avut ca piloni de dezvoltare îmbinarea de elemente naturale. Astfel, ca materiale au fost folosite lemnul și piatra, iar lumina mai caldă inspiră o atmosferă mult mai prietenoasă. În plus, noul design a integrat și o delimitare mult mai clară a categoriilor de produse disponibile la raft. „Pe lângă suplimente, care ocupă cel mai mare spațiu la raft, sunt disponibile și cosmetice și produse alimentare ecologice, produse de îngrijire personală, dar și a locuinței, cu ingrediente naturale,



dar și o sortimentație extinsă de ceaiuri și o gamă de produse alimentare pentru copii. De altfel, pe lângă consultanța personalizată, un atu important al magazinelor este că aici consumatorii găsesc tot portofoliul nostru de produse, într-un singur loc. Per total, vorbim de peste 750 de SKU-uri, dintre care 400 sunt parte din portofoliul exclusiv și propriu”, spune Radu Ciurba.

Conceptul a fost implementat atât în insula deschisă în centrul comercial Băneasa Shopping City, dar și în magazinele din AFI Palace București și Iulius Mall Suceava - toate deschise anul acesta, însă va fi implementat treptat și în celelalte unități comerciale. În ceea ce privește investițiile/magazin, acestea sunt de ordinul zecilor de mii de euro, în magazinul din București bugetul ridicându-se la peste 50.000 de euro.

Vorbim însă despre un pariu câștigat? „Deși avem mai puțin de șase luni de funcționare a noului concept de retail, rezultatele sunt peste așteptările inițiale. Concret, în cazul magazinului din AFI Palace Cotroceni, avem o valoare a coșului de cumpărături de peste 180 de lei și o rată de conversie de peste 80%. Cât despre gamele vedetă, în ultimii doi ani se văd niște vârfuri clare de vânzare: gama de pediatrie de la Childlife Essentials în care Secom e lider de categorie, produsele din zona psiho emoțională unde produsul vedetă este Neuro Optimizer, dar și produsele de imunitate adulți, iar această performanță este valabilă la nivel de rețea. Dacă vorbim despre produsele funcționale, atât alimente, cât și băuturi sau cele de îngrijire personală, bilanțul este destul de echilibrat”, punctează reprezentantul Secom.

### Direcții pentru viitor

Cu trei deschideri și un buget de investiții de peste 500.000 de euro, 2022 este un an bun pentru divizia de retail a Secom, estimările privind creșterile la nivel de cifră de afaceri fiind de peste 20%. „Atât magazinele fizice, cât și canalul online au avut o performanță bună, online-ul fiind însă campion



la capitolul creștere cu un avans de 40%. Am relansat site-ul în luna martie și acest lucru s-a văzut în rata de conversie”, explică Radu Ciurba. Optimism este cuvântul de bază și dacă vorbim despre 2023. „Vom continua investițiile în retail pentru că ne dorim să fim cât mai aproape de cumpărătorii noștri în cât mai multe locuri din România și să putem să le oferim suport și consultanță în procesul de achiziție. Obiectivul nostru este să avem feedback de la fiecare client și să facem follow-up după fiecare achiziție. Clar, ritmul de dezvoltare depinde și de context și de opțiunile de locații. Ne dorim expansiune, însă vrem să creștem sustenabil”, adaugă managerul. Cum se prefigurează 2023 dacă vorbim despre cifre? „Pandemia a grăbit niște trenduri și i-a făcut conștienți pe oameni că sănătatea este cel mai de preț lucru pe care îl au. Însă noi creșteam într-un ritm double digit și înainte de pandemie și la nivel de Secom Retail ne propunem să creștem double digit și în 2023. Și chiar dacă retailul propriu nu are încă o pondere semnificativă în total business Secom Healthcare Group (cota actuală este de circa 10%), vorbim despre un canal care crește de la un an la altul și aduce complementaritate în business. Clar este un pilon de creștere dacă vorbim despre viitor”, concluzionează Radu Ciurba. ■

# Cum să eviți breșele de securitate în retail și FMCG

Securitatea cibernetică nu mai reprezintă doar o problemă legată de pierderi financiare, ci și una care poate genera riscuri față de clienți, mai ales în condițiile în care legislația privitoare la datele personale a devenit tot mai strictă în ultimii ani. Ce poate face o companie din zona de retail & FMCG pentru a se proteja de atacuri și care sunt cele mai importante vulnerabilități întâlnite în această industrie? Silviu Stahie, specialist în securitate informatică la Bitdefender oferă răspuns acestor întrebări într-un interviu acordat în exclusivitate pentru Progresiv. **De Bogdan Angheluță**



**F**iecare tip de industrie se confruntă cu propriile provocări în spațiul cibernetic, explică Silviu Stahie, specialist în securitate informatică la Bitdefender. Chiar dacă există câteva tipuri de amenințări informatice care nu țin cont de tipul de afacere pe care îl afectează, industria de retail/FMCG trebuie să facă față și unor probleme specifice. „Conform sondajelor realizate în companii, principala vulnerabilitate la nivelul acestei industrii este subestimarea importanței securității cibernetică, iar aici nu este neapărat vorba de lipsa folosirii unor soluții de securitate adecvate. Multe dintre companiile care activează în zona de retail nu au un post de CISO (Chief Information Security Officer) în zona de conducere, ceea ce înseamnă că nu există nicio strategie de protecție definită la nivelul organizației.” Astfel, explică el, lipsa unei strategii clare de protecție înseamnă și că

angajații nu sunt suficient de bine informați cu privire la comportamentul lor în mediul online și cu privire la daunele pe care le pot produce în companiile unde lucrează. Potrivit unui studiu publicat în septembrie de Microsoft, aproximativ 70% din breșele de securitate la nivel global includ furtul de informații personale. În plus, în comparație cu 2020, atacurile cibernetică asupra firmelor mici și mijlocii au crescut de 6 ori în 2021. Rezultatul? Soluțiile de securitate devin cruciale atunci când companiile adoptă în mod continuu noi soluții cloud, servicii sau tehnologii pentru a se potrivi nevoilor lor de afaceri. Deși una din opt companii din Europa a suferit atacuri cibernetică, doar 40% dintre companiile din România au dezvoltat o politică funcțională de securitate cibernetică. În ceea ce privește retailul, potrivit IFSEC, divizie specializată pe securitate cibernetică din cadrul companiei de cercetare Informa Markets, magazinele fizice reprezintă un punct nevralgic, fiind la fel de dependente de sistemul IT ca și site-ul online; dacă magazinul fizic poate permite accesul la întregul sistem IT, infractorii cibernetică vor profita de asta. Magazinele fizice depind din ce în ce mai mult de dispozitivele Internet of Things, adică orice dispozitiv conectat la internet. Acestea ar putea include verificatoare de stoc, rafturi inteligente, echipamente de întreținere predictivă și multe altele. Dispozitivele de securitate fizică precum CCTV, supravegherea video și sistemele de alarmă sunt adesea conectate la internet și pot reprezenta, de asemenea, o vulnerabilitate pentru atacuri cibernetică țintite. Mai exact, deși astfel de sisteme integrate sunt extrem de utile, orice date, fișiere și videoclipuri de supraveghere pot fi vulnerabile la atacurile cibernetică. Fie că sunt stocate sau gestionate pe aplicații bazate pe cloud sau ca soluții on-premise, astfel de dispozitive de securitate fizică care protejează magazinele de retail deschid, de asemenea, un alt potențial punct de intrare în sistemul IT. În aceste condiții, cum se pot proteja companiile din zona retail/FMCG de campaniile frauduloase desfășurate tot mai frecvent? „Principalul pilon în protejarea unei companii este recunoașterea pericolului și definirea lui în strategia de investiții. Adăugarea unui CISO în structura de conducere este un prim pas necesar, urmată, de asemenea, de un audit intern care poate



identifica eventualele verigi slabe. Soluția de securitate aleasă trebuie să se muleze pe profilul companiei și să răspundă direct nevoilor. O greșeală comună este adoptarea unei soluții de securitate supradimensionate care poate îngreuna activitatea în organizație”, adaugă Silviu Stahie.

### Breșele de securitate, tot mai des întâlnite

Breșele de securitate se pot manifesta în multe feluri, dar principalul „inamic” în ultimii doi ani a fost atacul de tip ransomware, explică specialistul Bitdefender. „Activitatea organizațiilor este blocată prin criptarea datelor cheie, iar deblocarea datelor se face sub amenințarea plății unei recompense. De cele mai multe ori, hackerii fură orice date găsesc disponibile înainte să lanseze atacul propriu-zis. Șantajul conține și amenințarea că date proprietare vor fi făcute publice în mediul online. Prin urmare, pagubele produse de un asemenea atac pot fi suficient de mari pentru a forța o companie să ajungă la faliment, lucru care s-a întâmplat de mai multe ori în ultimii ani. Prin comparație, prețurile pentru serviciile unei soluții de securitate care să protejeze compania sunt incomparabil mai mici.” Privind la întreg lanțul de aprovizionare, cea mai periculoasă componentă a lanțului de aprovizionare este elementul uman. Silviu Stahie spune că oriunde există

cineva care interacționează cu mediu online de-a lungul lanțului de aprovizionare apar și problemele de securitate. „Angajații care nu știu ce pot și ce nu pot face cu dispozitivele cu care se conectează la infrastructură sunt cei mai predispuși să deschidă un e-mail periculos sau să își ofere de bunăvoie credențialele de acces unor atacatori”, susține reprezentantul Bitdefender.

### Importanța unui manager CISO

Pregătirea angajaților este una dintre sarcinile unui CISO în companie, acesta fiind încă un motiv pentru care poziția este vitală în companii, potrivit lui Silviu Stahie. El arată faptul că unele industrii, cum este cea bancară, de exemplu, au realizat din timp că au nevoie de strategii de securitate cibernetică, dar alte domenii au rămas în urmă și consideră protejarea companiei esențială mult prea târziu, de cele mai multe ori după un atac. „Compania care decide să adopte o soluție de securitate trebuie să evalueze necesarul în funcție de industria unde își desfășoară activitatea, de mărimea sa, de expunerea pe care o are la mediul online etc. Sunt foarte mulți factori care determină o asemenea decizie, dar în general, companiile mici și mijlocii aleg să externalizeze acest serviciu pentru că eliberează de sarcini suplimentare o mare parte din echipa de IT care trebuie să aibă responsabilități”, concluzionează Silviu Stahie. ▶



**233 lei**



valoarea coșului de cumpărături pentru 22 de produse (disponibile în toate rețelele analizate) pe mega-image.ro (a fost aplicat un voucher de 30 de lei pentru livrare a doua zi)

**8,5 minute**



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

**320,52 lei**



valoarea coșului de cumpărături înregistrat pe mega-image.ro pentru 27 de produse disponibile în ziua achiziției

**4 produse**



indisponibile în auchan.ro și Carrefour (prin bringo), magazinele cu cele mai multe produse out of stock

Magazinul online operat de retailerul Mega Image a fost cea mai accesibilă platformă online în luna noiembrie, potrivit analizei Shopping Basket care monitorizează lunar prețurile principalelor bunuri de larg consum din magazinele online ale jucătorilor internaționali prezenți pe piața locală. Valoarea coșului de cumpărături format din 27 de produse de bază disponibile a fost de 320,52 lei datorită unei reduceri de 30 de lei 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.



7



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

3 produse



aflate la promoție  
în ziua achiziției

Produs	Cantitate	auchan.ro	carrefour Orhideea - bringo	cora.ro	mega-image.ro
		Prețul la care s-a achiziționat produsul (în lei)			
<b>Produse alimentare de marcă</b>					
Chef Gourmand 7 semințe feliată	700 g	9,50	9,79	9,99	9,99
Făină de grâu Băneasa, categ. 000, pungă de hârtie	1 kg	5,75	5,75	6,18	5,99
Zahăr Mărgăritar Cristal, pungă de hârtie	1 kg	6,09	5,99	6,10	6,09
Mălai Extra Băneasa	1 kg	6,95	N/A	7,83	7,19
Orez Deroni Camolino	1 kg	8,59	9,75	12,44	9,79
Pate Bucegi Pork	120 gr	3,95	3,99	4,08	4,27
Lapte Zuzu, 3,5% grăsime, cutie carton	1 l	7,90	8,59	8,39	8,59
Unt de masă Albalact 65% grăsime	200 g	13,70	13,75	13,99	12,73 (preț în afara promoției 14,14)
Ulei de floarea-soarelui Untdelemn de la Bunica, PET	1 l	11,80	11,39	11,49	11,59
Apă minerală necarbogazoasă Aqua Carpatica, PET	2 l	3,85	3,65 (preț în afara promoției 3,75)	3,79	3,99
Băutură răcoritoare Coca-Cola, PET	2,5l	7,80	8,19	5,59	8,29
Bere Neumarkt 5,2% alcool, PET	0,5 l	2,44	2,44	2,48	2,89
Vin Jidvei Demisec Fetească Regală	0,75 l	15,00	14,99	15,29	15,25
Cafea măcinată Jacobs Kronung Alintaroma verde	500 g	28,00	32,99	33,39	33,49
Iaurt Danone natural, 3,5% grăsime	130 g	1,45	1,49	1,49	1,57
Tabletă de ciocolată Milka Lapte	100 g	4,87	4,08	4,79	4,99
Telemea de vacă Hochland	350 g	15,40	15,49	15,79	15,65
Cașcaval de Sendviș Delaco	350 g	17,40	17,90	19,50	17,69
Piept de pui dezosat Fragedo	kg	32,50	N/A	26,54	32,49
Salam Săsesc Cris-Tim	650 g	34,80	36,69	32,76	N/A
Cereale Lion Caramel&Chocolate	500 gr	15,40	15,40	15,59	14,99
<b>Produse nealimentare de marcă</b>					
Colgate Advanced White Charcoal	100 ml	13,60	11,99	11,99	12,99
Săpun solid Dove Beauty Cream	100 g	N/A	N/A	N/A	6,49
Deodorant Dove Original	150 ml	18,99	19,16	19,49	19,99
Șampon Head&Shoulders Classic	400 ml	N/A	26,90	27,69	33,99
Hârtie igienică Zewa De Luxe 3 straturi, Piersică sau Mușețel	10 sau 8 +2 role	30,10	30,10	30,12	28,99
Detergent capsule Ariel Mountain Spring/ Color3in1	15 buc,	N/A	N/A	N/A	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	7,49	7,36
Triumf ultra activ degresant forte universal	500 ml	12,10	10,99	12,39	9,94 (preț în afara promoției 11,69)
Cost transport		15,00	19,99	0,00	0,00
TOTAL COȘ CUMPĂRĂTURI - fără transport		338,58	307,51	370,02	350,52*
TOTAL COȘ CUMPĂRĂTURI - cu transport		353,58	327,50	370,02	320,52

\*Voucher 30 RON cu codul MI30 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

## Grup Șerban Holding relansează patru game de produse de panificație sub brandul Granero



Grup Șerban Holding anunță relansarea a patru game de produse de panificație sub brandul Granero, prin schimbarea de rețete și rebranding. Produsele au fost relansate sub brandul Granero în patru game, marea majoritate având un conținut ridicat de maie de până la 40%. Gama Pro conține sortimentele Prokorn, Proseeds și Prospelta, acestea având în compoziție semințe și cereale. Gama Răzeși este alcătuită din produsele Răzeși cu Porumb, Răzeși cu Fulgi de cartofi și Răzeși cu Tărâțe și Secară, conținând maiele. Gama Specială este alcătuită din două sortimente care sunt potrivite unui regim alimentar, respectiv Specială cu conținut redus de glucide și Specială cu conținut redus de sare. Nu în ultimul rând, Gama Super cuprinde produse realizate din grâu și maiele 40%, respectiv Super cu făină albă, Super cu făină neagră și Super cu făină graham.

