

# PROGRESIV

## Cover story



2023, un an al strategiilor atent calculate în piața de retail și FMCG

## Focus | Cafea

Cafeaua boabe și capsulele energizează o piață puternic afectată de inflație

## Interviul lunii



**Andrei Popescu**  
Freshful by eMAG

Save the date: 22-24 martie 2023



LA BIÈRE  
FINE SANS ALCOOL





*Toată savoarea.  
Același gust.*



**ZERO ALCOOL,  
ACELAȘI GUST  
STAROPRAMEN!**

**EXPERTII NU FAC  
COMPROMISURI!**

---



# P ROGRESSIV

*A venit momentul să ne  
bucurăm de același gust  
inconfundabil, acum cu  
0.0% alcool.*



LA BIÈRE  
FINE SANS ALCOOL





# GET ON THE GO

A hand holding a football, wearing a watch, and a red ribbon with the slogan 'GET ON THE GO' repeated.

\*ZI DE ZI ÎN MIȘCARE.

PROMOȚIA SE DESFĂȘOARĂ ÎN PERIOADA 01.02-14.03.2023. DETALIILE ȘI REGULAMENTUL SUNT DISPONIBILE PE [WWW.PROMO.7DAYS.COM](http://WWW.PROMO.7DAYS.COM) SAU LA TEL. 021.2330405 (NUMĂR CU TARIF NORMAL). VALOAREA TOTALĂ ESTIMATIVĂ A PREMIILOR 136.000 RON (TVA INCLUS). IMAGINILE PREMIILOR SUNT CU TITLU DE PREZENTARE. PENTRU A PARTICIPA, INTRODUCEȚI PE WEBSITE NUMĂRUL ȘI POZA BONULUI FISCAL. PĂSTRAȚI BONUL FISCAL ÎN ORIGINAL PENTRU VALIDAREA PREMIILOR.



# CUMPĂRĂ 7DAYS

în valoare de minimum 9 lei



Înscrie bonul pe  
[PROMO.7DAYS.COM](https://PROMO.7DAYS.COM)

SAU



Scanează  
codul QR

## ȘI POȚI CĂȘTIGA:

50x



**GALAXY WATCH4  
CLASSIC**

1x



**O CĂLĂTORIE  
LA FINAL FOUR  
EUROLEAGUE**

100x



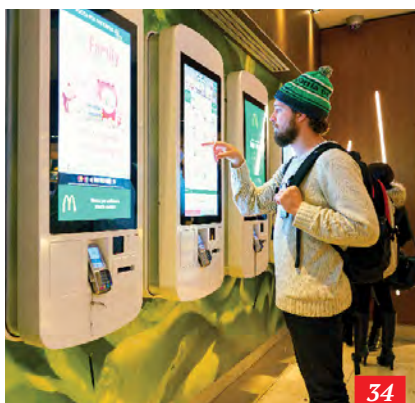
**JBL C115 TWS**  
HARMAN



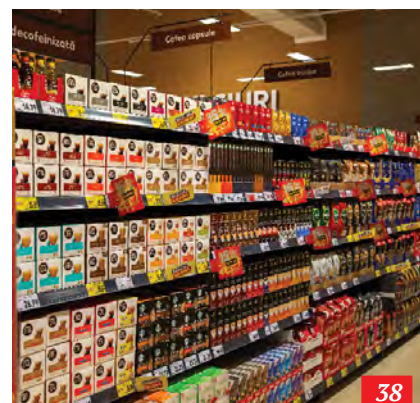
# Cuprins



12



34



38

## Actualitate

### ȘTIRI INTERNE

10

## Cover story

### ANALIZĂ

2023, un an al strategiilor atent calculate în piața de retail și FMCG

12

### OPINIA COMERCIANTULUI

Impactul inflației asupra cumpărăturilor: atenție sporită la promoții și limitarea la produsele de bază

16

## Analize

### CONSUMATOR | Tendințe

Piața de retail și FMCG, față în față cu noul consumator

34

### FOCUS | Cafea

Cafeaua boabe și capsulele energizează o piață puternic afectată de inflație

38

### FOCUS | Detergenți și balsamuri de rufe

Categoria care construiește pe inovație și puterea brandului

48

## Interviul lunii

Andrei Popescu | Freshful by eMAG

„În ciuda provocărilor, ținta Freshful pentru 2023 este dublarea businessului”

20

## Sustenabilitate

Sustenabilitatea, raportată cu aceeași strictețe ca informațiile financiare

52

## Retail

### MAGAZINUL LUNII | Praxis

Eficiențizare, rețeta de creștere pentru rețeaua Praxis

24

### MAGAZIN ONLINE | WineDeals.ro

Magazinul care își propune să devină Netflixul iubitorilor de vin

26

### TEHNOLOGII ÎN RETAIL | Robot Industries

„Vrem să robotizăm România”

28

## Resurse umane

Piața muncii, între flexibilizare și nevoia de venituri mai mari

56

## Profil

Ioana Boghenco | Interbrands Orbico

Definiția unui macromanager

60

## Știri externe

64

## Antreprenariat

Mihnea Olariu | Domeniile Franco-Române

O poveste de business declinată sub semnul viei și vinului

30

## Promoții/Campanii/Lansări

66



**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 Anghelută  
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 reprodușă sau transmisă în orice formă sau pe orice dispozitiv electronic sau mecanic, inclusiv fotografiere, înregistrare sau informație înmagazinată sau prin sistemul de redare, fără acordul scris al editorului.

**Trade Media Solutions srl**

Strada General David Praporgescu, nr. 1, et. 1, sector 2, cod 020965, București.

Tel.: +40 21 315.90.31;  
www.revistaprogresiv.ro  
E-mail: office@mediatrade.ro

# Pălăriile lui 2023

**A**m trecut deja de prima lună din acest an, ianuarie fiind prin excelență „dușul rece” pentru bugetul consumatorilor români, când euforia sărbătorilor de iarnă dispare și rămân, în schimb, facturile la utilități, energie și întreținere. În contextul acesta, una dintre pălăriile anului 2023 este „cu siguranță” cea a economisirii, când întrebarea de pe buzele tuturor este „Cât să cheltuiesc și cât sau dacă mai pot să economisesc?”. Optimizarea finanțelor proprii este o prioritate, un studiu realizat de Euromonitor relevând faptul că 75% dintre consumatori nu iau în calcul să își majoreze bugetul alocat cumpărăturilor. Această presiune este transferată inevitabil și companiilor din retail și FMCG, cărora le este tot mai greu să nu majoreze prețurile produselor în contextul scumpirii materiilor prime și al inflației. Pentru jucătorii din cele două industrii, pălăriile anului 2023 sunt multiple: pe de o parte avem flexibilitatea și eficiența, dublate de sustenabilitate și responsabilitate, iar pe de altă parte inovația și crearea mai multor ocazii de achiziție bazate pe emoție.

Consumatorii sunt tot mai conștienți de faptul că niciun moment nu se compară cu prezentul, iar acest lucru are impact și asupra comportamentului de achiziție. În acest context, companiile ar trebui să poarte pălăria creativității și să propună campanii care să genereze achiziții de impuls și emoție, campanii care să se adreseze consumatorilor cu mesajul potrivit, la momentul potrivit. Astfel, este deosebit de important să existe o imagine cât mai clară a obiceiurilor de cumpărare și a traseului in-store pentru ca activările să fie personalizate în timp real.

Pe de altă parte, atât consumatorii, cât și companiile luptă pentru revenirea la normalitate. În ciuda contextului de piață dificil nu lipsește nici pălăria optimismului, consumatorii mizând pe brandurile în care cred și care îi binedispun, în timp ce companiile nu scot din vocabularul de business termenul „creștere”, pe alocuri evoluția pentru acest an urmând să atingă chiar și un plus de trei cifre comparativ cu anul trecut. ■



**În ciuda contextului de piață dificil nu lipsește nici pălăria optimismului, consumatorii mizând pe brandurile în care cred și care îi binedispun, în timp ce companiile nu scot din vocabularul de business termenul «creștere».**

**Alina Stan**  
Senior Editor

# PROGRESIV AWARDS 2023

AM DAT START ÎNSCRIERILOR!  
Cum, unde și până când te poți înscrie?

## ELIGIBILITATE

În competiție se pot înscrie companii, branduri/produse, manageri și antreprenori activi în comerțul FMCG din România, care pot demonstra performanțele de business atinse pe parcursul anului 2022.

## ÎNSCRIERE

Înscrierea în competiția Progresiv Awards se face exclusiv pe website-ul [www.progresivawards.ro](http://www.progresivawards.ro), prin completarea formularului de nominalizare sau autonominalizare disponibil pentru fiecare categorie, în limba română sau engleză.

## PERIOADA

Etapa de nominalizare / autonominalizare se desfășoară în perioada **1 februarie 2023 și 17 martie 2023.**

## MECANISM

Mecanismul Progresiv Awards este unul simplu, transparent și obiectiv. Pentru a vă ghida în procesul de nominalizare și autonominalizare, vă rugăm să accesați criteriile de selecție a câștigătorilor publicate pe site, la fiecare categorie în parte.



# CATEGORII / 2023

Best International Retailer

Best e-Commerce Initiative

Best Independent Retailer

Best Vertically Integrated Business

Best FMCG Supplier

Best Supply Chain

Best Local FMCG Supplier

Best CSR Campaign

Best New Food Product

Best Sustainability Initiative

Best New Non-Food Product

Brand of the Year in Retail & FMCG

Best New Beverage

Best Manager of the Year

Best Private Label

NEW

# RIDS

## Vânzările de alimente, afectate de inflație în 2022

Volumul cifrei de afaceri din comerțul cu amănuntul (cu excepția comerțului cu autovehicule și motocicletele) a crescut (serie brută), per ansamblu, cu 4,4% pe parcursul anului trecut datorită în special comerțului cu carburanți.

În cazul vânzărilor de produse alimentare, băuturi și tutun, avansul la finalul anului trecut a fost de 1,4%, potrivit datelor comunicate de Institutul Național de Statistică. Raportat la luna noiembrie, vânzările de alimente au fost singurele care au crescut considerabil calculat ca serie brută, dar au înregistrat o scădere calculat în funcție de sezonality. Potrivit datelor INS, în luna decembrie a anului trecut raportat la luna noiembrie, vânzările de produse alimentare, băuturi și tutun au crescut cu 17,9% ca serie brută, dar au înregistrat o scădere de 0,4% ca serie ajustată sezonier.