## Edenia lansează gama Piureuri de legume

Edenia își extinde portofoliul și lansează gama Piureuri de legume. Noua gamă conține patru produse: Piure de mazăre, Piure de cartofi dulci, Piure de țelină și Piure de morcovi. Piureurile Edenia conțin 100% legume naturale, sortate, curățate, spălate, prefierate, pasate și congelate în formă de peleți. „Peleții de legume se gătesc rapid și ușor, pe foc sau la microunde, obținând în doar câteva minute, fie un piure fin (fără adaos de apă), fie o supă cremă (cu adaos de apă)”, spun reprezentanții Edenia. Toate cele patru produse sunt disponibile în pungi de 400 grame, echivalentul a două porții de piure fin sau supă cremă.



## Un nou sortiment de capsule Davidoff Café



Davidoff Café lansează un nou sortiment de capsule compatibile cu aparatele Nespresso®. Capsulele sunt disponibile în cinci variante: Rich Aroma cu gust bogat de mirodenii, Fine Aroma cu note fructate, Espresso 57 cu arome multilaterale și note de ciocolată rezultate din prăjirea intensă, perfectă pentru ristretto, Crema Intense cu gust complet și Crema Elegant cu gust puternic aromat. Noile capsule Davidoff Café cu „Aluminiu Aroma Protection” au fost create pentru a proteja noile sortimente de factorii externi precum lumina soarelui, aerul și umiditatea. Compoziția din aluminiu a noilor capsule sigilează aromele speciale ale blendurilor sofisticate într-un înveliș impenetrabil care asigură păstrarea gustului complet.

## ACE lansează soluțiile de curățat pardoseli



Brandul ACE își extinde portofoliul și lansează gama de soluții de curățat pentru pardoseli ACE Floor. Noua gamă de produse curăță și igienizează suprafețele din casă îndepărtând murdăria dificilă, fără clor. Sortimentele ACE Floor vin în două variante: „Lavandă și Uleiuri Esențiale” și „Talc și Mosc Alb”. Soluțiile ACE pentru pardoseli lasă suprafețele curate, oferă un miros plăcut și de durată locuinței și nu necesită clătire. Produsele se găsesc în formatul de 1 litru în retailul modern și tradițional. Pe lângă cele două sortimente, în luna decembrie gama ACE Floor se extinde prin lansarea ACE Floor Dezinfectant dezvoltat pentru eliminarea a 99,9% din microbi și bacterii.

## Campanie pentru produsele Vecchia Romagna



Nordic Group lansează o campanie promoțională pentru produsele Vecchia Romagna. Valoarea totală a premiilor se ridică la 114.854 lei (TVA inclus), acestea fiind: un Soundbar Sony HT-ST500 Dolby Atmos, 10 pickup-uri Audio Technica AT-LP120XBT-USB, 10 sticle de Vecchia Romagna Tre Botti, 10 seturi de căști wireless JBL, 10 boxe wireless JBL Horizon 2, 100 de abonamente YouTube Premium și 100 de abonamente Spotify Premium pe un an. Campania se desfășoară în rețelele Kaufland, Carrefour, Cora, Auchan, Metro și pe online.nordicshops.ro. Condiția de participare constă în cumpărarea a cel puțin unei sticle de Vecchia Romagna Classica, Etichetta Nera, Tre Botti sau a pachetului Etichetta Nera cu pahar din magazinele participante și înscrierea bonului fiscal sau a facturii pe site-ul www.vecchiaromagna.ro. Campania se desfășoară până la data de 15 ianuarie 2023.



**LUX**  
BOTANICALS

*Dove*  
Dove

*Dove*  
**MEN + CARE**



Descoperă frumusețea  
de a dăruii



## Provocări și oportunități în supply chain în 2023

Pe tot parcursul anului, managerii responsabili cu buna funcționare a lanțurilor de aprovizionare au lucrat pentru a găsi echilibrul după doi ani de haos cauzat de pandemia de COVID-19. Între timp, inflația și prețurile la combustibili au „cerut” noi ajustări ale costurilor. În 2023, lanțurile de aprovizionare se vor confrunta cu provocări vechi și noi - creșterea importanței sustenabilității, stabilitatea economică continuă sau provocările legate de forța de muncă. În mijlocul acestor dificultăți vor fi totuși oportunități pentru cei mai bine pregătiți. [De Bogdan Angheluță](#)

### Sustenabilitatea ca element cheie

Guvernele cer companiilor să demonstreze că operează în mod sustenabil și etic. În Germania, a patra cea mai mare economie a lumii, legea Supply Chain Due Diligence Act va intra în vigoare în ianuarie, solicitându-se astfel companiilor să își monitorizeze întregul lanț de aprovizionare și să raporteze în cazul partenerilor care generează degradarea mediului. Uniunea Europeană lucrează la o legislație similară care ar putea merge și mai departe. Cu toate că majoritatea companiilor au implementat sustenabilitatea în declarațiile lor de misiune, un studiu Oxford Economics a arătat că doar 52% dintre acestea au transferat declarațiile în fapte concrete. Potrivit Gartner, „vizibilitatea stimulează reziliența și sustenabilitatea”, ceea ce încurajează managerii lanțurilor de aprovizionare să ia în considerare tehnologia bazată pe inteligență artificială pentru o vizibilitate îmbunătățită pe întregul lanț de aprovizionare. Prin colectarea și consolidarea datelor în timp real, executivii din supply chain sunt capabili să îndeplinească inițiativele ESG și să atenueze riscurile iminente.

### Incertitudinea economică și provocările de pe piața muncii

Potențialul unei recesiuni globale este vizibil încă de acum, iar acest lucru se va accentua în 2023. În SUA, prețurile de consum au înregistrat cea mai mare creștere din ultimii 40 de ani. În octombrie, inflația din Zona Euro a fost de 10,7%. Criza energetică ce a cuprins Europa și războiul din Ucraina nu fac decât să adauge și mai multe incertitudini. Acest lucru nu numai că indică o scădere a cererii consumatorilor, dar generează și consecințe mai ample ale recesiunii economice în conflictele de muncă și greve. Pe măsură ce lucrătorii din industriile cheie caută o protecție mai bună și salarii mai mari, greve au avut deja loc în SUA, Marea Britanie, Germania, Africa de Sud și Coreea de Sud. Lipsa forței de muncă în fiecare industrie creează un efect de domino în mai multe sectoare, făcând această problemă cu atât mai dificil de rezolvat. Ca exemplu, o fabrică cu personal insuficient face ca producția să încetinească și, în unele cazuri, să se oprească complet, ceea ce duce la distorsionarea stocurilor, distribuitorii resimțind cea mai mare parte a





Făcut cu pasiune,  
făcut cu mâna ta

**Voilà!**



Pentru rețete de succes vizitați [www.voila.ro](http://www.voila.ro)





șocului. În logistică, deficitul de forță de muncă afectează transportul de mărfuri între părți, rezultând întârzieri și clienți nemulțumiți. Pentru a gestiona un astfel de risc, managerii din supply chain trebuie să-și reevalueze procesele de angajare, practicile de retention și compensarea, dar și să depună eforturi pentru a crea un mediu de lucru echilibrat pentru toți angajații.

### Îmbunătățirea vizibilității lanțului de aprovizionare

Înainte de pandemia de COVID-19, companiile nu au luat în calcul perspectiva unor întreruperi majore în lanțul de aprovizionare. Provocări au existat tot timpul, dar, în cea mai mare parte, supply chainul a funcționat ca un ceas fin reglat. Dacă au avut loc incidente, acestea erau considerate a fi așa-numitele evenimente „lebdă neagră” – lucruri atât de improbabile și rare încât ar fi dificil să le prezici chiar dacă ai încerca. Câțiva ani mai târziu, conversația s-a schimbat. Pandemia a provocat o oprire globală și o întrerupere cu care ne confruntăm și astăzi și a scos la iveală punctele slabe ale operațiilor și vizibilității lanțului de aprovizionare în cazul multor companii. Vizibilitatea este însă unul dintre cele mai importante aspecte ale managementului lanțului de aprovizionare în abordarea riscurilor – iar odată cu digitalizarea logisticii, există instrumente mai mari la dispoziția companiilor pentru a obține date în timp real.

### Transportul maritim de mărfuri, potențială zonă de risc

Blocajul de șase zile a Canalului Suez din 2021 a avut efecte în întreaga lume, cu peste 60.000 de containere de marfă în imposibilitatea de a face distribuția către clienți. Deși e posibil ca acesta să fi fost un eveniment unic, blocajele în transportul maritim de mărfuri pot reprezenta o zonă de risc în 2023. Un blocaj se referă la

aglomerația recurentă pe culoarele oceanice, prin care traficul se sugrumă din cauza congestionării volumului, având un impact asupra capacității portuare. Întârzierile cauzate de factorii de stres externi, cum ar fi pandemia, au dus la aglomerație masivă, cu penurie de forță de muncă și întreruperi, porturile funcționând peste capacitate timp de luni de zile. Riscul pentru lanțul de aprovizionare rămâne ridicat în acest an, deoarece blocajele continuă. Există însă mai multe soluții. În primul rând, transformarea digitală trebuie să rămână o prioritate, în special pentru acele companii care au întârziat să o facă. Soluțiile bazate pe cloud, cum ar fi Orkestra, care oferă managerilor lanțului de aprovizionare acces la date în timp real, pot preveni evenimentele izolate, pot îmbunătăți vizibilitatea și pot anticipa întreruperile. Colaborarea și coordonarea între navele maritime vor permite, de asemenea, programarea în timp real și flexibilitatea atunci când apar blocaje. Mai mult, standardizarea documentației internaționale de transport de mărfuri va simplifica, de asemenea, procesele, reducând în același timp amenzile inutile și reținerea mărfurilor.

### Companiile vor trece de la reactiv la proactiv

Majoritatea profesioniștilor din supply chain și-au petrecut ultimii doi ani încercând să supraviețuiască. Deciziile au fost luate din necesitate, pe baza a ceea ce era disponibil sau accesibil. Pe măsură ce presiunile lanțului de aprovizionare se reduc și activitatea companiilor revine la valori normale, managerii își vor schimba abordarea de la reactiv la proactiv. Este de așteptat ca mulți dintre aceștia să reevalueze strategiile generale și să analizeze potențiale noi modele de afaceri. Faptul că lanțurile de aprovizionare au devenit agile reprezintă un avantaj major în afaceri, dar tendințele pe termen lung rămân extrem de importante. Prin urmare, specialiștii din industrie vor fi nevoiți să găsească un echilibru între acțiune și reacție.

### Transportatorii vor reduce tarifele și vor îmbunătăți serviciile

Una dintre cele mai promițătoare tendințe pentru 2023 este cea de scădere a tarifelor operatorilor. În timpul pandemiei, cheltuielile consumatorilor pentru bunuri au crescut vertiginos, iar capacitatea transportatorului a scăzut. În consecință, transportatorii au crescut tarifele atât pentru transportul maritim, cât și pentru cel terestru, iar nivelurile de servicii s-au înrăutățit, deoarece lipsa forței de muncă și blocajele au cauzat întârzieri în transport. Odată cu stabilizarea cererii, capacitatea a crescut și stocurile s-au diminuat, iar această tendință ar trebui să continue în 2023. Pe lângă costurile globale de transport mai mici, probabil că va exista și o îmbunătățire a serviciului pentru clienți, deoarece transportatorii trebuie din nou să concureze pentru loialitatea acestora. ■



Sărbători cu liniște în Familie

FAMILIA  
**Toneli**



Adevăratul Maestru al Oului





## Inovația și parteneriatele stabile, pilonii de dezvoltare pentru Hell Energy la nivel local

*Cu o investiție de 18 milioane de euro menită să îi consolideze poziția pe piața locală de băuturi energizante, Hell Energy își bazează strategia de business pe inovație și extinderea portofoliului de produse pentru a susține creșterea pe termen lung. Dincolo de energizantele care reprezintă core businessul Hell Energy, băuturile pe bază de cafea câștigă rapid cotă de piață. Micșunica Pelaghie, Director Național Hell Energy România, ne-a explicat pe ce se bazează planurile pentru anul următor și care sunt cel mai mari provocări ale momentului. De Simona Popa*



**Sunt deja doi ani de când evoluăm într-un context de piață marcat de pandemie, război și inflație galopantă, factori care au modificat comportamentul de achiziție. Cum s-a resimțit acest lucru la nivelul businessului Hell Energy?**

Într-adevăr, comportamentul consumatorului s-a modificat, dar noi apreciem că grupul țintă căruia ne adresăm nu și-a modificat semnificativ alegerile, întrucât cifrele de vânzări reflectă o creștere față de anii precedenți. Am avut un trend ascendent de la începutul anului, în mod special pe categoria de băuturi energizante, cu toate că în primul trimestru din acest an existau multe necunoscute în mediul de afaceri, semnalele nefiind foarte încurajatoare din cauza contextului economic și politic. Cu toate acestea, am înregistrat o creștere cu două cifre a vânzărilor din primul trimestru față de aceeași perioadă a anului trecut. Pentru tot anul estimăm o creștere semnificativă în ceea ce privește numărul de unități vândute.

**Care au fost pilonii care au susținut evoluția companiei în acest an? Pe ce canale din business v-ați concentrat cu precădere?**

Pilonii care au susținut și vor susține în continuare evoluția companiei sunt inovația și extinderea portofoliului, dar și angajații, care au înțeles foarte bine contextul în care ne desfășurăm activitatea, respectiv previziunile economice pentru acest an. La nivel de grup, creștem constant și discutăm de volume foarte mari. În portofoliu mai avem însă trei game diferite, pe lângă energizante: Energy Coffee (cafea rece gata preparată), Swiss Laboratory (sucuri cu vitamine), Xixo (ceaiuri reci cu extract natural de ceai și conținut de fructe și băuturi răcoritoare carbogazoase cu fructoză, fără conservanți). Dacă ne referim la canalele de vânzare, pentru noi comerțul tradițional a reprezentat prima cărămidă și, chiar și în acest moment, are ponderea cea mai mare din vânzări. Vom continua să



ne dezvoltăm în retailul independent pentru că reprezintă canalul în care poți crea un business sustenabil și ajungi mai ușor la consumator. Consumatorul din tradițional este mult mai fidel. Totodată, avem același interes și pentru lanțurile internaționale unde avem o acoperire din ce în ce mai mare.

### **Dacă privim partea goală a paharului, care au fost provocările majore ale acestui an, dincolo de contextul socio-economic și inflație?**

În decursul acestui an, marcat de o profundă instabilitate economică și politică, am implementat o serie de strategii care să permită plasarea pe piață a produselor la un preț cât mai competitiv. Drept urmare, din luna octombrie a anului 2021 până acum am operat o singură majorare de preț, respectiv în luna mai 2022. Criza energetică cu care ne confruntăm este un subiect de notorietate, prețul gazelor naturale și al energiei electrice ajungând la cote istorice. Și prețul carburantului a crescut semnificativ, ceea ce a condus la majorarea costurilor de transport și a costurilor cu materiile prime. Toate aceste creșteri de preț au avut un impact și pentru noi, reprezentând într-adevăr o mare provocare. Cu toate acestea, ne dorim în continuare să oferim produse superioare consumatorilor, astfel că nu vom face concesii privind calitatea.

### **Care este cel mai dinamic produs din portofoliul companiei în acest moment? Aveți în vedere extinderea portofoliului cu noi produse în 2023?**

Hell Energy este brandul cu cea mai mare tracțiune și versiunea clasică rămâne cel mai dinamic produs al nostru. Strategia noastră de business implică însă lansări de arome noi an de an, arome în ediții limitate, fie că vorbim despre cele pentru sezonul estival sau edițiile limitate de iarnă. Dincolo de portofoliul de energizante, am intrat și în categoria băuturilor gata preparate pe bază de cafea și lapte cu gama Energy Coffee, aceasta fiind piața unde lucrăm foarte intens și în care, într-un timp foarte scurt, am devenit lideri de piață. Acest segment de piață – iced coffee – este în plină dezvoltare, iar noi câștigăm cotă de piață având o gamă variată de arome pentru a acoperi toate gusturile. Vom avea lansări de produse și în 2023 în toate categoriile în care suntem prezenți.

### **La jumătatea acestui an ați anunțat o investiție majoră în Ungheni, județul Mureș. Cum se va reflecta această investiție în businessul local?**

Vorbim despre o investiție de 18 milioane de euro care va fi definitivată la finalul acestui an și putem spune că, după aproximativ 16 ani de muncă pe piața locală, Hell Energy România va avea un sediu propriu de birouri, cu o suprafață de 3.800 mp, și o hală de depozitare de 10.000 mp, cu o capacitate de stocare de 12.500 de paleți. Ne dorim să mărim capacitatea de depozitare și să fluidizăm livrările de produse din cele patru game diferite – Hell Energy, Energy Coffee, Swiss Laboratory, Xixo - către

partenerii-distribuitori. Atât construcția sediului central, cât și a depozitului fac parte din strategia noastră de a ne consolida poziția pe piața locală de băuturi energizante, dar și de eficientizare a livrărilor de băuturi energizante Hell Energy și de cafea rece gata preparată, Energy Coffee.

### **Cu ce scenarii de business lucrați și ce estimări aveți cu privire la cifra de afaceri și la profitabilitate?**

Scenariile actuale de business nu sunt diferite față de anii precedenți întrucât suntem convinși că principiile și strategiile de business cu care am clădit această companie funcționează foarte bine de la un an la altul. Având o analiză foarte detaliată și corectă a businessului într-un timp real este destul de facil să modifici anumite direcții în funcție de necesități, de evoluția pieței sau a contextelor economice din țară, din UE sau chiar la nivel mondial, dacă acestea impactează în mod direct sau indirect businessul local. În ceea ce privește cifra de afaceri pentru anul 2022, cum spuneam, previzionăm o creștere considerabilă față de anul 2021 la nivel de volum, dar și din perspectiva valorii. Dacă ne uităm în urmă, și în 2021 vânzările au crescut cu 15% față de 2020 în materie de unități vândute.

### **Cum arată principalele planuri de dezvoltare pentru 2023 și ce oportunități de dezvoltare vedeți în contextul dat?**

Cea mai importantă direcție de business are la bază inovația. Avem proiecte care ne vor ajuta să ne consolidăm poziția de lider pe piața locală de băuturi energizante, cât și pe segmentul iced coffee. În cazul băuturilor energizante avem o cotă de piață de 49% în ceea ce privește valoarea totală și numărul de unități vândute (n.red.: pe baza datelor NielsenIQ din perioada Ianuarie 2021 – Decembrie 2021). În segmentul de cafea gata preparată suntem la 33,5%. Dacă ne referim la distribuția numerică, cu băuturile energizante ne apropiem de 91% și cu segmentul iced coffee de 32% (n.red.: date NielsenIQ pentru perioada de 12 luni care se încheie la 31 mai 2022). Pentru anul următor pregătim campanii de awareness pentru că ne dorim să facem cât mai cunoscut portofoliul de produse. Vom avea campanii naționale atât pentru consumatorii finali, cât și campanii pentru parteneri prin care să le arătăm acestora că suntem alături de ei în contextul dificil de piață. ▶



**Am intrat și în categoria băuturilor gata preparate pe bază de cafea și lapte cu gama Energy Coffee, aceasta fiind piața unde lucrăm foarte intens și în care, într-un timp foarte scurt, am devenit lideri.**



## Rețeta unui business ajuns la 3 milioane de euro în doi ani

*Pornit de la acoperirea unei nevoi punctuale, businessul Farmacia de Detergent și-a propus să ofere consumatorilor români un produs prietenos cu mediul, fără să fie neapărat bio. În doar doi ani de la lansare, detergentul produs la Băilești, în județul Dolj, a ajuns la peste 130.000 de gospodării doar prin vânzări online. Acum, odată ce clienții au devenit ambasadori ai brandului, antreprenorii vizează listarea în retailul modern și o cifră de afaceri de 10 milioane de euro în 2023. De Simona Popa*

**L**ansat în urmă cu doi ani, într-o perioadă plină de incertitudine, Farmacia de Detergent a mizat pe relația directă cu clienții pentru a-și asigura locul într-o piață dominată de marii producători internaționali. La baza businessului sunt două povești de antreprenoriat. Ramona și Laurențiu Ungureanu sunt doi tineri care au muncit în Italia, dar și-au dorit un business „acasă”. Ideea le-a venit de la o nevoie personală, un detergent bun pentru familia lor cu trei copii, unul ca cel pe care obișnuiau să îl cumpere pe când locuiau în străinătate. Nu au găsit nimic similar în România, astfel că și-au pus la bătaie toate economiile și au accesat și fonduri europene dedicate românilor din Diaspora. Lor li s-au alăturat Ilie Pană, fondatorul Laboratorului de Șosete, și soția sa.

Prima fază a dezvoltării a presupus investiții de o sută de mii de euro, cea mai mare pondere fiind alocată unității de producție. Inițial, fabrica din Băilești avea o capacitate de producție de 50 de tone de detergent lichid pe lună, dar cererea în creștere a dus la o dezvoltare accelerată. Astfel, în prezent, fabrica produce 150 de

tone de detergent pe lună și, cu ultimele îmbunătățiri, în materie de management și de tehnologie, capacitatea poate fi triplată. Ca să ajungă în acest punct însă și să susțină și vânzările, fondatorii au mai investit încă de patru ori suma inițială.

Drumul până în acest punct nu a fost fără obstacole, una dintre cele mai mari provocări fiind perfectarea rețetei de detergent. „Este nevoie de câțiva ani de muncă și foarte multe încercări pentru a găsi rețeta ideală. Au fost doi ani de dedicare totală în care detergentul a trecut prin foarte multe variante până să ajungă la forma de astăzi”, povestește Laurențiu Ungureanu, unul dintre fondatorii Farmaciei de Detergent și, totodată, responsabilul cu producția și logistica.

Rețeta folosită este una autentică, bazată pe bicarbonat de sodiu și săpunuri de nucleu de cocos, astfel încât hainele să rămână moi și să nu mai fie nevoie de balsam. „A fost greu să identificăm rețeta pe care ne-o doream pentru că voiam să lansăm pe piață un produs eficient, dar fără să folosească ingrediente agresive. Este un detergent făcut cu nevoile unei familii în gând, fără să fie agresiv



nici cu pielea, nici cu țesăturile, nici cu mașina de spălat sau mediul”, spun fondatorii. Odată rețeta stabilizată, aceștia au avut nevoie de o strategie corectă de marketing pentru a ajunge la clienți, așa că au cerut ajutorul unui alt antreprenor român care a reușit pe piața locală: Ilie Pană, proprietarul brandului Laboratorul de Șosete. „Am folosit aceeași strategie de business, în sensul că am introdus oamenii în fabrică prin intermediul filmulețelor. Am reușit astfel să vindem produsul direct de pe linia de producție, deși acest lucru nu părea ușor la început din cauza greutății coletelor”, își amintește Ilie Pană.

### 100 de comenzi în prima zi de funcționare

Din prima zi, fără niciun fel de reclamă plătită, ci doar cu o postare pe Facebook, Farmacia de Detergent a primit peste o sută de comenzi, reprezentând pachete cu 10 litri de detergent. În prezent, media zilnică a comenzilor este de 4.000 de litri și cumpărătorii sunt din toate categoriile sociale, de la antreprenori, oameni simpli din mediul rural, persoane tinere care își doresc să susțină businessurile locale până la oameni mai în vârstă, care nu se descurcă să comande online și sună la departamentul de suport să ceară ajutor pentru plasaarea comenzii. „Este foarte divers portofoliul nostru de clienți, nu îi putem pune pe toți într-o singură categorie. De aceea noi ne limităm în a spune că publicul nostru țintă este familia”, explică Ilie Pană. În materie de cerere, recordul absolut a fost de 2.800 de comenzi într-o singură zi în urma unei campanii promoționale cu ocazia aniversării a doi ani de activitate. Antreprenorii au oferit gratuit un litru de detergent sub forma unei cutii cu cinci sticle a câte 200 ml, astfel încât oamenii să poată oferi cadou acest detergent dacă își doresc, lucru care a crescut comenzile de șapte ori într-o singură zi. În cei doi ani de activitate, Farmacia de Detergent a ajuns la peste 130.000 de gospodării, un rezultat remarcabil având în vedere că singura promovare a fost cea făcută de antreprenori prin intermediul mediului online. „Dacă ne gândim că în țara noastră sunt undeva la șapte milioane de gospodării, atunci aproape 2% spală deja rufole cu Farmacia de Detergent. Și vreau să punctez că ceea ce este absolut unic la noi este că avem contact direct cu fiecare client. Noi răspundem direct la toate întrebările,



de aceea s-a și creat această legătură strânsă între noi și clienți. Au încredere în noi pentru că au văzut că răspundem la feedback indiferent de natura lui și rectificăm situația în cazul în care apar probleme”, declară fondatorii.

### Retailul modern, următoarea etapă de dezvoltare

Deși vorbim despre o rețetă de succes, care în doi ani de la lansare a dus businessul Farmacia de Detergent la o cifră de afaceri de peste trei milioane de euro, fondatorii sunt pregătiți pentru o nouă etapă de dezvoltare. Concret, vorbim despre extinderea în retailul modern. „Am reușit să creăm o bază importantă de clienți în mediul online, așa că listarea în retailul modern este un pas natural”, spune Laurențiu Ungureanu.

Acest lucru presupune o serie de modificări la nivel de producție pentru că nu se pot lista la raft cu ambalajele de cinci litri, cele utilizate în acest moment. Antreprenorii au testat un ambalaj de doi litri pe care urmează să îl lanseze curând, dar, special pentru retailul modern, detergentul va veni într-un recipient care imită paharul Erlenmeyer. „Luăm în calcul să ne listăm în retail pentru că multă lume cunoaște brandul, dar nu au cumpărat pentru că poate nu vor un pachet cu 10 litri sau poate nu vor să cumpere online. Cred că dacă l-ar vedea la raft, i-am ajuta să aibă acces mai ușor la produsul nostru. Cel mai probabil, în magazine vom lista sortimentul de doi litri, deși noi mai avem acum și versiunea de 200 ml pe care o folosim în special pentru mostre”, spune Laurențiu Ungureanu.

Până la acest moment, fondatorii au dezvoltat continuu platforma online și strategia de comunicare pentru că, spun aceștia, cei mai buni ambasadori ai brandului sunt clienții. În materie de noutăți, pe site-ul Farmacia de Detergent a fost introdusă o opțiune care permite returnarea ambalajului, chiar dacă, în acest moment, antreprenorii nu au posibilitatea să le refolesească. „Ne dorim să creăm un circuit închis, dar pentru aceasta avem nevoie de un echipament de spălare care costă o sută de mii de euro. Îl vom cumpăra când vom avea un flux continuu și vor fi tot mai mulți clienți care vor bifa această opțiune la comandă. Până atunci, chiar dacă nu putem să refolesim ambalajele, le colectăm și le trimitem la reciclator”, explică Ilie Pană.

Modelul de business le-a adus fondatorilor o creștere susținută, iar pentru acest an estimează o cifră de afaceri de 3,3 milioane de euro. Cât despre 2023, Farmacia de Detergent vizează extinderea afacerilor până la pragul de 10 milioane de euro și 700 de comenzi zilnic. „Vorbim despre cifre realiste având în vedere planurile de listare în retailul modern și posibilitatea de a tripla capacitatea de producție. Suntem într-un proces de îmbunătățire continuă care nu se va opri niciodată. Vom fi foarte atenți să lansăm doar produse relevante, care aduc plusvaloare în viața oamenilor și care, pe lângă detergent, vin și cu un zâmbet la pachet”, declară fondatorii Farmaciei din Detergent. ■



## O categorie prinsă între creșterea costurilor de producție și limitarea bugetelor consumatorilor

Incertitudine și adaptare – așa descriu producătorii și importatorii de băuturi spirtoase anul 2022, unul marcat de scumpirea materiilor prime și majorarea accizei. Efectele s-au regăsit la raft, dar, cu toate acestea, consumatorii români nu s-au grăbit încă să sacrifice calitatea în favoarea prețului. Drept dovadă, categoria a crescut în ultimul an atât în valoare, unde s-au resimțit prețurile mai mari, dar și în volum, inovația în materie de gust fiind driverul creșterii. **De Simona Popa**

**I**nflație, război, creșterea accizei, lipsa materiei prime cumulată cu scumpirea lor, creșterea costurilor de ambalare și de logistică, toate fac ca actualul climat comercial să fie unul plin de provocări și cu efecte pe termen lung. Lipsa predictibilității îi aduce pe producătorii și importatorii de băuturi spirtoase să gândească scenarii de business în orb, fără să știe clar care sunt costurile la care se vor raporta peste o lună. „Dacă în trecut era posibilă conturarea unei strategii pe termen mediu și lung, care rar suferea modificări pe parcurs, acest an ne-a învățat că flexibilitatea, agilitatea și asumarea riscului sunt esențiale în dinamica de business”, spune Cristina Radu, Head of Marketing&Trade Prodal '94. Chiar și în aceste condiții, ridicarea completă a restricțiilor impuse din cauza pandemiei și reluarea activității în domeniul ospitalității au făcut ca vânzările de băuturi spirtoase să fie pe un trend de creștere. Vedeta categoriei a fost de departe ginul, o băutură aleasă tot mai des și de femei, crescând astfel baza de consumatori, urmat de rom. Datele de retail audit RetailZoom arată că, în perioada

noiembrie 2021 – octombrie 2022 față de același interval al anului precedent, vânzările de gin au crescut valoric cu 30,5% și cu 22,3% în volum, în timp vânzările de rom s-au majorat cu 23,4% valoric și cu 6,2% în termeni de volume. Interesul în creștere pentru gin a fost susținut și printr-o intensificare a promoțiilor, datele Markant indicând un plus de 41% a promoțiilor de preț comunicate de retailerii în revistele proprii, fiind urmate de cele pentru rom (+37%). La polul opus, a scăzut numărul promoțiilor pentru vodcă, brandy/cognac și pentru whisky. Dacă ar fi să facem o corelație cu evoluția vânzărilor de whisky spre exemplu, datele RetailZoom arată o creștere moderată, fiind un semn de categorie matură, cu un public bine sedimentat. Concret, în perioada analizată, creșterea valorică în cazul vânzărilor de whisky s-a ridicat la 9,3%, un ritm de creștere ușor mai alert prin comparație cu vânzările volumice (8,1%). Dar, indiferent că vorbim de gin, vodcă sau rom, brandurile consacrate dețin peste 80% din cota de piață, în timp ce în cazul companiilor recunoscute pentru whisky, cota cumulată de piață ajunge la aproape 77%.