Ca serie brută, vânzările de produse alimentare, băuturi și tutun au scăzut în decembrie 2022 cu 1,1% față de decembrie 2021. Dacă ne raportăm la numărul de zile lucrătoare și de sezonality, scăderea calculată de INS ajunge la 1,3%.



## Concurența, amenzi de peste 36 mil. euro în 2022

Autoritatea de concurență a finalizat anul trecut opt investigații privind încălcarea Legii concurenței, aplicând amenzi în valoare totală de 178,6 milioane lei (36,2 milioane euro), din care 94% reprezintă sancțiuni aplicate pentru înțelegeri de tip cartel.

În 2022 au fost declanșate 16 investigații privind posibile încălcări ale Legii concurenței.

Printre cele mai importante amenzi se numără și cea acordată Mega Image, de aproximativ 2 milioane de euro, pentru furnizarea de informații inexacte privind prețurile unor produse de bază, precum uleiul de floarea-soarelui.

## Fabrica de zahăr Tereos, preluată de investitori români

Producătorul francez Tereos a anunțat că fabrica de zahăr Tereos din Luduș a fost achiziționată de doi investitori români. Anunțul vine la câteva luni după ce reprezentanții companiei declaraseră că au ajuns la un acord cu fermierii români pentru preluarea unității de producție, ce urma să fie închisă complet la începutul acestui an. Fabrica de zahăr Tereos din Luduș a fost cumpărată de Mihaela Neagu și Mihail-Daniel Matache, investitori din sectorul agroalimentar și FMCG. Cei doi plănuiesc relansarea producției de zahăr în acest an.

Tereos încearcă de mai bine de un an să vândă operațiunile din România, după ce a decis închiderea fabricii în 2021 pentru a se concentra pe activitățile din Europa și Brazilia. În octombrie 2022 anunțase că a ajuns la un acord „de principiu” cu un grup de fermieri români. La finalul lunii noiembrie 2021, datoriile Tereos se ridicau la 2,63 miliarde de euro.

## Alexandrion Group a inaugurat a doua distilerie

Alexandrion Group, cel mai mare producător și distribuitor de băuturi spirtoase și vinuri spumante din România și singurul producător de whisky single malt din țară, a inaugurat cea de-a doua distilerie, în cadrul planului de expansiune cu capacități de producție la nivel global. Amplasată lângă prima distilerie a grupului, în incinta Distilierilor Alexandrion Saber 1789, situate în regiunea Dealu Mare, în comuna Bucov, județul Prahova, această distilerie are în componență recipiente din cupru pentru distilare dublă și va fi utilizată, în principal, pentru distilarea whisky-ului single



malt. Astfel, capacitatea de producție pentru Carpathian Single Malt, primul whisky single malt produs integral în România de Alexandrion Group, și lansat comercial în 2022, va crește semnificativ.

## Mihai Ciurtin, promovat la nivel regional

Mihai Ciurtin, Managing Director al Intersnack România, a fost promovat la nivel regional, preluând conducerea operațiunilor producătorului de snackuri și pe piața din Bulgaria. Mihai activează de peste 17 ani în FMCG, experiența sa fiind una complexă și completă dacă ne raportăm la mixul companiilor în care a activat, dar și la evoluția ierarhică.

Momentul zero a fost în anul 1997, când s-a alăturat echipei Efes. Apoi au urmat Bunge și Ferrero, unde a ocupat timp de opt ani funcția de Sales Director România, Moldova și Bulgaria. Mihai s-a alăturat echipei Intersnack în mai 2020.



## Profi și Auchan, parteneriat pentru achiziții comune



Profi și Auchan, doi dintre cei mai importanți jucători din piața locală de retail, au semnat un parteneriat pentru achiziții comune. Proiectul este o premieră pe piața de retail din România dacă ne raportăm la jucătorii internaționali și reprezintă o mutare strategică în contextul actual, dominat de instabilitate și inflație.

Proiectul a fost conceput pornind de la parteneriate similare de pe piețe de retail mai mature și respectă cerințele legale în materie de protejare a concurenței. Cu excepția negocierii împreună cu un număr limitat de mari furnizori, în cea mai mare parte internaționali, a unor anumite condiții comerciale de achiziție în cadrul parteneriatului, Profi și Auchan vor continua să evolueze separat pe piață, ca doi concurenți redutabili. Totodată, față de toți ceilalți furnizori, cei doi retaileri se vor comporta independent, ca și până acum. Negocierile în comun, descrise mai sus, se vor derula pe o perioadă de trei luni, începând cu 1 februarie. Proiectul Profi-Auchan nu reprezintă o mișcare singulară la nivel european. Retailerul francez Carrefour a anunțat în luna septembrie că a luat decizia de a-și consolida achizițiile pentru șase dintre cele mai importante piețe ale sale și înființează propriul centru de achiziții în Spania de unde va gestiona achizițiile pentru regiunea G6 care include Franța, Spania, Italia, Belgia, România și Polonia.

## Grupul mexican Bimbo a achiziționat Vel Pitar

Grupul mexican Bimbo, cu afaceri de 17 miliarde dolari în 2021, a achiziționat Vel Pitar, liderul pieței locale de panificație. Vel Pitar era controlat de fondul de investiții Broadhurst, administrat la rândul său de New Century Holdings (NCH Capital). Compania a încheiat 2021 cu afaceri de 586 mil. lei, în scădere cu 11% față de anul anterior, potrivit datelor furnizate de Ministerul de Finanțe. Pe plan local, compania deține 10 unități de producție în cele mai mari orașe ale țării. Grupo Bimbo este prezent în 33 țări la nivel mondial, printre care Italia, Rusia, Ucraina, Franța, Spania, Marea Britanie și Elveția. În 2021 compania a raportat o cifră de afaceri de 17 miliarde dolari și are 137.000 de angajați.

## Schimbare la conducerea Mondelēz România

Mondelēz International a numit-o pe Mateja Podgornik în funcția de Managing Director România și Slovenia în cadrul Mondelēz International. Alexandra Rîștariu, care deținea anterior funcția de Managing Director România, va fi Marketing Director of Bakery and Meals pentru întreaga regiune South Central Europe (SCE), care include 12 piețe: România, Bulgaria, Grecia, țările din Estul Adriaticii și Cipru. Mateja Podgornik a deținut anterior funcția de Category Planning & Activation Lead SCE, după o perioadă în care a gestionat activități de achiziție și integrare a companiei Chipita, din funcția de Senior Manager M&A Project, Commercial Planning. Mateja are o experiență extinsă și variată în Mondelēz, fiind în companie de 14 ani. Alexandra Rîștariu va gestiona activitățile de marketing pentru 11 branduri globale și locale din regiune.

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

### Cele mai citite știri

- ▶ Premieră pe piața locală de achiziții: Profi și Auchan semnează un parteneriat;
- ▶ Schimbări de management în retail & FMCG la început de an;
- ▶ Grupul mexican Bimbo a achiziționat Vel Pitar;
- ▶ Gaetan Pacton, Profi: Ne așteptăm la o diminuare a creșterii businessului în 2023;
- ▶ Lăptăria cu Caimac oprește producția pentru trei din produsele sale.

### Exclusiv online

#### Cinci tendințe care vor influența businessurile în anul 2023

Comaniile și liderii lor trebuie să se pregătească pentru schimbări în ceea ce privește modelele de afaceri din cauza modificării comportamentului clienților, care găsesc o valoare din ce în ce mai mare în noile tehnologii emergente, conform raportului Accenture Life Trends 2023.

### Next events

**26 feb. - Euroshop**  
**2 mart.** Locația: Dusseldorf, Germania  
[www.euroshop-tradefair.com](http://www.euroshop-tradefair.com)

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

**29-30 mai** **CIBUS**  
 Locația: Parma, Italia  
[www.cibus.it](http://www.cibus.it)







# 2023, un an al strategiilor atent calculate în piața de retail și FMCG

Contextul instabil și provocator al ultimilor ani își pune tot mai mult amprenta asupra consumatorilor, indiferent că avem o perspectivă globală sau locală. Nesiguri în privința viitorului și pregătiți pentru condiții extreme, consumatorii sunt într-o stare constantă de scepticism. Volatilitatea în toate domeniile, de la prețuri, la fenomene meteorologice sau disponibilitatea materiilor prime, vine la pachet cu mai multă precauție, ceea ce face din 2023 un an de planificare a acțiunilor și strategiilor în jurul obstacolelor socio-economice. **De Alina Dragomir**

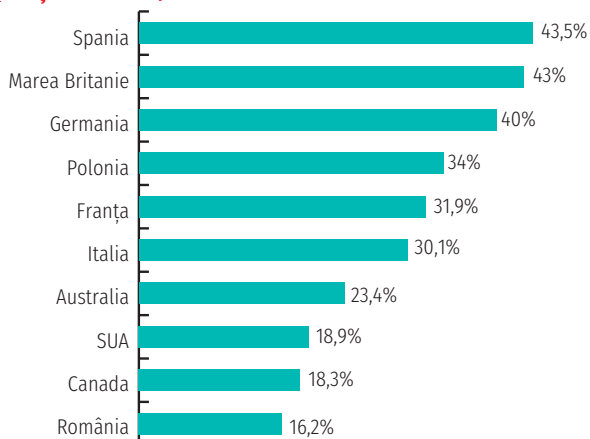
**L**a nivel global, 39% dintre consumatori spun că sunt într-o poziție financiară mai dificilă raportat la jumătatea anului trecut. „Sentimentul predominant de supraviețuire semnaleză prudență la nivel de buget de cheltuieli. Oamenii se simt presați din punct de vedere financiar, dar rezistența este evidentă. În ciuda inflației ridicate și a salariilor scăzute la nivel global, există încă o majoritate puternică ce acordă prioritate și cheltuiere pentru categoriile care vor aduce plusvaloare pe termen lung”, spune Lauren Fernandes, Global Director NielsenIQ.

Ce impactează totuși bugetul? În întreaga lume, mulți consumatori o duc mai greu din punct de vedere financiar în principal din cauza încetinirii economice, a costurilor în creștere sau a pandemiei COVID-19. La o privire mai în detaliu, 42% dintre respondenții unui studiu NielsenIQ, realizat la începutul acestui an, spun că o duc mai rău din cauza încetinirii economice față de 31% la jumătatea anului trecut, 74% o duc mai rău din cauza creșterii costului vieții (versus 63% în 2022) și doar 32% se află într-o situație mai proastă din cauza condițiilor generate de pandemie (față de 41% la jumătatea lui 2022).