## Scurt bilanț pentru 2022

Inviaza Rusiei în Ucraina a dus la o creștere fără precedent a costurilor de aprovizionare la nivel de industrie și s-a resimțit mai acut ca niciodată deficitul de materii prime și ambalaje. Motivul? Ucraina este unul dintre cei mai importanți producători de sticlă din zonă. În lipsa acestei piețe, producătorii de băuturi și-au reconfigurat întreg lanțul de aprovizionare, orientându-se către furnizori din zone mai sigure. „Presiunea asupra furnizorilor din industrie, cumulată cu costul crescând al energiei, a dus la o majorare fără precedent a prețurilor la ambalaje și la întâzieri de aprovizionare de până la 16 săptămâni la unele materiale. Am reușit să evităm, în mare parte, întâzierile la îmbuteliери, respectiv situații de out-of-stock, dar situația este în continuare îngrijorătoare din cauza inflației și creșterii accizelor. Ne-am simțit prinși între ciocan și nicovală. Pe de o parte am fost loviți cu putere de creșterile de prețuri la materii prime, iar pe de altă parte ne-am lovit de anumiți clienți care nu au vrut să accepte măririle de preț sau le-au acceptat doar parțial”, explică Emil Popescu, Președintele Zarea S.A. Pentru a echilibra balanța, compania a decis să reducă pe cât posibil cheltuielile fixe, astfel încât 2022 să fie încheiat pe profit. Bineînțeles, acest lucru depinde și de volumul vânzărilor din noiembrie și decembrie care, în mod tradițional, sunt cele mai bune luni din an. Până la un bilanț complet, 2022 a fost un an de creștere pentru brandurile din portofoliul companiei. „Cea mai mare creștere, de 18,8%, a înregistrat-o Zarea 5 Stele în categoria Brandy, iar la nivelul ultimelor două luni a crescut cu 8,6%. Florentino este lider în categoria lichior, cu o creștere de 1,4% în volum (MAT Septembrie 2022). Bitterul Carpaten este, de asemenea, lider în categorie”, adaugă Președintele Zarea. Pentru Amigo Group, pentru primele nouă luni din acest an cuvântul de ordine este „scumpire”. „La nivel de grup, am înregistrat creșterea costurilor, accelerat și continuu, în toate aspectele activității noastre: salarii, logistică, energie, materii prime și materiale. Practic, în producție ne-am obișnuit ca la fiecare livrare de la furnizori să ne așteptăm la noi majorări de preț, fie că vorbim despre ingrediente, sticle sau etichete. Este un efect de domino, pe care niciun partener în amonte sau în aval nu îl mai poate controla, iar veriga finală care va încasa șocurile scumpirilor va fi consumatorul. Nouă, ca producători de băuturi spirtoase, ne este imposibil să transpunem imediat în prețul de vânzare creșterea continuă a costurilor cu care ne confruntăm, prin urmare încetinim unda de șoc spre consumatori, asumându-ne pentru anumite perioade o parte din scumpiri, însă nu putem să avem o asemenea practică pe termen lung, căci ea ar însemna în ultimă instanță pierderi financiare la nivel de companie și grup de companii”, spune Roxana Tudor, Directorul de Marketing Amigo Group. Pe lângă scumpirile în lanț, o altă problemă majoră este lipsa disponibilității materiilor prime și a materialelor. „Apărută în pandemie mai ales din cauza transporturilor transoceanice întârziate

18+

ROSE MARY

LA AN NOU,  
AROME NOI

ROSE MARY  
PREMIUM LIQUEUR  
AMARETTO  
100% ADULCENȚĂ

ROSE MARY  
PREMIUM LIQUEUR  
AMANTINA  
100% ADULCENȚĂ

ROSE MARY  
PREMIUM LIQUEUR  
CHEEKY CHERRY  
100% ADULCENȚĂ

www.rosemary.ro    f Rose Mary    @ rosemary\_storia

## Băuturi spirtoase

MAT vs. MAT-1		
	Valoare (lei)	Volum (litri)
Gin	30,6%	22,3%
Rom	23,4%	6,2%
Vodcă	19,4%	13,4%
Whisky	9,3%	8,1%

Gin - top mărci	Cotă de piață MAT	
	Valoare	Volum
Beefeater	83,6%	86,9%
Bombay Sapphire		
Gilman's		
Tanqueray		
Wembley		

Rom - top mărci	Cotă de piață MAT		
	Valoare	Volum	
Bacardi	80,5%	82,7%	Bacardi
Captain Morgan			Captain Morgan
Diplomatico			Doi cai frumoși
Havana Club			Havana Club
Romulus			Romulus

Vodcă - top mărci	Cotă de piață MAT		
	Valoare	Volum	
Absolut	83,7%	82,3%	Absolut
Finlandia			Kuznetsoff
Scandic			Scandic
Stalinskaya			Stalinskaya
Tazovsky			Tazovsky

Whisky - top mărci	Cotă de piață MAT		
	Valoare	Volum	
Ballantine's	75,0%	75,6%	Ballantine's
Chivas Regal			J&B
J&B			Jack Daniel's
Jack Daniel's			Jameson
Johnnie Walker			Johnnie Walker

\*Mărcile și companiile sunt așezate în ordine alfabetică;  
MAT = nov. 2021 - oct. 2022, MAT-1 = nov. 2020 - oct. 2021

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

Sursa:  
**RetailZoom**

și lipsei de personal a operatorilor portuari, ea a luat o amploare nebănuită, amplificată de efectele războiului și care se face simțită în toate ramurile economiei”, adaugă Directorul de Marketing Amigo Group. Și aceasta oferă și un exemplu: indisponibilitatea sticlelor care nu a afectat doar producătorii de băuturi spirtoase, ci și pe cei de vin, bere, sucuri sau conserve. Fiecare dintre operatorii economici care aveau nevoie de ambalaje de sticlă pentru produsele finite din portofoliu s-a văzut nevoit să apeleze la soluții de compromis pentru a-și putea duce marfa pe rafturi. Deși criza sticlelor pare că s-a mai diminuat într-o anumită măsură, fabricile din Europa transmit că este departe de a se fi încheiat, estimând o continuare care se va întinde cel puțin pe parcursul anului 2023. Cu toate aceste neajunsuri, pentru Amigo Group anul 2022 a arătat mai bine decât 2021, cererea rămânând relativ constantă. „Gama Economic din portofoliul grupului de companii ocupă primele trei locuri în materie de volume vândute. Creșteri au înregistrat volumele îmbuteliate în ambalaje mai mici (de exemplu 200 ml) și

lichiorurile. Prin urmare, ne îndreptăm atenția și resursele într-o măsură foarte mare către segmentul mainstream și economic”, explică Roxana Tudor. O evoluție pozitivă față de anul 2021 a raportat și BDG Import. Redeschiderea HoReCa a avut un aport important la acest avans, dar și creșterea consumului acasă s-a resimțit la nivel de vânzare, Jagermeister, Jack Daniel's și Bacardi Rum fiind brandurile cu cea mai bună performanță. Tot la nivel de portofoliu, compania are și marca proprie de palincă, Dom' Profesor, care a trecut printr-un proces de rebranding. „Acest lucru a ajutat la creșterea notorietății acestui brand cu rezultate imediate în performanța sa”, declară Daniel Dobriță, Director Comercial BDG Import. Și businessul Prodal a crescut în acest an, atât din punct de vedere volumic, cât și al cifrei de afaceri ca rezultat al unui avans general raportat de categoriile de băuturi spirtoase din portofoliu. „Vectorii de creștere principali au fost categoriile de vodcă și gin, urmate de categoriile ready to drink și sparkling. Stalinskaya și-a consolidat poziția de lider al segmentului de vodcă, Wembley, de asemenea, a crescut double digit în 2022, iar Stalinskaya Music a continuat să își consolideze poziția a doua în piața de ready to drink”, declară Cristina Radu. 2022 a fost un an bun și pentru Nordic Group în ceea ce privește vânzarea de băuturi alcoolice și, în special, pentru Vecchia Romagna, brandy-ul aflat în portofoliul distribuitorului. „Ajutat de două valuri de campanie 360, brandul a înregistrat o creștere de peste 70% în volum față de anul trecut”, punctează Nicoleta Simionescu, Marketing Manager Nordic Group.

## Impactul scumpirii materiei prime în prețul final

Deși la nivel general 2022 are toate premisele să fie un an de creștere, sunt producători care au resimțit o ușoară scădere a cererii pentru băuturile spirtoase încă din vara acestui an. Creșterea prețurilor pentru bunurile de consum, în general, și facturile mari la energie își pun amprenta asupra comportamentului de consum al românilor, care se orientează către băuturi alcoolice mai ieftine sau renunță cu totul la a consuma anumite categorii, consideră Președintele Zarea. „În ultimele 12 luni, cel mai mult au crescut prețurile la sticlă, până la 80% la furnizorii locali și cu 20-50% la producătorii din vestul Europei. Cutiile și capișoanele s-au scumpit cu 30-40%. Prețul etichetelor a crescut cu 10-50%, în funcție de tipul de hârtie și tehnologiile folosite. Prețul zahărului s-a dublat, iar glucoza s-a scumpit cu peste 300%. Alcoolul s-a scumpit peste 60% și transportul cu 30%-40%. În toate aceste condiții, noi am crescut prețurile cu numai 15%”, explică Emil Popescu. „Ne confruntăm continuu cu scumpiri în activitatea de producție și ne este imposibil să le transpunem imediat în prețul de vânzare. Am majorat prețurile în două valuri anul acesta, o medie anuală la nivel de portofoliu situându-se în jurul a 11%”, adaugă Roxana Tudor, Directorul de Marketing Amigo Group.

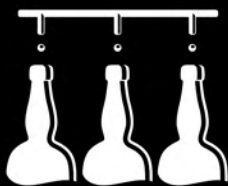




# AMIGO GROUP

De 30 de ani, Amigo transpune în formă lichidă poveștile dintre munți: apă curată, plante și fructe alpine, arome savuroase ce împlânzesc tăria alcoolului și dau viață băuturilor adevărate, pentru iubitorii de gust bun.

**AMIGO. TĂRIE DIN ARDEAL.**



**A M I G O**



## Băuturi spirtoase

Promoții în categoriile de băuturi spirtoase			
Subcategoria	MAT Oct 2022	MAT Oct 2021	Evoluție
Whisky	709	719	-1%
Vodcă	419	485	-14%
Brandy/Cognac	400	447	-11%
Gin	329	233	41%
Rom	261	190	37%
Diverse	106	101	5%
Total	2.224	2.175	2%

Cele mai promovate mărci - toate subcategoriile			
Marcă / Perioadă	MAT Oct 2022	MAT Oct 2021	Evoluție
Ballantine's	126	142	-11%
Stalinskaya	113	113	0%
Alexandria	94	91	3%
Wembley	86	55	56%
Jack Daniel's	85	108	-21%
Alte mărci	1.720	1.666	3%
Total	2.224	2.175	2%

Legendă: total promoții de preț comunicate de retaileri în revistele proprii. Se observă o intensificare a promoțiilor pentru specialitățile gin și rom și o scădere a celor pentru vodcă, brandy/cognac și whisky. Cu toate acestea clasamentul rămâne nemodificat.

Sursa:  markant

În cazul Prodal, „prețul per litru și per SKU a crescut single sau double digit în funcție de categorie sau segmentul de preț la care ne referim. Această creștere a fost determinată de evoluția prețului la energie și la materiile prime, ceea ce s-a reflectat într-o bună măsură și în prețul de raft. Toți jucătorii au încercat să țină sub control această inflație accelerată, fără a transfera creșterile de preț în totalitate în prețul de raft. Însă există limitări și în această abordare, deoarece marjele nu sunt infinite și nici erodarea lor nu poate continua la nesfârșit”, declară Cristina Radu.

„Este evident faptul că atât modificările legislative, cât și impactul generat de creșterea costurilor produselor (materii prime, supply chain etc) au influențat prețurile către consumatorul final în sensul creșterii acestora, dar fără a influența în mod negativ evoluția consumului, cel puțin până acum”, este de părere Daniel Dobriță, Directorul Comercial BDG Import.

În cazul Nordic Group, comparativ cu produsele alimentare pe care le distribuie și pentru care prețul a fost majorat de mai multe ori de către producători de-a lungul anului, „în cazul băuturilor, situația a fost mai stabilă. Scumpirile se anunță abia pentru începutul anului viitor și încercăm să găsim soluții atât noi, cât și producătorii să menținem aceste scumpiri la un nivel cât mai mic”, spune Nicoleta Simionescu.

## Majorarea accizei, o nouă provocare

Peste scumpirea materiilor prime s-a adăugat și o dublă majorare a accizei la alcool și băuturi alcoolice, cu 3,6% de la 1 ianuarie și cu 5% de la 1 august. Pentru Zarea, de exemplu, după mărirea accizei din august, s-a observat un declin ușor al vânzărilor în lunile august și septembrie, piața de brandy înregistrând o scădere în volum cu 6,2% și cea de

lichior cu 1,9%, potrivit datelor furnizate de companie. Prețuri mai mari la raft, posibile disponibilizări de personal și creșterea comerțului cu produse de contrabandă sunt principalele efecte invocate de Asociația Producătorilor și Importatorilor de Băuturi Spirtoase din România în eventualitatea unei noi majorări a accizei la alcool și băuturi alcoolice de la începutul anului 2023. Potrivit Asociației, cei mai afectați sunt producătorii cu capacități de producție locală, ale căror costuri au crescut dramatic în ultimul an, pe fondul crizelor generate de pandemie și de războiul din Ucraina. Costul materiilor prime și al materialelor s-a mărit cu valori cuprinse între 30% și 80%, punând deja o mare presiune pe costurile de producție. Peste acestea este estimată o creștere suplimentară cu aproximativ 15% (inflația anuală prognozată pe anul 2022) de la 1 ianuarie 2023, creștere care ar determina o majorare a prețului la raft cu minimum 4,5 lei/litru în cazul băuturilor spirtoase cu concentrație alcoolică de 40% grade.

Estimările producătorilor care fac parte din asociație pentru anul viitor arată că, dacă acciza va fi majorată de la 1 ianuarie, ar putea duce la o scădere de 30% a cifrei de afaceri și de aproximativ 15% a numărului de angajați. Care este soluția propusă de membrii asociației? În primul rând, amânarea actualizării nivelului accizei la alcool și băuturi alcoolice cu inflația anuală până la 1 ianuarie 2024, urmată de limitarea creșterii anuale la un maxim de 5%, care să protejeze industria de șocurile inflaționiste.