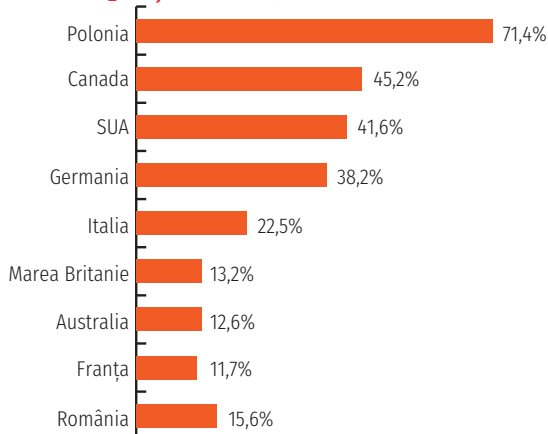
## România, în topul țărilor cu cele mai mari creșteri de preț

Dincolo de aceste provocări, prețul rămâne principala îngrijorare la nivel global, rata medie de creștere fiind de 13%. Ceea ce merită însă menționat la acest capitol este faptul că România se regăsește în topul țărilor cu cele mai mari creșteri de preț. Astfel, dacă Turcia și Argentina ocupă primele două poziții cu un plus de 138% la nivelul lunii noiembrie versus prețul mediu

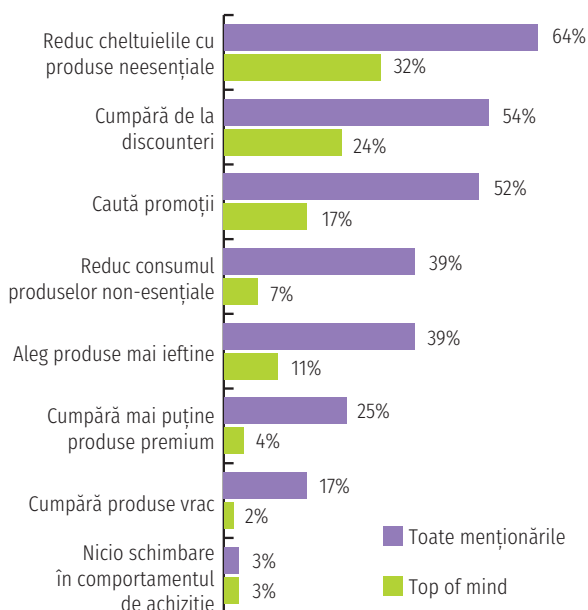
## Ponderea mărcilor private în total piață FMCG, în 2022



## Ponderea canalului de discount în total piață FMCG, în 2022



## Ce strategii de economisire au românii pentru produsele esențiale



Sursa: NielsenIQ

al produselor de larg consum, respectiv 90%, următoarele poziții în cadrul studiului sunt ocupate de Columbia, Polonia și România, cu creșteri de 25%, 22% și 21%.

În acest context, ce mai este important pentru consumatori și ce zone prioritizează din perspectiva cheltuielilor? „Podiumul este împărțit între preocuparea pentru sănătatea mintală, care rămâne în continuare pe prima poziție, siguranța financiară/a jobului (care urcă de pe locul cinci) și sănătatea fizică (în urcare cu o poziție față de jumătatea anului trecut). La o distanță relativ mică (44% versus 46% în cazul celorlalte preocupări) se regăsește și dorința de a economisi bani pentru evenimente neprevăzute”, adaugă reprezentanții NielsenIQ.

Dacă privim spre piața locală, principalele priorități ale românilor au legătură cu sănătatea și starea de bine, îmbunătățirea situației financiare și modificarea stilului de viață. „Astfel, anul acesta, în general, românii vor încerca să mențină o dietă sănătoasă, să-și îmbunătățească veniturile, să fie mai puțin stresați și să se bucure de viață”, punctează reprezentanții NielsenIQ.

Cât despre îngrijorări, prețul la alimente și bunuri de larg consum este, de departe, preocuparea numărul 1 la nivel mondial, prețurile fiind menționate de patru din zece respondenți. Pe poziția a doua în clasament se află costul cu utilitățile, menționat de 22% dintre consumatori, urmat de încetinirea creșterii economice (20%) și COVID-19 (16%). Care e percepția la nivelul pieței locale? „Aproape toți românii (96%) au declarat că văd creșteri de prețuri la bunurile esențiale și neesențiale, în timp ce 76% declară că sunt îngrijorați sau foarte îngrijorați de prețul bunurilor neesențiale și 65% pentru prețul produselor esențiale. Pentru a atenua impactul creșterii prețurilor/inflației la produsele esențiale, majoritatea declară că vor reduce cheltuielile pentru produsele neesențiale”, adaugă specialiștii NielsenIQ.

## Mindsetul consumatorilor, influențat de recesiune

La nivel global, 62% dintre consumatori declarau la începutul acestui an că trăiesc deja în criză, procent în creștere față de jumătatea anului 2022, 38% declarând că au doar banii necesari pentru mâncare, costurile pentru locuință și nevoile de bază. Cât despre viitor, 48% dintre respondenți se așteaptă ca dificultățile economice să persiste mai mult de 12 luni.

Cum se reflectă acest lucru la nivelul cheltuielilor? Mai bine de patru din zece consumatori declară că vor alocă un buget mai mic meselor în oraș și distracțiilor în afara casei, în timp ce 40% declară că vor cheltui mai puțini bani pe haine. Afectată va fi și industria de food delivery, 37% dintre consumatori declarând că vor alocă sume mai mici pentru această zonă.

Dacă privim însă partea plină a paharului, industria FMCG își reconfirmă reziliența, 36% dintre consumatori declarând că vor cheltui mai mult pe alimente și bunuri de larg consum. Mai exact, 37% dintre



consumatori spun că vor aloca un buget mai mare produselor proaspete, 32% pentru carnea proaspătă și 31% pentru lactate.

### O privire în spatele comportamentului de economisire

Ce strategii adoptă consumatorii pentru a economisi? La nivel global, consumatorii înclină mai degrabă către orientarea către magazinele de tip discount (strategie menționată de 35% dintre consumatori), către achizițiile de volum (27%), dar și către retailerii care au programe de loializare (25%). La polul opus se regăsesc stabilirea priorităților în funcție de atributele care contează cel mai mult sau achiziționarea unor cantități mai mici ale aceluiași brand pentru a economisi, în timp ce 12% dintre consumatori susțin că rămân fideli brandurilor pe care le consumă în mod obișnuit, indiferent de evoluția prețului.

Cum arată situația în România? Dacă vorbim despre cumpărăturile esențiale, principala acțiune luată în calcul de consumatori este reducerea achizițiilor de produse neesențiale (32%). Clasamentul este completat de orientarea către magazinele de tip discount (24%), o atenție mai mare pentru oferte și promoții (17%), orientarea către branduri mai ieftine (11%) sau reducerea consumului de produse neesențiale (7%).

Cât despre produsele neesențiale, 29% dintre români spun că iau în calcul reducerea cheltuielilor pentru alte produse neesențiale, 20% vor reduce cheltuielile pentru ieșirile și mesele în oraș, în timp ce 13% vor amâna schimbarea unor electronice și electrocasnice.

### Oportunități pentru perioada următoare

În contextul în care „economisire” este unul dintre cuvintele cheie ale anului 2023, nu este deloc surprinzător faptul că vânzările de produse marcă privată își mențin importanța și cresc pe toate piețele. Cu o cotă de piață de 16,2% la nivelul anului 2022, mărcile private au raportat un plus de 0,9 puncte procentuale față de 2021 și un avans de 2,3 puncte procentuale față de acum doi ani. Mai e loc de creștere? Cu siguranță da, dacă ne raportăm la evoluțiile piețelor mature. Spre exemplu, în Spania mărcile proprii ale retailerilor aveau la finalul anului trecut o pondere de 43,5%, urmată la o distanță foarte mică de Marea Britanie și Germania, cu o pondere de 43%, respectiv 40,2%.

La capitolul potențial de creștere merită aduși în discuție și discounterii, iar acest lucru este valabil atât pe plan local, cât și la nivel global. Și dacă în ceea ce privește produsele marcă privată România este la coada clasamentului, discounterii câștigă teren de la un an la altul pe piața locală. Astfel, la finalul anului trecut, formatul de tip discount avea o cotă de piață de 15,6%, în creștere cu 2,3 puncte procentuale față de 2020 și un avans de 0,9 puncte procentuale în 2022 față de 2021. ▶

*Sânge  
De Taur*  
ACUM ȘI CU  
**BULE**

**ALES DE BĂRBAȚI,  
PE GUSTUL FEMEILOR.**





## Impactul inflației asupra cumpărăturilor: atenție sporită la promoții și limitarea la produsele de bază

Chiar dacă la nivel de cifre, 2022 s-a dovedit a fi un an bun pentru retailerii independenți, inflația a erodat mare parte din acest rezultat. Pe de altă parte, ce a venit în plus din zona vânzărilor s-a dus în cheltuielile de operare. Iar 2023 are aceleași premise din primele estimări. Inflația este tot la un nivel ridicat, lucru care pune presiune pe bugetele disponibile ale clienților. Drept urmare, retailerii se așteaptă ca aceștia să își îndrepte atenția spre produsele de bază și să decidă achizițiile în funcție de promoții. **De Simona Popa**

**1** *2022 a fost un an plin de provocări pentru industria locală de retail. Cum s-au resimțit acestea în cazul businessului dumneavoastră?*

**Robert Țăpuc:** Pentru noi, 2022 a fost un an creștere semnificativă în vânzări. Când vorbim despre această creștere, ne referim la valoare și în mare parte se datorează inflației care s-a resimțit foarte accelerat în a doua parte a anului trecut. Primele care s-au scumpit au fost alimentele de bază, cu materiile prime. Iar în toamnă, în septembrie-octombrie, au început să se scumpească și produsele non-food, spre exemplu detergenții și cosmeticele.

**Cătălin Stoica:** La nivel de companie, am încheiat 2022 cu un plus de 7,67% a cifrei de afaceri față de 2021 în condițiile în care am făcut investiții noi, ba chiar am și inaugurat o locație nouă anul trecut. Deschiderea a fost însă la finalul anului, drept urmare impactul vânzărilor venite dinspre aceasta abia în acest an vor fi cu adevărat vizibile. Inflația a avut un rol important în această creștere, mai ales în zona de non-food pe care suntem noi axați. Scumpirile în această categorie au fost destul de mari, chiar și de două cifre, în special la produsele din hârtie. Drept urmare, evoluția valorică a fost vizibilă, chiar dacă, pe alocuri, volumele au scăzut.

**Marius Ilie:** Pentru Ialomița Supermarket, anul 2022 s-a încheiat cu o cifră de afaceri mai mare decât în 2021. Dacă ne referim la profit însă, rezultatul obținut a fost



similar cu anul anterior. Creșterea prețurilor a influențat profitul net în sens pozitiv cu aproximativ 10%. Cu toate acestea, scumpirea utilităților și a carburanților a anulat acest efect.

## 2 **Ce estimări aveți pentru 2023? Cum credeți că va evolua cererea?**

**Robert Țăpuc:** Începutul de an a fost cumva atipic. Observăm că anumite produse încep să se ieftinească, invers chiar decât anul trecut. Mă refer aici la ulei, spre exemplu. Anul trecut era primul care se scumpea, acum este primul la care vedem reduceri vizibile de preț. Și zahărul costă mai puțin. Există mai multe categorii unde materia primă costă mai puțin. Dar chiar și așa, multe dintre produsele finite au prețul neschimbat. Ce este de menționat la începutul acestui an este că vedem foarte multe oferte, se simte presiunea de a vinde.

**Cătălin Stoica:** Dacă vorbim despre produsele must have, cererea se va menține, chiar dacă alegerile clienților vor fi influențate de preț. Important de menționat este și cum faci să păstrezi clienții, prin ce politică de preț. Iar aici, avantajul nostru este că ne facem foarte bine treaba la nivel de achiziție și, ulterior, la nivel de promovare. Este esențială aceasta din urmă când produsul este nou intrat pe piață. Reușim astfel să aducem în fața clienților produse cu prețuri competitive astfel încât să menținem cererea constantă.

**Marius Ilie:** Pentru acest an previzionăm creșterea cifrei de afaceri și diminuarea ușoară a numărului de unități vândute, având drept principală cauză inflația, în contextul în care anul a debutat cu creșteri de prețuri în aproape toate categoriile.

## 3 **Credeți că vom asista pe parcursul acestui an la revenirea downtradingului sau este un fenomen deja instalat de la finalul anului trecut?**

**Robert Țăpuc:** Suntem abia la începutul anului, este prematur să tragem concluzii. Pentru că abia acum primim cu toții facturile la adevărata valoare, cele la energie, cele pentru încălzire. De aici va veni un impact direct asupra bugetelor pentru cumpărături.

**Cătălin Stoica:** Așa cum spuneam, clienții sunt mai atenți la prețuri și la ofertele de preț în acest moment. Și cartea câștigătoare ar fi să

poți să dezvolti produse private label, dar noi momentan nu avem putere să facem acest lucru. Astfel că ne-am orientat spre produse non brand, cu prețuri de achiziție mai mici și calitate comparabilă cu marile branduri. Reușim astfel să avem la raft un preț atractiv pentru clienți. În acest moment, clienții nu au o problemă în a înlocui brandul cu un produs mai ieftin cât timp are aceleași rezultate. Mă refer la produsele non-food, în special cele pentru curățenie.

**Marius Ilie:** Se observă în rândul clienților tendința de a fi mai atenți la prețul de la raft și de a achiziționa produse din zona de preț inferioară, cât și disponibilitatea de a cumpăra cantități mai mari în perioada campaniilor de preț agresive. Un alt lucru pe care l-am observat este tendința de a cumpăra brandurile favorite cu precădere în perioada campaniilor promoționale de preț.

## 4 **Care vor fi, din punctul dumneavoastră de vedere, cele mai afectate categorii?**

**Robert Țăpuc:** Poate că vom vedea această tendință în zona alimentelor. Pentru că, în special pe zona de non-food, sunt anumite categorii pentru care brandul câștigă în fața prețului. Sunt produse cu care consumatorii sunt obișnuiți și au încredere în ele, nu le vor înlocui cu altceva pentru că preferă calitatea acestora. Da, vor căuta pentru acestea promoții, prețuri mai bune, dar nu le vor schimba cu ceva din zona de prim preț. Cum spuneam, suntem abia la începutul anului și este mult prea devreme să facem predicții. Unii vorbesc despre faptul că economia va avea o creștere bună, ceea ce va avea evident un impact pozitiv. Alții sunt ceva mai pesimiști și vorbesc despre un an greu.

**Cătălin Stoica:** Clienții vor fi atenți la toate prețurile, dar în special în zona produselor non alimentare. Intră și acestea în categoria bunurilor de strictă necesitate, dar, spre deosebire de alimente, prețul de achiziție poate să facă diferența. Vorbim aici de la detergenți la produse de curățenie și vor câștiga teren cele care un raport bun calitate-preț.

**Marius Ilie:** Dacă ne referim la alimente, aș pune primele pe listă băuturile răcoritoare, categoriile de impuls, snackurile, dulciurile. În ceea ce privește produsele nealimentare, afectate vor fi produsele de îngrijire, cum sunt cremele și loțiunile, odorizantele, gelul de duș. În cazul acestor produse se



**Robert Țăpuc**  
Director General  
Oblio Discounter



**Cătălin Stoica**  
Proprietarul  
magazinelor Top



**Marius Ilie**  
Director  
Ialomița Supermarket

manifestă mai evident tendința de downtrading. În contextul actual și pentru anul în curs, apreciez că sustenabilitatea, proximitatea și prețul sunt printre cele mai importante criterii.

## 5 *În privința bonului mediu de cumpărături, cum a evoluat valoarea acestuia în 2022 raportat la 2021?*

**Robert Țăpuc:** Evident, inflația s-a văzut la nivelul coșului de cumpărături. Cu aceleași produse ca în 2021, valoarea achitată a fost mai mare. Iar anul acesta a început și el cu prețuri mai mari, în special la băuturile cu zahăr pentru care TVA a fost majorată la 19%. Dar dacă ar fi să vorbim despre o strategie corectă de fidelizare a clienților, consecvența cred eu că este cheia, să ai o linie constantă de ofertă și să câștigi încrederea cumpărătorului. Relația de creștere trebuie să fie bazată pe încredere dacă vrei să crești sustenabil, încredere atât în relația cu furnizorii, cât și cu consumatorii finali.

**Cătălin Stoica:** La nivelul bonului mediu, noi am înregistrat o valoare mai mică în 2022 decât în 2021, scăderea fiind de sub 1%. A crescut însă numărul clienților, dovadă fiind și evoluția cifrei de afaceri. Dar explicația pentru valoare mai mică a bonului vine fix din inflație. Concret, din cauza prețurilor mai mari, clienții au ales fie să cumpere produse mai ieftine, fie să limiteze achizițiile sau chiar să le amâne.

**Marius Ilie:** Vorbeam despre faptul că inflația a reușit să impacteze datele la nivel de raportare, de aceea



este important să privim dincolo de ea. Dar, dacă privim strict matematic, valoarea medie a bonului de cumpărături a crescut în 2022 față de 2021 cu 12%.

## 6 *Este o perioadă marcată de provocări de ordin financiar. Vedeți totuși și oportunități de creștere în viitorul apropiat?*

**Robert Țăpuc:** Sunt multe predicții pentru acest an. Nu știm cum va evolua conflictul din Ucraina, nu știm cum va fi anul agricol. De aici vor veni niște presiuni pe prețuri. La nivel de companie, noi am bugetat precaut pentru acest an, am păstrat cifrele la nivelul anului trecut. În schimb, la capitolul cheltuieli suntem mult mai atenți. La capitolul cheltuieli și investiții, 2023 este un an în care ne dorim să ne așezăm, să ne consolidăm. Întorcându-ne la provocări, fluxul de numerar rămâne primul pe listă. Creșterile mari de prețuri au afectat multe companii pentru că au dus la creșterea nivelului de stoc în valoare. Ca un efect, acestea au venit cu finanțări scumpe, cu dobânzi mari. Iar fluxul de numerar este o provocare în continuare.

**Cătălin Stoica:** De provocări ne lovim în fiecare zi, contează mult puterea noastră de răspuns. Dacă vorbim totuși despre oportunități, acestea sunt nelimitate. Un antreprenor care își face temele știe ciclurile economice și caracteristicile acestora și poate acționa în consecință. Suntem așadar relaxați, continuăm planurile de investiții, deschidem o nouă locație, una în proximitate, lucrăm și la finalizarea complexului comercial pe care l-am început acum doi ani, ne dorim să implementăm un program de fidelizare a clienților, punem în continuare accentul pe promovarea produselor pe care suntem singuri că le vor cumpăra clienții datorită prețului atractiv. Nu în ultimul rând, ne vom lista și în Glovo pentru a fi mai aproape de clienții noștri.

**Marius Ilie:** Având în vedere contextul actual, oportunitățile pot veni din atât din gestionarea atentă a stocurilor pentru un grad bun de competitivitate, cât și din continuarea prudentă a investițiilor, inclusiv în soluții de reducere a costurilor energetice. 📌



Două legende. O singură scenă.



 PURINA®

  
**felix**®

**E GROZAV  
SĂ FII PISICĂ!**  
De  
**Robbie Williams**



Vezi show-ul pe [purina.ro/felixandrobbie](http://purina.ro/felixandrobbie)

 PURINA®

Pentru ei, toată pasiunea noastră.





## „În ciuda provocărilor, ținta Freshful pentru 2023 este dublarea businessului”

*Cu 73.000 de mii de clienți unici la finalul lui 2022, Freshful pariază în continuare pe cartea creșterii, miza pentru anul acesta fiind una extrem de ambițioasă. Ce va susține totuși dublarea businessului? Calitatea serviciilor, extinderea numărului de cumpărători și eficientizarea costurilor, priorități care vin la pachet cu investiții cu 10 milioane de euro, spune Andrei Popescu, General Manager Freshful by eMAG.  
De Alina Dragomir*



## După doi ani în care pandemia a susținut dezvoltarea canalului de online grocery, 2022 a reversat trendul. Cum arată bilanțul anului trecut pentru Freshful?