## Consumul, între premiumizare și prim preț

Deși post pandemie s-a resimțit o tendință de premiumizare în categoria băuturilor spirtoase, unul dintre motivele invocate de producători fiind nevoia consumatorilor de a se răsfăța cu produse de o calitate superioară, scumpirile din ultima perioadă estompează acest tip de comportament.

„În prezent, observăm o încetinire a trendului de premiumizare, dar ne păstrăm rezervați în a trage concluzii până la sfârșitul lunii decembrie. Remarcăm însă că această categorie «premium» în băuturile alcoolice este asociată în mod special cu băuturile de import, indiferent de proveniență, consumatorii fiind entuziasmați să migreze în perioadele de prosperitate către produse importate, în defavoarea produselor românești”, susține Președintele Zarea.

Dacă ne referim la criteriile de achiziție, brandul, gustul și prețul corect sunt factorii decizionali remarcați în cazul băuturilor din portofoliul Zarea. Deși consumatorii din categoria de băuturi alcoolice apreciază în primul rând tradiția, inovația are însă un cuvânt greu de spus. Drept urmare, Zarea pregătește lansări de produse pentru a veni în întâmpinarea consumatorilor în căutare de gusturi noi. „În această iarnă lansăm The Secret Sparkling Vodka, o vodcă superioară de 40% vol., filtrată cu Ioni de Argint, infuzată cu CO2 și îmbuteliată în sticlă de șampanie. Aceasta va aduce în lumea vodcii noi semnificații, împrumutate din lumea șampaniei, cum ar fi senzația de



elegantă și «premiumness». De asemenea, fiind singurul producător din România care are expertiză în a lucra cu Foiță de Aur 23K alimentar, am lansat în categoria Brandy Zarea 7 Stele Gold Edition 23K, pentru ocazii speciale care merită sărbătorite cu fast. Nu în ultimul rând, inspirați de creșterile segmentului de whisky cu arome, am lansat Zarea 5 Stele Miere pentru a atrage un consumator diferit, care apreciază un gust mai aromat, mai dulce și mai slab alcoolizat, care poate satisface categorii noi de consumatori”, detaliază Emil Popescu. La cinci ani de la demararea producției de whisky single malt în fabrica din Pleașa, județul Prahova, Alexandrion Group a lansat pe piață brandul Carpathian, îmbuteliat într-o ediție limitată, de 930 de sticle, la începutul lunii mai. Targetul companiei este ca, în 2023, să dubleze producția și să ajungă la două milioane de litri. Gama Carpathian include trei tipuri de whisky single malt, Fetească Neagră și Pinot Noir din selecția de butoaie de vinuri românești și un sortiment finisat în butoaie de Madeira. Categoria single malt reprezintă 10% din consumul de whisky la nivel național, într-o piață în care consumul este estimat la 5-6 milioane de litri. Lansarea brandului Carpathian nu a fost singura noutate din partea grupului în acest an. În luna noiembrie, Alexandrion Group și-a extins portofoliul de importuri cu brandul Chopin, o vodcă ultra premium, creată într-o distilerie de băuturi spirtoase artisanale din Polonia. Alexandrion Group devine astfel distribuitor exclusiv al

brandului de vodcă Chopin, în România. „În intervalul ianuarie-iulie 2022, piața de vodcă din România a crescut cu 0,7% în volum și 5,9% în valoare față de aceeași perioadă a anului trecut. Acest trend de premiumizare continuă, pe măsură ce consumatorii români explorează categoriile vodcă și cocktail-uri, extinzându-și paleta și ocaziile de consum”, susține Rob Curteis, Global Chief Marketing Officer Alexandrion Group.

Chiar dacă în acest an Amigo Group și-a concentrat atenția pe analiza și adaptarea businessului, inovația rămâne o componentă importantă în strategia de business.

„Un lucru este cert: puterea de cumpărare scade drastic, iar consumatorii se reorientează în procesul de achiziție. Ei se concentrează mult mai mult decât în anii trecuți să găsească cel mai bun preț pentru produse similare, uneori acceptând să facă un anumit rabat de la calitate în acest sens. Pe lângă obișnuința de consum și loialitatea față de marcă, anul acesta un nou factor își face simțită prezența în mod agresiv când vorbim despre alegeri la raft: prețul”, spune Roxana Tudor. Pentru Amigo Group, canalul de vânzare cu cele mai bune volume este retailul tradițional, urmat de HoReCa, segmentare valabilă pe parcursul ultimelor două decenii.

„Inovația și diferențierea au stat mereu la baza strategiei de dezvoltare a companiei noastre”, punctează și Directorul Comercial BDG Import. „Dacă ne uităm în portofoliul nostru este evidentă tendința de creștere a consumului pentru produse premium și super-premium

VECCHIA ROMAGNA  
BRANDY 1820

RISERVA  
TRE BOTTI

VECCHIA ROMAGNA  
RISERVA  
TRE BOTTI  
1820

MAESTRU AL  
EMOȚIILOR.

UN BLEND UNIC DE DISTILATE DE CALITATE SUPERIOARĂ, ÎNVECHIT ÎN TREI BUTOAIE DIFERITE: baricuri franțuzești de stejar, butoaie mari de stejar slavon și tonneaux folosite în prealabil la păstrarea vinului roșu italianesc.

CONSUMAȚI VECCHIA ROMAGNA ÎN MOD RESPONSABIL!

în categoria băuturilor spirtoase. Această tendință se remarcă în special în cazul categoriilor rom, gin, tequila și whisky”, spune Daniel Dobriță. Dar, în materie de criterii de achiziție, prețul este în continuare un factor important. Totodată, se remarcă o tendință de consum a produselor marcă proprie. „Mărcile private devin o opțiune mai atractivă în unele segmente de spirits, cum ar fi ginul. Iar pentru a optimiza cheltuielile cu coșul de cumpărături, o pondere mai mare a consumatorilor sunt mult mai atenți la reducerile de preț, pachetele economice sau ofertele oferite prin cardurile de loializare ale retailerilor. Așadar, în aceste condiții atipice, nu ar fi surprinzător să vedem creșteri de volum în segmente mai accesibile de preț”, explică Cristina Radu.

Dar, la nivel general, consumatorii au rămas în mare parte loiali brandurilor care le-au câștigat încrederea, este de părere reprezentanta Prodal '94. „În segmentul băuturilor spirtoase, consumatorii au un brand favorit și un reper-toriu de branduri second option mai mic decât în alte segmente din FMCG. Deci mutarea de la brandul favorit către alte opțiuni este mai puțin probabilă decât în alte segmente. Cu toate acestea, se observă în partea a doua a anului o scădere a consumului. Valoric, piața crește prin inflație. Volumic însă, crește mai puțin versus perioadele anterioare sau chiar scade în anumite segmente de preț, cum ar fi cel economy”, declară Cristina Radu.

Pentru a susține vânzările, Prodal mizează pe inovație, un teritoriu important de explorat dovadă că 2021 a fost unul dintre cei mai proliferativi ani ai companiei. În materie de lansări, portofoliul a fost completat cu Stalinskaya Gold Super Premium Vodka, Stalinskaya Music Lime & Gardenmint, Wembley Crown Craft Gin, Wembley Strawberry Pink, devenit între timp lider al segmentului de pink gin, și Rose Mary Prosecco Rose. „Strategia noastră de diversificare a portofoliului a avut în vedere în ultimii ani atât tendința de premiumizare a pieței băuturilor spirtoase, cât și nevoia consumatorilor de «taste diversity». Mai mult decât oricând, femeile devin consumatoare ale categoriilor de spirits, ca urmare a accesibilizării diferitelor segmente prin inovație. Se conturează noi segmente de băuturi light, mai puțin calorice, cu o concentrație alcoolică mai mică, cu sucuri sau arome naturale”, detaliază Directorul de Marketing&Trade al companiei Prodal. Tot pe inovație se construiește și viitorul companiei Nordic Group și, în ceea ce privește piața băuturilor spirtoase, educarea gusturilor face să primeze calitatea înaintea prețului. „Într-adevăr, în piața de spirtoase se observă un trend de premiumizare în ultimii ani. Acesta vine atât din partea producătorilor și distribuitorilor, care se orientează din ce în ce mai mult spre construirea brandurilor, cât și din partea consumatorilor care sunt mult mai informați și mai atenți la calitatea produselor pe care le consumă. Putem spune că o contribuție importantă în premiumizarea pieței a avut-o, în mod paradoxal, tocmai pandemia pentru că oamenii au început să consume acasă băuturi pe care înainte le consumau doar în oraș, au învățat să prepare singuri cocktailuri și

### Mărcile private, creștere valorică de 32% în categoria băuturilor spirtoase

Categoria băuturilor spirtoase a avut o creștere valorică in-home de 9,3% în perioada iulie 2021- iunie 2022 față de iulie 2020 – iunie 2021, iar în volum avansul a fost de 5,7%, potrivit datelor GfK Consumer Panel. Driverul dezvoltării categoriei a fost creșterea penetrării cu aproape 3 puncte procentuale în intervalul menționat, ajungând la 46%. Astfel, aproape una din două gospodării a achiziționat băuturi spirtoase cel puțin o dată în cele 12 luni cuprinse în perioada MAT Iunie 2022. O analiză mai granulară a categoriei, pe clustere de shopperi, indică faptul că penetrarea băuturilor spirtoase in-home s-a majorat cel mai mult în rândul seniorilor fără copii (aici fiind încadrați shopperii cu vârsta între 50-64 de ani). Pe de altă parte, în cazul tinerilor fără copii (cu vârsta sub 34 de ani) s-a înregistrat o scădere de 4,7%, însă acest segment rămâne fruntaș la capitolul consum. În același timp, dacă ne uităm la segmentarea shopperilor în funcție de venitul per gospodărie, se observă faptul că această categorie a atras cumpărători mai ales din rândul celor cu venituri foarte mici. Datele GfK Consumer Panel mai arată că frecvența de cumpărare a băuturilor spirtoase s-a redus ușor, cu 1,8%, în perioada MAT Iunie 2022 față de MAT Iunie 2021, iar cea mai mare scădere s-a înregistrat în rândul gospodăriilor cu copii mici. Suma medie cheltuită de shopperi la o vizită în magazin pentru achiziționarea de băuturi spirtoase a crescut cu 4,4% în intervalul analizat, cel mai mare avans înregistrându-se în dreptul cumpărătorilor cu vârsta până în 29 de ani. În perioada analizată, inflația nu s-a făcut simțită în categoria băuturilor spirtoase, o explicație fiind faptul că în categoriile cu rotație mică la raft, creșterile de preț ce vin din majorarea costurilor de producție se aplică cu întârziere în retail. Este interesant de menționat și avântul mărcilor private în categorie: acestea au crescut în valoare cu 32% în perioada analizată, față de ritmul de 5% înregistrat de brandurile producătorilor/importatorilor de profil. Mai mult, segmentul brandurilor a fost pe un trend descendent în volum. Mărcile private au reprezentat circa 20% din valoarea categoriei in-home în perioada iulie 2021 – iunie 2022, potrivit GfK Consumer Panel.

astfel au înțeles importanța unor ingrediente de calitate. Rămâne însă de văzut ce se va întâmpla în perioada următoare pe fondul scumpirilor energiei și a bunurilor de consum”, declară Nicoleta Simionescu.

### Estimări pentru finalul de an

Finalul de an vine cu estimări rezervate din partea jucătorilor din piața băuturilor spirtoase, disponibilitatea financiară a consumatorilor pentru sărbătorile de iarnă fiind un factor important în evoluția vânzărilor din categorie. „În linii mari, la cele mai multe produse, inclusiv spirtoase, creșterea a încetinit, iar pe unele branduri înregistrăm chiar scăderi. Din fericire pentru Zarea, ținând cont că anul trecut eram în pandemie, evenimentele sociale erau restricționate, iar vânzarea de spumante a fost mult mai mică, ne



așteptăm ca în acest final de an să înregistrăm o creștere pe această categorie, măcar la nivelul lui 2019. Deci credem că spumantele ne vor ajuta să ne atingem obiectivele financiare pentru 2022”, susține Președintele companiei. Indiferent de cum se va încheia 2022 la nivel de vânzări, compania continuă planurile de investiții, o nouă unitate de producție fiind luată în calcul datorită volumelor care au crescut foarte mult în ultimii ani atât în cazul spirtoaselor, cât și în ceea ce privește spumantele. Mai mult, în portofoliul companiei a intrat și brandul Sânge de Taur. Construirea unei noi fabrici la Mizil reprezintă o investiție estimată la peste 20 milioane euro în zonă. Și Amigo Group investește într-o nouă fabrică de băuturi spirtoase la Miercurea Ciuc, investiție estimată la trei milioane de euro. Fabrica ar urma să fie gata în prima parte a anului 2023. Totodată, grupul extinde continuu capacitățile de depozitare, deschide noi magazine prin divizia de retail, dar și noi puncte de lucru în distribuție. „Pentru 2022 estimăm o creștere de 10% - 15% versus 2021 la nivelul cifrei de afaceri, bazându-ne în principal pe extinderea portofoliului și lărgirea ariei de distribuție, pe lângă majorările de preț inerente. Suntem optimiști: ne așteptăm ca vânzările de la finalul acestui an să fie mai mari decât cele de anul trecut”, susține Directorul de Marketing al grupului.

În cazul BDG Import, planurile pe termen scurt vor fi în continuare influențate de incertitudinea adusă de provocările legislative, socio-politico-economice și de supply chain. „În ciuda acestora, compania noastră își propune să se dezvolte din punct de vedere organizațional și al portofoliului, toate acestea contribuind la consolidarea și creșterea businessului în piața în care activăm. Ne așteptăm ca în perioada sărbătorilor de iarnă să înregistrăm o creștere a vânzărilor cu cel puțin 20% mai mari față de aceeași perioadă a anului trecut. Iar pentru tot anul 2022, estimăm că vom înregistra un avans semnificativ al cifrei de afaceri față de anul precedent (+30%). În ceea ce privește oportunitățile pentru anul viitor, suntem în continuare în faza de definitivare a planurilor, dar putem menționa creșterea focusului către canalul e-commerce/e-retail precum și dezvoltarea portofoliului de branduri prin noi parteneriate”, declară Daniel Dobriță. Pentru finalul acestui an, Prodal estimează o creștere single digit față de ultimul trimestru al anului trecut, dar în linie cu țintele propuse la începutul acestui an.