Într-adevăr, pandemia a ajutat zona de online grocery, însă acest obicei de cumpărare a rămas chiar dacă, odată cu ridicarea restricțiilor, cumpărătorii s-au întors în magazine. Noi suntem în linie cu ce ne-am setat, deși am avut un an intens. Astfel, de la lansare și până la finalul anului 2022 am ajuns la 73.000 de clienți unici, iar dacă vorbim strict despre 2022 am avut 65.000 de clienți unici. Noiembrie și decembrie au fost două luni foarte bune în care am atras clienți noi, iar cei care erau deja clienți au comandat mai mult. Din perspectiva vânzărilor, fiecare lună a fost mai bună decât precedenta, deci a fost o creștere progresivă. Într-adevăr, nu au mai fost creșterile de peste 30-40% de la o lună la alta, dar s-a păstrat un ritm double digit de la o lună la alta.

## Ați reușit deci să creșteți peste ritmul pieței chiar și în contextul în care anul trecut a intrat în piață un jucător nou?

Aș spune că am contribuit la creșterea pieței și am reușit să aducem cumpărători din retailul offline, indiferent că vorbim despre hypermarket, supermarket, piețe sau brutării, în online. Spun acest lucru pentru că avem clienți care au minimum patru comenzi pe lună, cu o valoare medie de 400-500 de lei, ceea ce înseamnă practic bugetul lunar pentru achiziția de alimente. Mai mult, din estimările noastre, una din trei comenzi online în București este plasată pe Freshful, ceea ce este un indicator bun.

Piața online a crescut în continuare, ajungând spre 3,7% din total piață FMCG la nivelul Capitalei. Când despre intrarea Sezamo, nu aș putea spune că ne-a impactat pentru că noi am continuat să creștem și avem un diferențiator semnificativ în fața lor, sortimentația.

## Care sunt elementele care au avut cea mai mare contribuție în ecuația de creștere?

Pe scurt, răspunsul ar fi sortimentația și prețul. Avem un portofoliu de 20.000 de produse, ceea ce înseamnă că suntem practic un hypermarket online. Astfel, e destul de greu pentru un client să nu găsească produsele de care are nevoie. În plus, suntem extrem de flexibili din punctul acesta de vedere și, doar ca exemplu, anul trecut am listat aproximativ 5.000 de SKU-uri noi în contextul în care am delistat 4.500 de produse care fie performau sub așteptările noastre, fie nu au mai putut fi susținute din punct de vedere volumic de către producători. Din totalul de 550 de furnizori, 130 sunt producători locali și continuăm să mizăm pe aceste produse locale. Anul trecut am listat 5 to go, Pain Plaisir, Origo, toate branduri cerute de clienți. Au avut un succes mare și micii producători, mai ales în zona de mărci proprii „Din Grădină” și „Din Livadă”.

În ceea ce privește prețul, este un fapt bine cunoscut că există percepția potrivit căreia prețurile alimentelor sunt mai mari în online. Noi am vrut să pornim cu dreptul și încă de la început ne-am aliniat la prețurile din retailul fizic sau am încercat să fim sub acest nivel. Degeaba ai toate produsele pe care clientul și le dorește dacă nu și le poate permite, mai ales în contextul inflaționist actual. Și pentru a acoperi nevoia de economisire a clienților noștri, în parteneriat cu furnizorii am încercat să găsim o soluție pentru a avea listate și noi produse ieftine, dar de calitate. Așa am listat 200 de SKU-uri din 200 de categorii diferite, practic 1% din toată gama. Și doar ca să vă faceți o idee legat de performanță în luna ianuarie, 10% din vânzări au provenit de la aceste produse.

Apoi, sunt extrem de importante experiența de cumpărare și modul în care sunt livrate produsele, iar noi lucrăm constant pentru a îmbunătăți aceste două aspecte. Am integrat feature-uri noi precum „Save me”, plata cu tichetele de masă sau opțiunea „add to order”.

## Având în vedere performanța acestor produse de prim preț, putem vorbi despre downtrading? Ce alte schimbări ați remarcat la nivelul comportamentului de cumpărare?

Indiferent de profil, consumatorii sunt atenți la buget și încearcă să economisească. Coșul mediu, pe care noi îl calculăm înmulțind numărul de produse și prețul mediu al produselor, are o tendință de creștere, dar nu neapărat din inflație. De ce spun asta? Spre exemplu, la o primă comandă, un client cheltuie în jur de 180 de lei cu TVA și are cam 15 produse în coș. Odată ajuns la a treia comandă, valoarea coșului crește spre 300 de lei cu TVA, deci a suplimentat numărul de produse. Pentru că am extins portofoliul de clienți, a crescut și ponderea cumpărătorilor care au mai multe achiziții la noi și de aici vine creșterea coșului mediu. Dar există o tendință de economisire pentru un segment de consumatori, fenomen vizibil mai ales în categoriile unde inflația a fost extrem de vizibilă. În acest context, inițiativa „Save me” a căpătat amploare, produsele având un discount cuprins între 20% și 80%. Mai exact, una din opt comenzi plasate pe Freshful conține un produs din zona Save me.



**De la lansare și până la finalul anului trecut am ajuns la 73.000 de clienți unici, iar dacă vorbim strict despre 2022 am avut 65.000 de clienți unici.**

### Care sunt produsele care au raportat anul trecut cea mai bună performanță?

Ca număr de bucăți, prima poziție în topul celor mai performante produse este pătrunjelul. Valoric, apa și bananele continuă să raporteze cele mai bune rezultate. De altfel, în cazul nostru produsele alimentare au cea mai mare pondere în coșul de cumpărături, dar și la nivel de sortimentație. Ca număr de produse, zona de non-food reprezintă în jur de 25%, dar ca vânzare procentul este mai mic, cele mai vândute produse fiind hârtia igienică, scutecele și detergenții.

### Cu ce așteptări plecați la drum în 2023 dacă vă raportați la luna ianuarie?

Luna ianuarie a depășit decembrie din punctul de vedere al vânzărilor, lucru care nu e obișnuit în magazinele fizice sau în retailul tradițional, iar februarie se anunță a fi o lună mai bună decât ianuarie, chiar dacă are mai puține zile. Din perspectiva coșului de cumpărături, valoarea medie în ianuarie a fost de 300 de lei cu TVA, în timp ce numărul de comenzi pe lună per client a ajuns la trei, un procent de 80% fiind clienți Genius.

**“Noi vrem să dublăm businessul, deci vorbim practic despre o creștere de aproape trei cifre. Suntem încrezători că o putem face. În ciuda provocărilor, cuvântul-cheie pentru 2023 este creștere.”**

### Va fi deci 2023 un an de creștere double digit?

Categoric, da. Noi vrem să dublăm businessul, deci vorbim practic despre o creștere de aproape trei cifre. Suntem încrezători că o putem face. În ciuda provocărilor, cuvântul-cheie pentru 2023 este creștere. Deviza noastră când am construit brandul a fost „cu un pas înainte” și atunci obiectivul nostru este să creștem și să ne menținem poziția în piața de online grocery.

### Cum arată lista de priorități? Sunt proiecte pe care luați în calcul să le amânați din cauza contextului instabil?

Da, este un context nefavorabil, dar nu știe nimeni dacă într-adevăr va veni criza sau cum va evolua inflația. Anul trecut am avut mult de suferit cu prețul combustibilului. Am bugetat la începutul anului un preț de 6 lei pe litru și în vară am ajuns la 9 lei pe litru. La fel și în cazul prețului la energia electrică. Cu toate acestea, noi am ales să rămânem optimiști și să continuăm investițiile. Cert este că de la o lună la alta vedem creșteri și acest lucru ne dă curaj și încredere că ce am construit este bine. În mai puțin de doi ani echipa a ajuns la 700 de oameni și credem că până la finalul anului putem depăși 1.000 de oameni.

Dar ca să revin la întrebare, top trei priorități pentru 2023 arată așa: păstrarea calității, atragerea de clienți noi și eficientizarea costurilor pentru că ne dorim să devenim profitabili. Cât despre investițiile planificate, vrem să accelerăm zona de tehnologie și dezvoltare și avem pe listă proiecte în direcția personalizării. Practic, în funcție de comenzile anterioare, vom ajusta zona de promoții și oferte. În plus, vom dezvolta partea de rețete și vrem să oferim posibilitatea de a pune direct în coșul de cumpărături toate ingredientele necesare pentru o anumită rețetă. Totodată, al doilea depozit revine pe prima pagină a proiectelor prioritare. Depozitul actual e ocupat deja în proporție de 80%, astfel că în acest moment eficientizăm procese și automatizăm pentru a avea o performanță mai bună. Suntem precauți și calculăm de două ori fiecare pas mare pe care îl facem, tocmai de aceea cel de-al doilea depozit a fost pus pe hold câteva luni ca să vedem cât de mult vom maximiza potențialul primului depozit. Dacă vorbim de buget total, probabil anul acesta vom ajunge la zece milioane de euro, fără să luăm în calcul cel de-al doilea depozit, care cel mai probabil va fi inaugurat anul viitor.

### Rămâne pe lista proiectelor pentru anul acesta și extinderea livrărilor dincolo de granițele Capitalei și județului Ilfov?

Într-adevăr, în București nu ne lipsește niciun metru pătrat, dar în Ilfov mai avem teren de câștigat și încercăm să găsim un mix eficient. E destul de greu să ajungem în trei ore de la plasarea comenzii în Domnești sau Berceni pentru că traversăm tot orașul și costurile de livrare sunt mari. Drept urmare ar trebui să recuperăm o parte din acest cost de la client, dar taxa de livrare reprezintă o barieră în achiziție, deci lucrurile se bat cap în cap. În top orașe unde trimitem mesajul de eroare „ne pare rău, nu livrăm la această adresă” se regăsesc Clujul, Timișoara, Constanța și Iașiul, dar și localități cu populație de 7.000-10.000 de locuitori din Ilfov, unde notorietatea brandului este mare, dar nu livrăm încă.

### Care sunt tendințele care își vor pune amprenta asupra pieței de online grocery, dar și asupra pieței de retail alimentar, în general?

Oportunități de creștere clar există în continuare. Citeam recent un studiu european Nielsen care indica produsele alimentare și pentru îngrijire personală și a locuinței ca fiind pe locul al doilea după utilități în topul zonelor unde cumpărătorii sunt dispuși să cheltuiască mai mult anul acesta. În plus, după un an în care HoReCa a fost pe val, în 2023 este așteptată reorientarea consumatorilor către consumul acasă din cauza costurilor în creștere. Și am mai observat că bio a intrat într-un con de umbră. Există percepția că bio este automat mai scump, astfel că luptăm să oferim produse bio la un preț accesibil. ■



DĂRUIEȘTE  
*momente  
tandre*

Milka



# Eficientizare, rețeta de creștere pentru rețeaua Praxis

**Deși are în spate o poveste de mai bine de 30 de ani pe piața de retail din județul Argeș, experiența nu mai este definitorie dacă vorbim despre un viitor sustenabil pentru rețeaua Praxis. Astfel, pentru 2023 retailerul mizează pe optimizarea și eficientizarea businessului, strategie care vine la pachet și cu „testarea” segmentului de proximitate.**  
De Alina Dragomir

**C**u 11 magazine și o cifră de afaceri de peste 62 de milioane de lei fără TVA în 2022, Praxis este unul dintre cei mai importanți jucători independenți din retailul argeșean. Cu toate acestea, 2022 a fost un an dificil, în care presiunea pe preț și costurile în creștere au rescris lista de priorități a rețelei. „Am raportat un plus de 8% la nivelul cifrei de afaceri față de 2021 ceea ce nu e neapărat puțin, însă nu reprezintă un avans semnificativ în contextul în care inflația a ajuns până la 17%. Drept urmare, am mizat pe prudență și anul trecut nu am deschis nicio unitate comercială. În schimb, am ales să alocăm un buget de 200.000 de euro pentru modernizarea și schimbarea echipamentelor de frig în unele magazine, tocmai în contextul crizei energetice”, spune Florin Arsene, proprietarul rețelei. Pe lista proiectelor de modernizare s-a aflat și una dintre cele două unități comerciale pe care retailerul le operează în cartierul Nord din Pitești. „Magazinul a fost deschis în 2005 și este locația cu cea mai mică suprafață comercială la nivelul rețelei. De-a lungul timpului, eu am crezut și am mizat pe puterea supermarketului și am prioritizat acest format atât din perspectiva expansiunii, cât și la nivel de investiții în remodelare. Drept urmare, magazinul avea nevoie de un facelift pentru că întotdeauna a fost lăsat pe locul doi”, adaugă antreprenorul. Astfel, în luna noiembrie retailerul a redeschis magazinul, cu un aspect modernizat și o selecție riguroasă la nivel de sortimentație. „Având în vedere că aveam la dispoziție un spațiu de 100 de metri pătrați, am considerat că este extrem de important să avem sortimentația potrivită pentru

un magazin de proximitate. Drept urmare am maximizat suprafața și am optat pentru rafturi mai înalte pentru a acomoda cât mai multe produse”, spune proprietarul Praxis.

Astfel, dacă în medie supermarketurile Praxis pun la dispoziția clienților în jur de 10.000 de SKU-uri, minimarketul are o sortimentație de 4.000 de produse. „Am încercat să acoperim cât mai bine nevoile clienților de proximitate și strategia a fost să concentrăm gama de produse în jurul produselor care generează cele mai bune vânzări la nivel de rețea pe fiecare categorie în parte. Știm cu toții că 20% din SKU-urile listate generează, în medie, 80% din vânzările totale așa că am făcut o selecție atentă a acestor produse”, precizează Florin Arsene.

În plus, în proximitatea magazinului funcționează un aprozar, așa că retailerul a decis să renunțe la categoria de legume și fructe, acordând un spațiu mai extins zonei de frig.

## Rezultate după modernizare

Situat într-o zonă de blocuri, în apropierea unei stații de autobuz, magazinul Praxis Nord se bucură de un trafic ridicat, numărul mediu de bonuri zilnice oscilând între 500 și 600. „Avem avantajul notorietății fiind prezenți de peste 17 ani în zonă, dar și al faptului că nu avem în imediata apropiere niciun competitor din categoria marilor lanțuri de retail. În plus, întotdeauna abordarea noastră a fost prietenoasă așa că o bună parte dintre clienții magazinului sunt cumpărători fideli”, spune antreprenorul. Și pentru că în principal clienții sunt din segmentul familiilor și al adulților din segmentul de vârstă +65, retailerul este extrem de atent la prețuri, sacrificând adaosul pentru a putea





oferi un preț competitiv. „Sunt categorii de produse unde facem achizițiile centralizat, avem și importuri și am mers foarte mult pe stocuri. Întotdeauna am fost atent la prețuri și, anul acesta, remarc o atenție mai mare și a clienților la bugetul pe care îl alocă cumpărăturilor. Astfel, consumatorii au început să caute produse cu preț mai mic, achiziționează volume și ambalaje mai mici în încercarea de a securiza bugetul”, spune antreprenorul.

Cu toate acestea, după remodelare, Praxis Nord este cea mai performantă locație raportat la vânzarea pe metru pătrat. Concret, vânzările au raportat în luna noiembrie un plus de 20% față de lunile anterioare. „Înainte de modernizare, magazinul era pe ultima poziție în topul vânzărilor la nivel de rețea și acum a urcat două poziții, depășind locații cu suprafață de vânzare de patru ori mai mare”, spune antreprenorul.

Astfel, contrar crezului său de a investi în formatul de supermarket, rezultatele raportate l-au făcut pe proprietarul Praxis să-și schimbe viziunea, dând o șansă și magazinelor de proximitate. „Cu siguranță, dacă va apărea oportunitatea, voi deschide și alte locații pe acest format”, adaugă Florin Arsene.

## Efficientizare, cuvântul cheie pentru 2023

Deși lunile ianuarie și februarie au reprezentat întotdeauna o provocare pentru jucătorii din piața de retail, proprietarul Praxis este rezervat și în ceea ce privește rezultatele anuale. „Cu siguranță avem în față un an greu, spre exemplu, în ianuarie am bifat un plus de 5% față de ianuarie 2022, ceea ce este destul de puțin, tocmai de aceea ținta noastră de creștere este una modestă, de 1-2%. Și chiar și pentru acest rezultat va fi nevoie de mult efort și o strategie clară”, spune Florin Arsene.

Astfel, pentru anul acesta retailerul pariază pe cartea eficientizării și optimizării de costuri, iar acest lucru se traduce atât prin reduceri de personal, cât și prin diminuarea spațiului de vânzare pentru două locații. „Este vorba despre magazinele din localitatea Ștefănești și cartierul Tudor Vladimirescu (orașul Pitești n.r.) unde operăm parter plus etaj. În contextul costurilor extrem de mari am decis să renunțăm la zona de etaj și să maximizăm potențialul parterului printr-o analiză mai riguroasă a sortimentăției”, spune acesta.

Cât despre reducerile de personal, Florin Arsene spune că este o decizie grea, însă necesară în contextul dat. „Costurile salariale au crescut și au crescut și pretențiile salariale, justificate într-adevăr și de criză, dar nu de rezultate. Însă obiectivul meu este reducerea volumului de muncă și în sensul acesta voi reduce programul de lucru pentru a avea suprapunere pe ture și pentru majoritatea locațiilor am renunțat la vitrina asistată”, precizează acesta.

Din strategia de optimizare face parte și sortimentăția și, la acest capitol, proprietarul Praxis menționează reducerea numărului de SKU-uri, dar și delistarea unor furnizori unde produsele nu performează sau cu care contractele nu mai sunt win-win.

„Este o luptă din ce în ce mai grea și eu nu vreau ca la final să spun că am supraviețuit. Îmi doresc să raportăm rezultate sustenabile pe termen mediu și lung și atunci prudența e cuvântul cheie pentru anul acesta”, concluzionează Florin Arsene. ■

# +20%

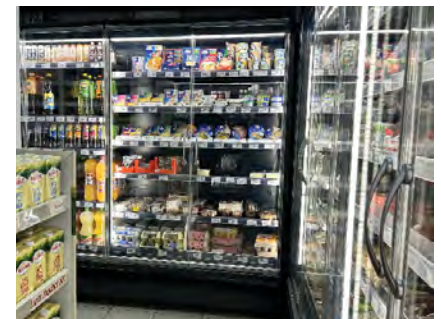
creșterea vânzărilor în magazin după remodelare

# 500

numărul mediu de clienți zilnic

# 4.000

număr SKU-uri în magazin



# Magazinul care își propune să devină Netflixul iubitorilor de vin

Cu o selecție de 4.600 de etichete de vin, precum și accesorii și gadgeturi pentru vin, WineDeals.ro se poziționează ca cel mai mare astfel de magazin online. Iar planurile antreprenorilor care stau în spatele lui sunt la fel de ambițioase precum demersul antreprenorial care mai include și platforma educațională desprevin.ro și marca proprie de vin. Astfel, fondatorii vizează triplarea vânzărilor de la an la an și targetul de 15 milioane lei în următorii doi ani, precum și atragerea de noi investitori. **De Andra Imbrea Palade**



care să aibă cât mai multe etichete diferite de vin - de trei ori mai multe decât oricare alt competitor - cu prețuri uniformizate cu restul pieței, dar cu o experiență de cumpărare care să te facă să te întorci, cu tool-uri care să ajute consumatorul să îi înțeleagă și preferințele, dar să identifice și vinuri la care el nu se gândise, pe baza algoritmilor ce vor învăța să recomande exact vinurile dorite?”, povestește Alex Dona, cofondatorul WineDeals. WineDeals are listate 4.600 de etichete de vin, dintre care peste 1.600 sunt din România, urmând ca până la finalul anului numărul total de SKU-uri să ajungă la 7.000. Magazinul online conține o mare parte a vinurilor prezente în România, produse sau importate, alături de o selecție de crame din Europa, dar și din țări precum Australia, America sau Noua Zeelandă. „Este devreme pentru a putea genera clasamente de produse, branduri sau soiuri, platforma fiind la început de drum, însă e limpede că anumite categorii de vinuri și de crame sunt mai fezabile pentru comerțul online versus altele. În general, vinurile entry-level nu merg bine deoarece acestea sunt permanent la ofertă în retail, în același timp, nici clientul lor nu este neapărat online savvy. De asemenea, cramele mai cochete, fără rețele puternice de distribuție și vânzări proprii mari sunt automat mai puțin omniprezente și, prin urmare, mai căutate în magazinele specializate. Nu în ultimul rând, contează foarte mult și cum au știut cramele să își construiască brandurile și cum să se poziționeze. Noi sperăm ca, pe măsură ce creștem, să furnizăm genul acesta de rapoarte de țară pentru a ajuta cât de mult posibil industria să evolueze”, explică Alex Dona.