„Evoluția companiei a fost double digit în volume și profit în ultimii cinci ani, iar strategia noastră pentru viitor este aceea de a securiza categoriile cheie din business, dar și de a continua să inovăm accelerat, menținându-ne agilitatea în a ne adapta acestor noi condiții de piață. Drept urmare, continuăm să investim în zona de Research&Development, în modernizarea facilităților de producție, în extinderea pe noi piețe și privim inovația cu prioritate. Este esențial pentru o piață precum cea din România, cu o pondere mare de early adopters, de consumatori cu o apetență mare pentru noutate”, concluzionează Cristina Radu. ■

**ZAREA**

*Meriti*  
GUSTUL NOBIL ȘI ECHILIBRAT

# O piață cu oportunități multiple, dar și provocări pe măsură

Un an de temperare a creșterii pentru categoria de ceai, 2022 a venit la pachet cu provocări multiple pentru jucătorii din piață, dar și schimbări de ritm, indiferent că vorbim despre timpii și costurile de transport sau despre scumpirile generalizate și deloc de neglijat. 2023 nu pare să vină cu o schimbare de perspectivă, astfel că prioritatea numărul 1 a producătorilor și importatorilor locali de ceai rămâne securizarea creșterilor într-o piață cu oportunități multiple. **De Alina Dragomir**



**C**u o valoare estimată la 120 de milioane de lei, categoria de ceai face de ani buni pași încheși, dar siguri pe drumul spre maturizare. „Dacă ne raportăm la ultimii trei ani și includem în ecuație și schimbările care au venit la pachet odată cu pandemia, modificările din stilul de viață al consumatorilor, respectiv mutarea activităților sociale din HoReCa spre consumul acasă, categoria de ceai a avut o creștere medie de 30%, sub potențialul pieței, mai ales pentru că în România consumul de ceai este cu mult sub nivelul mediu european și internațional, ocupând locul 45 din 54”, susține Cristian Becheru, Director General Plafar. „Pandemia a declanșat modificări semnificative în canalele comerciale și în dinamica de categorie. 2020 a venit cu creșteri double digit, în 2021 dinamica s-a mai temperat, iar anul acesta categoria nu a coborât sub nivelul câștigat în anii de pandemie, însă dinamica a fost diminuată. Mai exact, vorbim despre o creștere medie small single digit la nivelul pieței în primele nouă luni ale anului, însă au fost și luni cu o dinamică negativă”, adaugă Cristian Nețoiu, Managing Partner 5 o'clock tea.

Despre o evoluție constantă a categoriei vorbește și Elena Marin, Development Director Parmafood Group Distribution, distribuitorul brandului Twinings. „Deși piața românească a băuturilor calde este în continuare dominată de cafea, ceaiul este o categorie cu o creștere semnificativă. Categoria de ceai este într-un trend ascendent de peste cinci ani și, dacă ar fi să comparăm anul 2022 cu 2018, pentru Twinings cifra de afaceri este dublă”, punctează aceasta. Mergând mai în detaliu, după o perioadă îndelungată în care ceaiul verde a avut o cotă de peste 50% în vânzările Twinings, 2022 vine cu o echilibrare a balanței între cele trei sortimente mari – verde, negru și infuzii. „Dacă ne raportăm la 2022 versus 2021, cea mai mare creștere o vedem în categoria de ceai negru, cu un plus de 59%”, adaugă Elena Marin. Dacă ne raportăm la datele de retail audit, în perioada octombrie 2021 – septembrie 2022 versus anul precedent, categoria de ceai cald a raportat un avans de 6% la nivel valoric în timp ce din perspectiva volumelor piața a înregistrat o scădere de 3,7%. Din perspectiva segmentelor vedetă, cea mai bună evoluție au înregistrat-o infuziile instant, care au raportat o creștere de 10,9% în valoare și un plus de 4% în volum, fiind de altfel singurul segment pe trend ascendent și din perspectiva volumelor în intervalul analizat, arată datele NielsenIQ.

## Categoria de ceai prin ochii producătorilor

„Consum sub media europeană”, „o piață în plină dezvoltare”, „consum dominat de produsele economice”, „oportunități multiple de dezvoltare”, „categorie în schimbare” sunt doar câteva dintre expresiile folosite de o parte dintre jucătorii din piață pentru a descrie categoria de ceai. „Consumul de ceai este în continuă creștere, iar trendul este de orientare către produsele de calitate, mai mult decât în zona produselor basic. Categorie există o deschidere mai mare față de această categorie. În trecut, în România ceaiul era un produs ce se consuma doar în



# HEALTHY MEANS BEYOUŢEA



Ceaiuri premium piramidă,  
la un preț atractiv.  
Un produs 100% Românesc.

## Cifre cheie pentru categorie

MAT sept. 22 vs MAT sept. 21	Dinamică		Evoluția prețului	Importanța canalului de vânzare	
	Valoare	Volum		Valoare	Volum
România	6,1%	-3,7%	10,2%	100,0%	100,0%
Hypermarketuri	2,5%	-7,1%	10,3%	31,6%	27,6%
Supermarketuri >400mp	5,9%	-5,9%	12,6%	14,5%	12,2%
Minimarketuri <400mp	3,9%	-11,5%	17,5%	11,7%	10,7%
Discounteri	14,4%	-1,2%	15,9%	12,2%	16,2%
Benzinării/ convenience	2,3%	33,8%	-23,6%	0,05%	0,01%
Comerț tradițional	7,7%	1,8%	5,8%	29,9%	33,2%

MAT sept. 22 vs MAT sept. 21	Dinamică		Evoluția prețului	Cotă de piață	
	Valoare	Volum		Valoare	Volum (bucăți)
Tea & Infusions	6,1%	-3,7%	10,2%	100,0%	100,0%
Tea - bags/single portion	1,2%	-8,2%	10,3%	11,8%	7,0%
Tea - loose/multi portion	3,7%	-3,3%	7,3%	1,8%	0,6%
Infusions - fruit/herbal - bags/single portion	7,2%	-3,1%	10,6%	65,4%	74,7%
Infusions - fruit/herbal - loose/multi portion	1,0%	-11,5%	14,1%	10,9%	8,4%
Infusions - fruit/herbal - instant - powder	10,9%	4,0%	6,6%	9,7%	8,9%

Top Producători / Branduri	Cotă de piață valoare	Cotă de piață volum (bucăți)
Belin	54,4%	54,9%
Fares		
Maspex / Ekoland		
Plafar		
Twinnings	14,5%	17,9%
Private label		

Sursa:  NielsenIQ

## Categoria de ceai din prisma promoțiilor

Promoții în categoria de ceaiuri MAT				
Subcategorie / Perioadă	Oct. 2022	Oct. 2021	Evoluție	
Ceai de fructe	107	155	-31%	
Ceai din plante medicinale	98	124	-21%	
Ceai negru	17	14	21%	
Ceai verde	25	35	-29%	
Altele/neprecizate	150	127	18%	
Total	397	455	-13%	
- din care la plic/doză/portie	371	389	-5%	
- vărsat	26	56	-54%	
- bio	49	49	0%	

Cei mai activi retailerii MAT			
Retailer / Perioadă	Oct. 2022	Oct. 2021 MAT	Evoluție
Lidl	81	91	-11%
Selgros	75	68	10%
Cora	40	32	25%
Penny	40	11	264%
Kaufland	31	39	-21%
Alți retailerii	130	214	-39%
Total	397	455	-13%

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

Sursa:  markant

zilele reci și în special la răceală, astfel cumpărăturile se făceau mai mult din farmacii, produsul fiind asociat cu o metodă de tratament. În prezent, consumul de ceai se dezvoltă din ce în ce mai mult”, punctează Ghassan Shakhshir, Director General Safeway International, compania care lansa în anul 2020 brandul Beyoutea. Iar deschiderea consumatorilor către acest produs are la bază atât faptul că este privit ca o alternativă sănătoasă, dar și pentru că românii au o deschidere mai mare în ceea ce privește categoriile pe care le consumă, dar și la nivel de deschidere vizavi de gusturi noi. „Cu toate acestea, categoria de ceai este una dominată de branduri locale, dar și de consumul produselor economice. Abia acum se dezvoltă, cu pași înceți, consumul către o categorie mai ridicată, medium spre premium. Ceea ce în România se consideră ca fiind ceai premium este de fapt nivelul basic pentru țările din Vest”, adaugă Ghassan Shakhshir. Schimbările la nivelul comportamentului de consum sunt aduse în discuție și de Cristian Nețoiu. „Deși România este pe ultimele locuri din Europa la consumul per capita de ceai, comportamentul consumatorilor s-a modificat în ultimii ani. În piața locală au apărut produse noi, de calitate superioară (frunză întregă de ceai, flori vizibile, bucăți mari de fructe/flori în compoziție) și acest lucru a fost remarcat. Totodată, au apărut și ocazii noi de consum ale ceaiului”, adaugă managerul. De cealaltă parte, Gruia Novac, Director Executiv NovaPlus, este de părere că, în linii mari, la nivel de client fidel, piața ceaiului din România este aceeași pe care o cunoaștem de ceva vreme. „Din perspectiva preferințelor, ceaiurile de fructe și în special sortimentul de fructe de pădure rămân în top. Însă dincolo de acest aspect, piața oferă vibrație prin adoptarea de noi forme de ambalare, dar și printr-un oarecare interes spre sortimentația nouă”, punctează reprezentantul NovaPlus.

## Deschidere mai mare a retailerilor vizavi de categorie

Dincolo de schimbările la nivelul comportamentului de consum, jucătorii din piața de ceai vorbesc și despre o deschidere mai mare din partea retailerilor. „Fiecare retailer își alocă spațiul de raft în funcție de strategia companiei și aici putem observa că, în ultimii ani, spațiul la raft pentru gama de ceaiuri s-a dublat, luând în considerare și mărcile proprii. Este clar că și creșterea pieței de ceai în România a făcut ca retailerii să acorde o importanță mai mare categoriei, lucru care ajută atât Plafar, cât și pe ceilalți producători”, spune Cristian Becheru. „Retailerii mari sunt încă puțin sceptici față de brandurile noi, axându-se mai mult pe cele consacrate, dar acordă o atenție mai mare acestei categorii, lucru care se reflectă în sortimentația de la rafturi, astfel că nu se mai caută doar ceaiurile de bază și anume mentă sau fructe de pădure, ci gama devine mult mai variată: ceai negru, ceai verde, mix de fructe și flori”, adaugă și Ghassan Shakhshir. Din punctul de vedere al producătorului, reprezentantul



5 o'clock tea este de părere că avem în față o categorie în care s-au schimbat multe lucruri atât la nivel de calitate intrinsecă (frunza „întreagă” de ceai, cu fructe și flori „reale”), cât și din perspectiva varietății de mixuri (gamele Rooibos, Ceai Alb, Ceai Verde, Ceai „fruits”, Ceai Oolong, Mate). „Consumatorul validează din ce în ce mai mult categoria și consumul are o dinamică în creștere. Astfel, apar elemente vizibile în magazine, în spațiul la raft, în activități de tip In&Out (plasări display-uri în magazin), plasări de tip «capăt de raft/element promo». Evident însă, toată această dinamică gravitează în cadrul planurilor și priorităților de categorie, dar mai ales inter-categorie ale fiecărui retailer”, punctează Cristian Nețoiu. Dacă ne raportăm la vânzări, IKA rămâne canalul cu ponderea cea mai mare, fiind locul în care producătorii întâlnesc cel mai adesea consumatorul educat, care știe ce caută. Pentru businessul Plafar, 80% din vânzări sunt generate de retailerii internaționali, însă TT și Farma sunt canale la care compania lucrează la un plan accelerat de distribuție. De partea cealaltă, Safeway International are ca proiect pentru 2023 activarea pieței de retail modern. „Până în acest moment suntem prezenți în retailul independent și online, dar pentru anul 2023 ne dorim să acoperim piața de IKA, să investim în promovare și dezvoltare. Având în vedere că retailul modern își mărește teritoriul continuu, este o prioritate pentru noi să fim pe rafturile lor. O altă oportunitate o reprezintă și magazinele specifice acestei categorii, plafaruri și magazine naturiste”, spune Ghassan Shakhshir. „Retailul modern reprezintă cea mai mare pondere în vânzări. Cu toate acestea, deja din ultimii ani canalul de Local Key Account vine puternic din urmă, raportând dinamici mult mai mari decât în IKA”, spune și Cristian

Nețoiu. Pe lângă magazinele fizice, produsele 5 o'clock tea au o prezență susținută și în online, însă ponderea acestui canal este încă mică în total business.

### Amenințări care pun frână creșterii în categorie

Dacă vorbim despre anul 2023 și așteptările jucătorilor din piață, cuvântul de bază este prudență. „Încă din anul 2020, doza de incertitudine cu care a trebuit să operăm în piață a crescut în mod constant. 2022 a fost un an cu multe provocări și schimbări de ritm, de la triplarea timpilor și costurilor de transport pe relația cu China/India (dar și în Europa), până la scumpiri generalizate și importante (double digits) atât pe fluxul de aprovizionare, cât și pe cel de producție. În acest moment, 2023 nu se întrevide a fi altfel. Cu toate acestea, noi am securizat paliere critice ale afacerii, astfel încât să ne asigurăm o mai bună reziliență, predictibilitate și scalabilitate. Suntem totuși moderat optimiști în ceea ce privește condițiile macroeconomice, atât cele interne, dar mai ales cele externe”, punctează Cristian Nețoiu. Pentru 2023, Plafar estimează că trendul de creștere a pieței se va păstra. Ce stă totuși în spatele dozei mai mari de optimism? „Suntem o piață cu potențial. Mărcile proprii ale retailerilor se vor dezvolta și vizibilitatea la raft va fi din ce în ce mai mare. Din punctul de vedere al companiei pe care o conduc, așteptările sunt de a consolida businessul și de a dezvolta noi game de produse pentru a crește cota de piață a companiei. Avem o strategie de creștere verticală prin lansarea de game noi și creștere orizontală prin dezvoltarea distribuției în clienții actuali”, susține Cristian Becheru.

„Turbulențele prin care trece piața în general, cauzate de pandemie și mai apoi de conflictul armat din regiune, fac importantă pentru noi ținerea manșei afacerii cu fermitate pentru a ne putea continua traiectoria de până acum. Problemele curente de pe fluxul de producție se manifestă acum mai virulent și ne șicanează atât prin sincope în aprovizionarea cu materie primă, cât și prin volatilitatea prețului. La acestea se adaugă creșterea costului energiei, combustibililor și finanțării”, adaugă și Gruia Novac. De altfel, cea mai mare amenințare pentru categorie vine din creșterea prețurilor la materia primă și materiale, dar și la utilități, este de părere reprezentatul Plafar. Pe de altă parte, Ghassan Shakhshir susține că „inamicul numărul 1 în categorie este lipsa culturii consumului de ceai în România comparativ cu țările vestice”. Cât despre mărcile private, care au ajuns la o cotă de 25% și cresc mai accelerat decât brandurile producătorilor (+50% în perioada MAT iunie 2022 versus MAT iunie 2021 potrivit datelor din panelul de consumatori GfK România), acestea sunt privite ca o oportunitate de dezvoltare a pieței. „Private label cucerește o cotă mare din volum la nivelul categoriilor FMCG, dar în cazul ceaiurilor categoria este destul de mică din perspectiva consumului și astfel orice dezvoltare a consumului ajută întreaga piață. În categoria de ceai încă mai este mult spațiu de dezvoltare”, concluzionează reprezentantul Safeway International. ■

### Ce se întâmplă cu consumul de ceai in-home?

Categoria ceai cald a avut o creștere valorică in-home de aproape 10% în perioada MAT Iunie 2022 față de MAT Iunie 2021, avansul în volum fiind de 4,3%, potrivit datelor GfK Consumer Panel.

Penetrarea categoriei in-home a fost în stagnare în intervalul menționat, însă în segmentul cumpărătorilor tineri, cu vârsta sub 29 de ani, s-a înregistrat o scădere importantă, de 16%. Această dinamică nu a avut un impact sesizabil în categorie, ținând cont că vorbim de un cluster ce reprezintă sub 5% din volumul sau valoarea in-home a ceaiului la plic.

Shopperul reprezentativ pentru categorie are vârsta peste 50 de ani și venituri mari per gospodărie.