## Proiectul în cifre

Investiția în WineDeals.ro și Desprevin.ro a fost de peste 200.000 euro, iar în 2023, Desprevin Media, entitatea juridică ce deține toate proiectele, este în proces de atragere de noi investiții. „Planul nostru de business este să creștem de trei ori de la an la an, iar în doi ani țintim o cifră de afaceri de 15 milioane de lei cu ambele platforme. 2024 va fi momentul trecerii pe profit

**P**ovestea WineDeals.ro a început în februarie 2022, după ce antreprenorii Alex Dona și Marina Samoilă lansaseră, în plină pandemie, platforma editorială desprevin.ro, prin care își propuneau să educe și să prezinte cramele locale consumatorului român. „WineDeals reprezintă cel mai recent proiect al nostru de e-commerce și completează un demers antreprenorial mai mare ce include desprevin.ro și vinurile private label Primul, Nea Florică și Vinurile de Festival. Magazinul online este un răspuns la ce am observat noi că lipsește în industria de vinuri și wine e-commerce: data intelligence, forecasting, consumer insights, big data. Și cum altfel să obținem aceste informații decât construind o platformă proprietary



operațional, până atunci investițiile nu se opresc, iar după aceea începem expansiunea către piețe externe”, spune Alex Dona. Valoarea coșului mediu WineDeals este de aproximativ 440 de lei cu TVA. Shopperii sunt atât din țară, cât și din străinătate, persoane fizice sau juridice, iar vinurile cele mai cumpărate sunt românești, urmate de cele din Italia și Franța. „Dacă luăm în calcul că vindem exclusiv vin, putem spune că ne poziționăm sus ca valoare a coșului. Pe WineDeals.ro avem clienți care cumpără vin de 12 lei, ce e drept, puțini, dar și clienți care caută șampanie la 9.000 de lei sau alte vinuri foarte scumpe. Așadar, consumatorii noștri sunt împărțiți și se îndreaptă tot mai mult către vinurile cu prețuri medii și premium – de altfel, o tendință la nivel global”, explică Alex Dona, care descrie atât tiparul explorator, cât și nișa de consumatori luxury.

Când vine vorba despre inovații și tehnologii diferențiatore în piață, antreprenorii din spatele WineDeals explică cum, deși este o platformă la început de drum, este un proiect aspirațional în această privință. „Având în vedere numărul foarte mare de vinuri din ofertă - ceea ce face alegerea clientului foarte dificilă - ne dorim să funcționeze ca un somelier personal pentru publicul nostru. Cu ajutorul Inteligenței Artificiale, prin colectarea și interpretarea datelor, vom putea recomanda vinuri similare cu cele pe care clientul le-a mai comandat, în zona lui de preț. Vrem astfel să facem din WineDeals.ro instrumentul perfect de e-commerce cu vin, un fel de Netflix pentru iubitorii de vin, unde consumatorii să descopere ce ar putea dori pe baza istoricului cumpărăturilor, a recenziilor oferite sau a altor persoane similare. În plus, mizăm pe AI pentru a putea prognoza consumul și apetitul pentru vin pentru producătorii de vin, pe baza unor factori precum prețul, culoarea, nivelul de zahăr, regiunea. În acest fel creăm, de fapt, locul perfect de întâlnire pentru cele două audiențe: consumator și industrie”, explică Mariana Samoilă, wine expert și cofondator WineDeals.

### O piață estimată la două miliarde de lei

Estimată la două miliarde de lei, industria locală de vin dispune de avantaje, dar și de neajunsuri, cum ar fi faptul că nu există big data care să-i ajute pe producători să decidă ce să planteze, ce să producă, la ce nivel de calitate sau informații pentru demografia pieței și distribuția geografică. „Retailul modern brick & mortar are un număr limitat de rafturi dedicate vinului, așa că nu numai că este foarte greu să fii listat acolo, dar a devenit și foarte scump. Chiar și așa, pentru cumpărătorii români sunt disponibile în acest moment aproximativ 7.500 de etichete diferite, produse și importate. Astfel că alegerea și descoperirea vinului este dificilă când există atât de multe opțiuni”, explică Alex Dona. Cât despre comerțul online cu vinuri, acesta va crește doar susținut de producători și distribuitori, ca modalitate mai ieftină de a-și vinde produsele, iar de consumatori, doar dacă vor alege o cale mai



ușoară pentru a face shopping și de a primi recomandări. Despre cum arată consumul de vin, reprezentanții Wine Deals vorbesc despre o industrie în continuă creștere pe măsură ce nivelul de trai crește la nivel global. „Este și cazul României. În ciuda dificultăților economice din ultimii ani și a fluctuațiilor haotice, greu de previzionat a prețurilor, oamenii nu au renunțat să bea vin doar pentru că este scump. Și mă refer mai ales la cei care deja aveau obiceiul de a cumpăra vin. În general, consumatorii au devenit mai informați și mai atenți”, spune Marina Samoilă. Spre exemplu, la nivel global, consumatorii au început să ceară mai mult vin organic. Germania este lider la acest capitol, urmată de Franța, UK și Statele Unite. „În România, deși ritmul de creștere e mai scăzut decât în vest - noi având încă amintirea vinului de buturugă făcut la țară - facilitatea de TVA de 5% va face cu siguranță vinurile ecologice să câștige teren și la noi. În schimb, din ce observăm în piață, volumele și cash-flow-ul se fac tot pe vinurile entry, în general demiseci sau demidulci. Lucrul acesta e îmbucurător pe de o parte, întrucât vorbim tot despre consumatori de vin, iar în al doilea rând arată un potențial imens de creștere atât din punctul de vedere al calității, cât și al prețului mediu pe etichetă”, explică Alex Dona.

Și pentru că vorbim despre soiuri de vin și poziționare, antreprenorii din spatele WineDeals.ro și Desprevin.ro menționează un alt proiect la care au lucrat, în strânsă legătură cu celelalte. Este vorba despre producția „Primul”, o marcă privată premium Desprevin.ro, un concept itinerant care în fiecare an este creat cu o altă cramă. Prima ediție a fost lansată în 2021 și este un cupaj din Fetească Neagră, Syrah și Cabernet Sauvignon, asamblat de Marina Samoilă împreună cu vinificatorul cramei Gârboiu, județul Vrancea. În iulie anul trecut, la mai puțin de un an de la lansarea primei ediții, a fost creată cea de-a doua etichetă, Primul rose - un asamblaj din Busuioacă de Bohotin și Pinot Noir - împreună cu Domeniile Averești. „Consumul de vinuri din categoria premium, vinurile cu poveste, reprezintă și astăzi o bucată mare din opțiunile de cumpărare, iar această tendință se menține încă. De aceea, planul nostru este să continuăm dezvoltarea acestui concept unic și să îl transformăm într-un brand puternic”, explică Marina Samoilă. ■



## „Vrem să robotizăm România”

Automatizarea și robotizarea sunt procese „țintite” de mult timp de marii producători, însă avansul tehnologic al ultimilor ani permite astăzi și unor companii mai mici să beneficieze de acestea. Sergiu Spînu, Director General Robot Industries, vorbește despre modul în care compania românească pe care o reprezintă vrea să automatizeze procesele a cât mai multor jucători din piața de retail și FMCG. **De Bogdan Angheluță**

**S**e estimează că piața globală a roboților industriali va crește constant în următorii cinci ani. În 2020, valoarea pieței a fost estimată la aproximativ 55 miliarde de dolari, cu aproximativ 2,7 milioane de unități de roboți industriali în funcțiune la nivel mondial. În 2028, se estimează că dimensiunea pieței va depăși 165 de miliarde de dolari. Prin urmare, este o piață în expansiune care poate genera venituri considerabile jucătorilor implicați. Robot Industries face parte dintr-un grup de firme care în ultimii ani a pus accentul pe soluții de automatizare, robotizare, „deci tot ce se poate îmbunătăți din punct de vedere eficiență în activitate, nu doar a muncitorilor, dar și a patronilor. Cumva, experiența cu care venim din mai multe zone de networking, de producție, securitate, logistică ne ajută pe zona de automatizare”, explică Sergiu Spînu, Directorul General al Robot Industries. Vorbim, așadar, de o companie de automatizare și robotică creată tocmai din interesul de

a găsi soluții pentru România. „Nu putem spune că am venit cu niște soluții exclusive la nivel global. Noi am adaptat niște soluții pentru România, cu bugete, pentru salariile și cerințele de piață de aici”, explică Sergiu Spînu. „În principiu ne axăm pe toate direcțiile, mai ales acolo unde avem soluții deja funcționale, mature, de automatizare, care pot fi aplicate cu un cost corect și pot fi de ajutor atât companiilor, cât și angajaților pentru a crește eficiența și pentru a acoperi deficitul de oameni. Mulți consideră că roboții iau locul oamenilor, dar, din contră, aceștia ajută la consolidarea relației între angajați. Deci, efectiv, roboții ar acoperi cumva procese de lucru care nu sunt foarte costisitoare sau nu sunt foarte productive, reușind ca oamenii să fie alocați pe procese, pe gestiuni sau pe management, activități care aduc plusvaloare companiei.” Astfel, prin eficiența combinației om-robot, executivii ar trebui să poată susține cu un salariu mai bun angajații și să le acorde un statut mai înalt.



Atunci când compania a intrat pe piață, zona „mai pregătită” a fost cea de automotive, pentru că aici existau deja soluții de robotizare aduse din străinătate la un cost destul de ridicat. „Soluțiile pe care le-am identificat erau pentru piața locală și atunci noi ne-am permis să mergem nu doar către automotive, ci și către firme mici și medii. Cred că am fost primii care ne-am permis să mergem către firme mici și mijlocii, acolo fiind de fapt cea mai mare nevoie și cea mai mare problemă cu angajații. Pentru că în companiile mari, la 600 - 1.000 de angajați, dacă pleacă 50 nu e o situație critică. Dar pentru firmele mici, dacă există o fabricuță de zece angajați și au plecat cinci, lucrurile nu stau bine. Și atunci noi am dezvoltat soluții de tip start-up pentru tot felul de procese interne. Căutăm soluții inclusiv de finanțare pentru firmele mici și mijlocii care nu-și permit să facă achiziții pe loc, dar au nevoie. Avem variante cu chirie, cu plată lunară, le oferim rate în așa fel încât să-și fluidizeze și ei producția internă”, spune Sergiu Spînu.