Datele GfK Consumer Panel mai arată că în clusterul de vârstă 50-59 de ani, s-a înregistrat o creștere valorică de circa 50% în MAT Iunie 2022 față de MAT Iunie 2021, ritm susținut de majorarea frecvenței de cumpărare și a sumei alocate pentru achiziționarea de ceai la plic la o ocazie de cumpărare.



## Comerțul viitorului, între fantezie și necesitate

În condițiile în care vânzările online s-au dublat în ultimii cinci ani, iar tendința va continua până în 2026, companiile investesc masiv în e-commerce. Apare însă o problemă: multe din aceste companii au o viziune învechită despre online și sunt în pericol să piardă următorul val. O tranziție de succes spre noul comerț digital va necesita luarea unor decizii grele și o strategie în care consumatorul se află în centru. **De Alina Stan**

**A**bordarea comerțului electronic are nevoie de un upgrade important bazat pe angajamentul de a deveni indispensabil pentru client printr-un nivel exponențial mai profund de implicare online și offline. Pentru a îndeplini această viziune, companiile trebuie să pună comerțul bazat pe digital în centrul organizațiilor lor, astfel încât să poată orchestra experiențe care să răspundă așteptărilor din ce în ce mai mari ale clienților. McKinsey&Company numește acest orizont de valoare „comerț NeXT”. Și nu este vorba de o fantezie îndepărtată. Unele companii mari generează deja zeci de milioane de dolari printr-un angajament mai profund față de comerțul digital, iar lucrurile evoluează cu o viteză amețitoare. Multe alte companii se luptă însă pentru a face saltul spre o nouă

abordare a e-commerce, fiind speriați de costurile care vin la pachet cu această decizie. Pentru a înțelege ce schimbări sunt necesare și cum au fost deja implementate de companii gigant, McKinsey&Company a chestionat aproape 50 de directori comerciali, a discutat despre viitorul comerțului digital cu peste 75 de lideri de afaceri și a analizat peste 1.000 de programe de e-commerce implementate pentru clienți în decursul ultimilor trei ani.

### Concluziile acestui research?

- Șase forțe globale, de la schimbarea rapidă a comportamentului clienților la proliferarea de noi tehnologii, exercită presiuni semnificative asupra modelelor de business vechi.



■ Digitalul devine indispensabil pentru companiile de succes pentru că poate oferi experiențe care rezolvă un set mult mai larg de probleme ale clienților.

■ Multe companii evită să facă alegeri dificile, de cele mai multe ori din cauza politicii interne, a temerilor legate de un eventual conflict între canale și a discrepanțelor mari între tehnologii și capacități, pierzând astfel la capitolul valoare.

## Tranziția spre comerțul NeXT, un subiect cât se poate de actual

A face trecerea spre comerțul „NeXT” reprezintă o decizie care se bazează pe recunoașterea faptului că retailul digital este viitorul în afaceri. Potrivit McKinsey&Company, există o serie de tendințe care subliniază această realitate.

**Accelerarea comerțului electronic.** Toate semnele indică o creștere puternică în viitor în B2C și B2B, comerțul electronic urmând să avanseze cu peste 12% în fiecare an până în 2026. Executivii intervievați se așteaptă ca veniturile digitale totale să crească, în medie, de la 20% la 31% din businessul total în perioada 2022-2024. Există cel puțin 25 de milioane de clienți „cu potențial ridicat în zona digitală” în Statele Unite și Europa, care au încercat comerțul electronic pentru prima dată în timpul pandemiei de COVID-19, dar nu l-au adoptat pe deplin.

**Schimbarea rapidă a comportamentelor clienților.** Ratele de adopție a retailului digital de-a lungul pandemiei de COVID-19 s-au dublat la nivel global, iar un eșantion important de executivi se așteaptă ca această tendință să continue. Spre exemplu, comerțul social s-ar putea să se dubleze în următorii trei ani.

**Așteptări foarte mari din partea clienților.** Fiecare inovație digitală de succes ridică ștacheta așteptărilor clienților pentru toate celelalte companii – Tik Tok pentru video, Amazon pentru convenience, Alibaba pentru relevanță, pentru a numi doar câteva exemple în acest sens. Dacă aceste așteptări tot mai mari ale clienților nu pot fi satisfăcute, aceștia se vor orienta spre alte companii. Aproximativ 74% dintre clienții B2B doresc ca disponibilitatea produsului să fie afișată online, în timp ce 72% dintre aceștia vor să poată face achiziția pe orice canal își doresc.

**O piață de capital mai puțin tolerantă.** Abordarea actuală a comerțului electronic este nesustenabilă în cazul multor companii, în special în ceea ce privește afacerile din zona de consum. De exemplu, aproximativ o treime dintre comercianții cu amănuntul au avut o creștere negativă a marjei EBITDA, chiar dacă retailul electronic a afișat o cotă mai mare din venituri. Piața taxează acum această strategie. O serie de companii de comerț digital din America de Nord, de exemplu, au înregistrat o

scădere medie de peste 10% a EBITDA în perioada 2018-2022, față de o contracție de doar 2% pentru companii în general.

**Progrese masive în tehnologie și date.** Noile tehnologii au evoluat pentru a accelera masiv viteza cu care se întâmplă lucrurile. 5G a făcut consumul de date mai ieftin și mai bun pentru consumatori, în timp ce cloud-ul a oferit companiilor o putere de calcul enormă ce a dus implicit la costuri mai mici. Progresele în AI și învățarea automată au permis capacități analitice uimitoare, în timp ce tehnologia a făcut posibilă automatizarea în aproape fiecare aspect al operațiunilor.

**Presiuni competitive.** Companiile B2B și B2C se confruntă cu o competiție acerbă venită din două direcții. Pe de o parte, companiile mari, cu experiență digitală, își valorifică avantajele pentru a câștiga noi piețe. Pe de altă parte, există o creștere constantă în zona de startup-uri, care propun modele de business inovatoare, cu o viteză de proliferare uimitoare. Astfel, finanțarea startup-urilor de comerț digital a atins un record de 54 de miliarde de dolari în 2021, în creștere de la 19 miliarde de dolari în 2020.

## Soluții pornind de la 3 întrebări

Viziunea asupra comerțului digital a celor mai mulți executivi chestionați este una destul de limitată. În repetate rânduri, vedem companii care încearcă să își optimizeze produsele, serviciile sau procesele existente pornind de la întrebarea „Cum ne putem îmbunătăți platforma?” în loc de „Cum ne putem servi mai bine clienții?”. Pentru a se transforma în companii indispensabile pentru clienți, businessurile trebuie să dezvolte o înțelegere mult mai profundă și mai largă asupra a ceea ce își doresc cu adevărat clienții și cum să le ofere respectivele lucruri. Iar schimbarea începe cu răspunsul la trei întrebări.

### 1. Folosiți toate canalele disponibile pentru a vă servi clienții?

La finalul lui 2021, consumatorii B2B foloseau de cele mai multe ori zece canale pentru a-și completa procesul de achiziție, față de doar cinci canale în urmă cu șase ani. Această strategie poate părea un joc zgomotos, în care companiile se lansează pe noi canale în efortul de a-și „prinde din urmă” clienții și, ca urmare, încearcă să gestioneze o gamă amețitoare de platforme, fiecare cu propriul conținut tehnic sau date. Acest lucru vine cu limitări majore în crearea unor călătorii scalabile pentru clienți. În schimb, brandurile care au făcut tranziția către comerțul „NeXT” au abordat o strategie în care niciun canal nu este favorizat în fața altuia, pentru a-și putea servi clienții oriunde s-ar afla, online și offline. Companiile au creat astfel sisteme complet integrate de gestionare a clienților, a inventarului și a comenzilor.

## 2. Sunteți focusați mai degrabă pe vânzarea mai multor produse și nu înțelegeți nevoile clienților?

Afacerile solide au adesea avantaje unice, inclusiv relațiile cu clienții, datele și infrastructura. Însă nu își direcționează creativitatea spre utilizarea acelor avantaje competitive. În loc să se concentreze pe vânzarea unui singur produs, ar trebui să construiască în jurul experienței oferite de respectivul produs. Acest obiectiv a animat Mars Petcare să se extindă de la vânzarea de hrană pentru animale de companie la oferirea de servicii de îngrijire pentru acestea. Scopul final este crearea unei „bucle de loialitate”.

## 3. Au clienții suficientă încredere în brandul vostru astfel încât să accepte și alte servicii?

Companiile din retailul „NeXT” sunt expuse unei palete mult mai largi de oportunități de piață: jucătorii din tehnologie pot oferi servicii de plată sau retailerii pot furniza servicii bancare. Această strategie însă necesită existența unei mase critice de clienți, o perspectivă profundă asupra nevoilor lor mai largi și, poate cel mai important, o bază solidă în ceea ce privește încrederea acestora. În plus, companiile de calibrul pot dezvolta multiple alianțe și parteneriate și chiar achiziții pentru a servi unei game cât mai largi de nevoi ale clienților.

## O tranziție dureroasă

A face saltul spre un model de comerț digital „NeXT” începe cu o analiză dură și acceptarea unor adevăruri incomode. Liderii afacerilor care vor să facă tranziția spre acest tip de retail ar trebui să răspundă la patru întrebări-cheie.

### Care sunt punctele nevralgice în obținerea profitului?

Decizia de a intra în comerțul online este corelată cu maximizarea veniturilor și, implicit, a profitabilității. Însă majoritatea liderilor chestionați de McKinsey&Company susțin că principalul rol al retailului online este de a genera venituri (67%), față de doar 11% care cred că



„misiunea” online-ului este de a livra profit. În schimb, comerțul „NeXT” pune în centru profitul, iar maximizarea lui depinde de două lucruri importante: descrierea acelor lucruri care sunt apreciate de clienți la serviciile oferite și elementul diferențiator. Spre exemplu, când Alibaba a lansat linia de business cu produse alimentare HeMa a identificat indicatorii-cheie prin care s-a diferențiat de competiție și care au fost greu de replicat: cele mai proaspete fructe de mare și livrarea de produse ready to cook pentru cuplurile tinere.

Un alt element important este eficiența operațională a modelului de business. De obicei, logistica se numără printre cele mai mari costuri ale comerțului electronic și poate eroda rapid marjele de profit. De exemplu, logistica poate reprezenta între 12 și 20% din veniturile unei companii din retailul online.

### Cât de importantă este resursa umană?

Multe dintre afacerile din e-commerce eșuează întrucât sunt reticente în fața schimbării, din diferite motive: de la lipsa de expertiză la teama de a modifica status quo-ul. În această situație sunt necesare trei lucruri: recrutarea celor mai buni angajați pe zona de digital și accesul acestora la resurse pentru a implementa schimbările necesare; asumarea riscurilor și acumularea de informații utile prin experimentare; folosirea datelor acumulate, care permite luarea rapidă a deciziilor.

### Online-ul, facilitator sau inhibitor al ideilor?

Companiile trebuie să funcționeze ca nativi digitali, folosind tehnologia pentru a testa rapid idei și pentru a le promova pe cele mai bune. Se întâmplă însă ca IT-ul să fie mai mult un inhibitor al acestor eforturi și nu un instrument care facilitează aceste eforturi. Sub acest aspect predomină trei probleme:

- Sistemele mari, învechite, constrâng companiile din dezvoltarea rapidă. Businessurile trebuie să dezvolte microservicii, care să le permită să testeze sau să schimbe mult mai ușor anumite aspecte fără să afecteze întregul sistem.
- Stimulentele IT, în general, nu sunt legate de rezultatele businessului. Crearea stimulentei potrivite începe cu dezvoltarea unor metrici, astfel încât problemele din sistem să fie ușor descoperite.
- Schimbările progresive necesită prea mult timp. Singurul antidot este crearea unei arhitecturi de tip cloud pentru a satisface cele mai urgente nevoi ale businessului, cum ar fi experiența consumatorilor.

### Toate funcțiile relevante ale businessului sunt concentrate pe oferirea celei mai bune experiențe pentru clienți?

Retailul de tip „NeXT” necesită o capacitate masivă de coordonare la nivelul întregului business, întrucât multe segmente din afacere sunt necesare pentru a livra o experiență optimă pentru consumatori – livrare rapidă și facilă, disponibilitatea stocurilor, prețuri și promoții personalizate și marketing consecvent. ■





**Bergader**

O experiență unică a gustului, încă din 1972!

[www.bergader.com](http://www.bergader.com) | [www.delaco.ro](http://www.delaco.ro)



## HEINEKEN renunță la una dintre fabricile de bere din Franța

HEINEKEN intenționează să închidă sau să vândă una dintre cele trei fabrici de bere pe care le operează în Franța, decizie care ar putea afecta 220 de angajați, potrivit FoodBev Media. Potențiala închidere sau vânzare a fabricii din Schiltigheim, localitate situată în apropiere de Strasbourg, va permite companiei să își concentreze activitatea de producție în celelalte două fabrici de bere pentru a asigura competitivitatea pe termen lung a companiei în Franța.

Producătorul de bere și-a declarat intenția de a investi aproximativ 100 mil. euro pentru a moderniza, extinde și îmbunătăți performanțele fabricilor de bere rămase în Franța, la Mons-en-Barœul și Marsilia, proces care va asigura și crearea de noi locuri de muncă la ambele locații. Fabrica de la Schiltigheim a fost extinsă în 2017, cu investiții de 9,3 mil. euro.



## Ferrero, o nouă unitate de producție

Grupul italian Ferrero va investi 206 milioane de euro într-o nouă unitate de producție pentru brandul Kinder Bueno. Investiția va genera 200 de noi locuri de muncă, fabrica urmând să fie construită în Bloomington, Illinois. Unitatea de producție va avea o suprafață de 169.000 mp. Fabrica va fi operațională din 2024 și va produce brandul Kinder Bueno, lansat în America de Nord în 2019 și care a înregistrat o creștere susținută, ajungând al șaptelea cel mai mare brand din categorie. Față de 2021, Kinder Bueno și-a majorat cota de piață cu 26%.

## Vânzările Henkel au înregistrat un nivel record în T3



Gigantul Henkel a raportat pentru cel de-al treilea trimestru al acestui an financiar un nivel record al vânzărilor, de șase miliarde de euro, reprezentând o creștere organică de 11,3%.

Evoluția a fost determinată de majorarea cu peste 10% a prețurilor în toate categoriile în care compania activează și în toate regiunile. Astfel, divizia de cosmetice a înregistrat o creștere de 0,9% a vânzărilor, până la un miliard de euro, în timp ce divizia de îngrijire a locuinței și detergenți a bifat un avans de 7,3% a vânzărilor, până la 1,9 miliarde de euro.

În cel de-al treilea trimestru, piețele în curs de dezvoltare au afișat o creștere organică de 18,6%, în timp ce pentru principalele piețe în care activează avansul a fost mai modest, de 5,6%.

## Delhaize delistează Colgate-Palmolive și Nivea de pe rafturile din Belgia

Retailerul Delhaize, parte a Ahold Delhaize, a decis să delisteze produsele Colgate-Palmolive și Nivea de pe rafturile unor magazine din Bruxelles. „Delhaize își propune să ofere permanent clienților săi produse la prețuri competitive. Pe fondul unor negocieri dificile cu furnizorul, o serie de produse nu vor fi disponibile la raft. Ne cerem scuze pentru orice disconfort creat”, se arată într-un mesaj afișat la raft. Conținutul este similar cu cel din înștiințarea referitoare la lipsa produselor Danone în urmă cu câteva luni dintr-un motiv similar. Frans Muller, CEO-ul Ahold Delhaize,



a precizat recent că se confruntă cu cele mai dificile negocieri cu furnizorii de până acum, pe care i-a acuzat că nu au o abordare corectă în contextul economic actual. „Nu putem accepta orice creștere de preț”, a punctat executivul, care se așteaptă la o continuare a tensiunilor în cadrul negocierilor anuale.

## Coca-Cola HBC, fabrică de ambalaje rPET în Italia

Coca-Cola HBC a alocat un buget de peste 30 de milioane de euro într-o fabrică din Gaglianico, Italia, unde va produce sticle din plastic reciclat. Unitatea de producție, care nu a mai fost funcțională de opt ani, a fost modernizată și transformată într-o fabrică unde până la 30.000 de tone de PET pot fi transformate în ambalaje din plastic reciclat în fiecare an. Fabrica ocupă o suprafață de 18.000 mp și este susținută energetic din surse 100% regenerabile. În ultimii zece ani, grupul Coca-Cola HBC a investit în Italia peste 100 de milioane de euro în proiecte de sustenabilitate. Coca-Cola HBC România a alocat un buget de 21 de milioane de euro pentru proiecte de susținabilitate în 2021, potrivit celui mai recent raport publicat de companie.



SINCE 1961



2019

**GOLD  
AWARD**

# UN STROP DE VIATĂ DIN MUNTHI CĂLIMANI





# Managerul a cărui prioritate este crearea de sinergii în companii

*Pentru Răzvan Potra, preluarea conducerii Bic în România și în regiunea Balcanilor a însemnat schimbări notabile atât pe plan personal, prin relocarea în București, cât și pe plan profesional, prin intrarea într-o nouă industrie, după o experiență profesională de aproape două decenii în beverages. Dorința de a învăța, proactivitatea și asigurarea sinergiilor în cadrul companiei sunt aspectele care îl caracterizează ca lider, dar și pietrele de temelie pe care Răzvan Potra, General Manager Bic România & Balkans, își bazează mandatul. De Andra Imbrea Palade*

**D**espre formarea sa profesională și implicarea în industria bunurilor de larg consum, Răzvan îmi povestește că a fost una firească. Primul job a fost de merchandiser la Coca-Cola HBC, urmând apoi poziții în warehousing, producție, sales și marketing. „Am intrat în industria FMCG în perioada facultății și nu am mai ieșit. Pot să spun că nu regret, a fost o evoluție oarecum firească, toate rolurile pe care le-am avut de-a lungul timpului au venit normal”, punctează Răzvan Potra. A trecut prin diverse alte companii - Prodal '94, Heineken, Diageo - unde a evoluat de la area sales supervisor, la regional sales manager și chiar country manager, dar firul roșu în aceste organizații a fost faptul că a activat în industria băuturilor, indiferent că vorbim de răcoritoare sau alcoolice. La finalul lui 2021, a fost numit la cârma operațiunilor Bic în România și alte zece piețe din regiune, făcând astfel trecerea într-o nouă industrie: cea de birotică și papetărie. Despre cât de dificilă a fost această mutare, Răzvan mărturisește că, din perspectiva echipelor și a sinergiilor care trebuie create, cele două industrii nu diferă. „Din perspectiva specificului sunt diferite, iar acesta a fost factorul care m-a determinat să accept această șansă la Bic, alături de discuțiile cu managerul meu direct, echipa de management, categoriile de produse în care Bic joacă și, totodată, oportunitățile de dezvoltare pe termen mediu și lung. Nu în ultimul rând, șansa de a învăța o industrie nouă și de a ieși din cea de beverages”, spune executivul.

## Proactivitatea, amprenta managerului

Fiecare poziție și experiență profesională și-au pus amprenta asupra sa, însă dacă este să aleagă câteva „pietre de căpătâi” pe care și le-a însușit de-a lungul

timpului, prima este importanța de a-și manifesta dorința de a învăța lucruri, atât pe plan profesional, cât și personal. „Acesta este lucrul care mă caracterizează. În momentul în care au apărut oportunități, am fost proactiv și am cerut ajutorul, dacă a fost nevoie, pentru a accesa acea șansă”, povestește Răzvan. Un alt element important pe care l-a învățat de-a lungul timpului, iar acum mai mult ca niciodată, după trei ani de pandemie care au schimbat regulile în piața muncii, este faptul că factorul uman este primordial. „Nu poți să construiești succesul pe termen lung dacă nu ai lângă tine oameni care cred în tine și în potențialul tău. Totodată, să ai echipa lângă tine este musai. Cred că este extrem de important ca fiecare să înțeleagă care este contribuția și rolul său în cadrul unei companii pentru că altfel nu ai cum să atingi obiectivele pe care ți le-ai setat”, punctează managerul Bic, care în momentul de față coordonează o echipă regională formată din 50 de oameni, atât pe plan local, cât și în Sofia și Serbia. Managementul unei echipe regionale nu este o noutate pentru Răzvan Potra care a lucrat cu echipe din mai multe piețe externe în cadrul rolurilor anterioare. Managerul Bic consideră acest aspect o oportunitate de a cunoaște cât mai multe culturi, de a crește pe plan personal, dar și ca profesionist. Revenind însă la „oamenii potriviți” care ajută la dezvoltarea unui profesionist, Răzvan este de părere că acest lucru ține și de șansă. „Oarecum e legat și de noroc, dar în cele din urmă, avem și o zicală: «Norocul ți-l faci cu mâna ta». Dacă ești dispus să înveți lucruri noi, să preiei responsabilități noi, să faci un efort în ceea ce privește dezvoltarea ta, lucrurile acestea vor fi observate pe termen lung. Și dacă ai omul potrivit lângă tine, va vedea aceste lucruri și atunci cred eu că te va ajuta să faci următorul pas în carieră”, explică managerul Bic.





## Transformarea categoriei de birotică și papetărie

Cât despre provocările noii poziții din perspectiva businessului ca atare, managerul Bic România & Balkans vorbește despre transformările prin care brandul, deși unul solid, trece atât pe plan local, cât și internațional. „E clar că lumea este într-o continuă schimbare, la fel și obiceiurile de consum, cred că tocmai de aceea companiile, în general, trebuie să dea dovadă de agilitate și flexibilitate atât în luarea deciziilor, cât și în a se adapta noului context, fie el economic sau social”, explică Răzvan Potra.

Acesta este și motivul pentru care Bic a început în 2018 un proces global de transformare, iar din 2020 implementează strategia globală Orizont, a cărei scop este de a livra pe termen lung o creștere sustenabilă. „Ca parte a acestei strategii, punem un accent puternic pe inovare și orientarea către consumatori, nu numai prin produsele consacrate pentru care brandul nostru este cunoscut, ci și printr-o gamă de produse noi”, explică Potra. De exemplu, în segmentul de papetărie, Bic face tranziția de la a fi un producător de instrumente de scris la un jucător care dorește să activeze în categoria „Expresie Umană”, oferind consumatorilor o gamă mai largă de produse noi, cum ar fi markererele de tatuaje Bodymark, tatuajele temporare Inkbox sau notebookurile reutilizabile Rocketbook.

Și, deși luna aceasta urmează să împlinească un an de când face parte din echipa Bic, Răzvan Potra menționează clar că este un an de creștere pentru business. Mai mult, este un an de creștere și pentru el, în care spune că a învățat de la echipa sa că activează într-o piață unde trebuie să fii pasionat de ceea ce faci pentru că este una concurențială și doar oamenii dedicați și pasionați pot livra o poveste de succes. „Cred că cel mai important aspect pe care un lider ar trebui să îl aibă este o inteligență emoțională peste medie. E nevoie de abilitatea de a înțelege ce se întâmplă cu echipa ta, de a înțelege că oamenii au și o viață personală, au problemele lor și atunci e primordial să relaționezi cu echipa, să empatizezi, să ascuți. Nu în ultimul rând, să comunici transparent”, mai spune Răzvan Potra.

Despre cum arată viața după birou, mai ales că de un an s-a mutat cu familia în București, managerul spune că, din fericire, Capitala îi lasă timp liber după program. Viața după birou înseamnă în primul rând familia, locul unde își găsește inspirația și echilibrul, iar ca hobby-uri managerul Bic România & Balkans aleargă zilnic. „Nu pot spune că lucrurile s-au schimbat radical, înainte făceam naveta săptămânal, dar aveam aceleași interacțiuni profesionale. Acum, după un an, pot spune că a fost decizia corectă, atât din perspectivă personală pentru că lucrurile sunt mai echilibrate, am lângă mine familia, nu mai călătoresc atât de mult, dar și din perspectivă profesională: alegerea aceasta mi-a permis să intru într-o nouă industrie în care am multe oportunități de învățare și de dezvoltare”, încheie Răzvan Potra. ■

Și pentru că a coordonat echipe regionale și încă o face, l-am întrebat despre pulsul industriei locale și unde se situează aceasta prin prisma comparațiilor cu alte piețe. „După ce am colaborat cu colegi din multe alte țări, pot să spun că ne caracterizează adaptabilitatea, flexibilitatea, ingeniozitatea și seriozitatea. Dacă ar fi să aleg lucrurile unde mai avem de lucrat, aș spune că nu avem întotdeauna încredere în noi și este important să conștientizăm că nu suntem cu nimic mai prejos decât alte culturi și că putem contribui și aduce valoare în orice context, fie el de business sau personal”, explică Răzvan Potra. Deși la nivel teoretic lucrurile sună bine, este posibil ca pe plan local multe companii să nu conștientizeze acest aspect în legătură cu proprii angajați. Nu este însă și cazul lui Răzvan. „Cred că organizațiile vor conștientiza tot mai mult că e nevoie să oferi un spațiu în cadrul căruia angajații să beneficieze de oportunitățile de dezvoltare pe termen mediu și scurt, în care echilibrul muncă - viață personală este tot mai important pentru angajați. Cine va conștientiza asta cât mai repede, va avea un avantaj competitiv pe piața forței de muncă. Pentru mine cel mai important este să reușim să creăm sinergii și identitate la nivel de echipă. Să știm că în situațiile de zi cu zi, dar și în ceea ce privește provocările cu care ne confruntăm putem să ne bazăm unii pe alții și să existe, într-adevăr, o aliniere în cadrul companiei. Aceasta este prioritatea mea. Nu aș spune că vizez o schimbare în sine, ci mai degrabă că vreau să construiesc pe ceea ce avem acum, împreună cu echipa, pentru că de unul singur nu pot să o fac”, explică Răzvan Potra.

## Parmafood își extinde portofoliul de ceai



Parmafood își extinde portofoliul de ceai și lansează gama de ceai fortificat Twinings Superblends. Noua gamă include patru ceaiuri – Antioxidant, Superblends Calm, Superblends Glow și Superblends

Defence – și este aliniată la trendurile actuale. Produsele se adresează consumatorilor care vor să preia controlul stării lor de wellness într-un mod natural, toate ingredientele folosite fiind autorizate și din perspectiva beneficiilor oferite. „Cu siguranță atât furnizorii, cât și retailerii vor avea de câștigat oferind atenție acestei nișe ce se extinde tot mai mult în categoria Food & Drinks”, spun reprezentanții Parmafood.

**Preț recomandat de vânzare:** 17,20 lei fără TVA;

**Producător:** R Twinings UK;

**Distribuitor:** Parmafood Group Distribution SRL;

**Adresă:** Str. Cireșului, nr. 1, Dragomirești Vale;

**Tel.:** 0372 119 800.

## Inovație în piața de vodcă de la Zarea



Zarea lansează The Secret Sparkling Vodka, un produs inovator în România, care propune consumatorilor experiențe inedite și memorabile. Realizată din cele mai pure ingrediente, vodcă superioară de 40% vol., filtrată cu ioni de argint, este infuzată cu CO2 pentru a aduce în lumea vodcii noi semnificații, împrumutate din lumea șampaniei: senzația de eleganță și premiumness, plăcerea și bucuria care preced POC-ul de deschidere al sticlei și noi motive pentru ciocnit. The Secret Sparkling Vodka este disponibilă în sticlă specială de șampanie de 0,7L.

**Producător & distribuitor:** Zarea S.A.;

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

**Website:** www.zarea.eu.

## Parmafood lansează brandul Orasi pe piața locală



Parmafood Group Distribution lansează băuturile Orasi pe piața locală. Orasi este unul dintre brandurile de băuturi vegetale deținute de Unigra, cu ingrediente 100% italiene. Având avantajul producției integrate, Unigra oferă consumatorului prin brandul Orasi o

gamă completă de băuturi vegetale care include 11 sortimente, dintre care patru Barista și două Bio. Orasi Barista este o gamă de băuturi vegetale concepută pentru a oferi o spumă cremoasă, perfectă pentru un cappuccino sau pentru latte art. Cele două produse de cultură bio sunt fără zahăr adăugat și au un conținut mic de grăsimi, fiind potrivite pentru un mic dejun sănătos.

**Preț recomandat de vânzare:** 17,24 fără TVA;

**Producător:** Unigra;

**Distribuitor:** Parmafood Group Distribution SRL;

**Adresă:** Str. Cireșului, nr. 1, Dragomirești Vale;

**Tel.:** 0372 119 800.

## Noutăți în portofoliul ACE

ACE România, lider de piață pe segmentul de produse de curățenie cu clor, continuă inovația în categorie prin lansarea noului ACE Ultra Power Gel 1L. Spre deosebire de produsele tradiționale de clor, Ultra Power Gel 1L oferă o experiență de utilizare îmbunătățită prin formula și ambalajul superior. Soluția cu surfactant îmbunătățește puterea de degresare și de igienizare a produsului, iar textura vâscoasă permite o utilizare mai sigură care reduce risipa. Noul ACE Ultra Power Gel 1L țintează atât consumatorii tradiționali, cât și pe cei în căutare de inovații. Produsul este comercializat în două variante de parfum (Fresh și Lavandă) și este disponibil în retailul modern și tradițional.

**Producător:** Fater S.p.A.;

**Importator:** Fater Central Europe SRL;

**Adresă:** Calea Floreasca, nr. 175, Floreasca Tower, București;

**Distribuitor:** Interbrands Orbico;

**Website:** www.ace.info/ro/.



## Ediție Limitată Vinars Zarea 1912 XO

Zarea își extinde portofoliul și lansează ediția limitată de vinars Zarea 1912 XO. Zarea 1912 XO - Ediție Aniversară 110 ani - este un Vinars încântător, pus la învechit

acum 10 ani, când Zarea celebra 100 de ani de tradiție în România. „Având o finețe seducătoare și armonie într-o armonie perfectă, acesta este oferit într-o Ediție Limitată de 6.500 sticle înseriate, dedicată oamenilor de succes care apreciază lucrurile bine făcute”, spun reprezentanții companiei. Zarea 1912 XO 110 ani este disponibil într-o sticlă tip carafă de 0,7L și cu cutie cadou.

**Producător & distribuitor:** Zarea S.A.;

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

**Website:** www.zarea.eu.





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

### CE DATE ÎȚI FURNIZĂM

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

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

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

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

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

Proiect online marca

# PROGRESIV

Susținut de:

Partener principal



Partener sustenabil



Parteneri





*Răsfățul efervescent de sărbători*