### Soluții pentru zona de retail

Pentru piața de retail, compania dezvoltă mai multe aplicații robotizate sau soluții. Este vorba de zona de promovare a produselor în magazin, partea de curățenie în magazine, partea de logistică, și, de asemenea, cea de intra-logistică, adică partea de pregătire automatizată a comenzilor online sau a comenzilor cu livrare. Acolo sunt mai multe aplicații dezvoltate împreună cu cei responsabili de digitalizarea magazinelor și de automatizare. Compania identifică anumite soluții care să fie implementate la nivel național, iar acest proces se face pas cu pas, începând cu implementarea la anumite magazine pentru a se testa fezabilitatea investiției. „După caz, se încearcă în retailul mare sau cel de proximitate. Am intrat deja în linie dreaptă cu partea de promovare și cea de curățenie, sunt soluții validate, mature, care au trecut de etapa de confirmare, sunt fezabile. Poate nu sunt la nivel național, dar în anumite magazine deja rulează roboți”, explică Sergiu Spînu. „Noi putem face soluții custom-made, dar depinde de cerința clientului. Dacă avem o solicitare clară, un caiet de sarcini, realizăm partea hardware, partea software și, evident, soluția finală care trebuie să iasă. Dacă e cazul de dezvoltare soft, de conectivitate cu alte platforme sau cu anumite date care trebuie citite, astfel de proiecte le realizăm noi, dedicat. Avem o echipă de ingineri care știu să facă automatizări de la zero cu sudură, vopsire, proiectare, dezvoltare. Toate aceste proiecte le facem intern”, punctează executivul. La nivel național, marile lanțuri au diverse viziuni, iar asta depinde în mare măsură și de oamenii care se ocupă de partea de digitalizare, consideră Sergiu Spînu. În prezent, spune el, interesul sporit este pentru zona de curățenie. „Există interes și pentru zona de promovare, dar și analiza fluxului de clienți sau consumatori, precum și educarea lor de a face plățile la kioscuri

self-pay, adică automatizat fără personal – prin urmare, am dezvoltat mai mult aceste trei laturi. Un robot care înlocuiește un casier, ca și costuri lunare nu depășește un salariu brut din România”, precizează managerul Robot Industries. Care sunt direcțiile de interes pentru zona de retail? Curățenie, promovarea și educarea cumpărătorilor să meargă la casele automatizate, partea de logistică și partea de modificare automatizată a prețurilor. „Se lucrează la anumite soluții automatizate pentru actualizarea prețurilor mai eficient, sunt în teste și probabil în următoarea perioadă vor fi integrate. Dacă ne ducem mai adânc în subiectul acesta, vedem că nu sunt doar sistemul și softul din spate. E vorba și de analiza inteligentă a produselor, de fluxul oamenilor pe anumite trasee sau unde e concentrația cea mai mare, combinate cu analiza profilului de cumpărător. Este un sistem mai complex, nu există un robot care face toată treaba asta.”

### Un an al oportunităților

Sergiu Spînu consideră că 2023 este un an diferit față de cele anterioare, care va aduce însă și oportunități. „Probabil că zona de automatizare și robotică va avea un avânt destul de consistent, cu toate că scenariile economice nu par foarte bune. Cu toate acestea, necesitatea roboților o să fie cu siguranță mai mare, pentru că se vede foarte clar că salariile sau prețurile au crescut, echilibrul care există între inflație și cheltuielile pentru producție și capacitatea producătorului de a susține acele salarii nu mai există în momentul ăsta. Și atunci o să avem angajați foarte scumpi, care posibil nu o să aibă acoperire cu job-uri pe zona de producție, pentru că aici o să fie impactul cel mai mare.” Anul trecut, numărul angajaților a crescut la 25 în departamentul de robotică, iar la nivel de grup există câteva sute de angajați. Partea de dezvoltare în soluții robotizate se realizează la Brașov, acolo unde există un hub de cercetare - dezvoltare pentru soluții custom. În ceea ce privește concurența, Sergiu Spînu spune că Robot Industries este poziționată într-o zonă în care nu există, în prezent, concurenți direcți. „Noi nu am ajuns să ne întâlnim cu cineva în proiecte care să ofere aceleași soluții. Ne așteptăm ca în următoarea perioadă să fim tot mai mulți pe zonele respective pentru că noi am educat și atunci evident că o să fie și oferta mai mare. Anul acesta ne așteptăm să apară mai mulți jucători pe retail, curățenie, dar și pe logistică. E ceva normal și firesc, dar soluțiile pe care noi le-am dezvoltat nu le ținem doar pentru noi. Le-am arătat pieței și evident că vrem să le multiplicăm prin parteneri, prin firme care își doresc să intre în zona respectivă și le dăm mai departe cu toată experiența noastră și suportul nostru. Aceasta e intenția. Mesajul nostru este că vrem să robotizăm România și să convingem mai multe firme sau oameni disponibili să susțină astfel de soluții în piață”, concluzionează Sergiu Spînu. ■

# O poveste de business declinată sub semnul viei și vinului

*O regulă nescrisă spune că orice produs care vrea să vândă trebuie să aibă în spate o poveste. În cazul cramei Domeniile Franco-Române această poveste este una cât se poate de reală și își are originile în vremea poetului Mihai Eminescu. Finalul este unul fericit în condițiile în care trei investitori români, printre care și stră-strănepotul marelui poet, au crezut în potențialul vinurilor bio și construiesc în jurul acestui nucleu, triplând cifra de afaceri a businessului și având planuri mari atât pentru piața locală, cât și pentru export. De Alina Stan*

**T**riada antreprenorială este formată din Mihnea Olariu, Mihnea Mihalache și Andrei Pănoiu, care dețin grupul de firme Perfect Care, activ în mai multe domenii – producție farmaceutică, retail pharma, distribuție și energie regenerabilă. Sub această umbrelă, antreprenorii au adăugat în 2019 afacerea cu vinuri, o moștenire de familie pe care Mihnea Olariu a decis să o fructifice la un nivel profesionist. „Povestea este destul de veche și pleacă de la familia mea. Străbunicii mei, familia Persu-Eminescu, au avut o cramă în Dealu Mare. Stră-străbunicul meu a făcut prima plantație la 1890, iar străbunicul meu, Alexandru Persu, inginer agronom și primar al comunei Tohani, avea o moșie, în Dealu Mare, care se întindea pe raza satelor Perșunari, Valea Scheilor și Gura Vadului. El s-a căsătorit cu Ecaterina Eminescu, fata lui Matei Eminescu, fratele poetului. Iar străbunica mea a primit la nuntă ca și dotă 50 de hectare de vie. Odată cu naționalizarea le-au fost confiscate terenurile. Iar în anii 2000, bunicul meu s-a ocupat să ne aducă moștenirea înapoi”, povestește Mihnea Olariu. Așa se face că părinții săi, Marina și Nicolae Olariu, ambii profesori universitari și fără nicio pregătire în domeniul agriculturii, s-au „trezit” cu câteva zeci de hectare de vie și niște pășuni de gestionat. Au urmat campanii de replantare și întreținere a viei, de care aceștia s-au ocupat prin societatea Domeniile Persu-Eminescu. Societatea vindea strugurii în fiecare an cramelor importante din Dealu Mare. „În această perioadă, am încercat, atât eu, cât și fratele meu, să-i susținem pe părinți și am fost fascinați de universul viticulturii. După 15 ani de muncă cu întreținerea plantației pe 40 de hectare, părinții noștri ne-au sugerat să preluăm administrarea viei. O parte din producția anului 2018 a fost vândută către Domeniile Franco-Române și acela a fost momentul în care l-am cunoscut pe francezul Denis Thomas și am aflat de dorința sa de a vinde crama pe care o deținea pentru a petrece mai mult timp cu familia. Ni s-a părut o idee interesantă, mai ales că noi am început cu energia

regenerabilă și se completează cele două afaceri. Mai mult, exista deja o structură a businessului, o echipă, o facilitare de procesare a strugurilor, utilaje. El venea cu 50 de hectare, noi aveam 40 dintre care 30 erau folosibili. Începând cu anul 2019, am preluat, împreună cu asociații mei și cu sprijinul fratelui meu, Matei, proiectul lui Denis Thomas, la care am adăugat istoria familiei mele”, completează Mihnea Olariu.

## Inițiere în lumea vinului

Crama a fost înființată în anul 2000, sub denumirea Domeniile Viticole Franco-Române (DVFR), pe 45 de hectare de teren, de către Denis Thomas, un viticultor și producător de vin din Burgundia. În 2003, francezul pune bazele primei culturi viticole bio din România și trei ani mai târziu obține primul vin certificat bio din țara noastră. El credea în potențialul viței-de-vie stropite doar cu substanțe naturale, din care rezultă mai puțini struguri, dar de o calitate superioară și cu potențial sporit de învechire. De menționat că doar materia primă este bio, vinul fiind obținut după metode clasice. Până în 2017, enologul cramei a fost Daniel Dorneanu, care a lucrat alături de un consultant francez din Burgundia. Odată cu preluarea cramei de către cei trei investitori, numele său a devenit Domeniile Franco-Române (DFR), iar începând cu recolta anului 2019, enologul rezident al cramei este Valentin Rotaru, în colaborare cu enologul consultant Liviu Grigorică.

„Denis nu a monetizat atât de tare partea de vânzare, deși știa să o facă, s-a concentrat în schimb pe pasiunea lui - cultura de viță-de-vie. După 2019, un an de tranziție în care ne-am implicat pentru prima oară în management, 2020 a venit cu multe provocări la nivel de grup și nu ne-am putut concentra pe partea de vinificație. La începutul lui 2021 am început să investim pe partea de renovare a clădirii cramei, în branding, în echipă. Ca valoare, investițiile în vie și în cramă depășesc două milioane de euro. Am achiziționat utilaje agricole pentru a eficientiza activitatea în contextul





lipsei forței de muncă. În total, suntem o echipă de 23 de oameni, cărora li se adaugă 40-45 de zilieri, indispensabili în perioada de recoltare”, spune antreprenorul. În prezent, Domeniile Franco-Române deține 90 de hectare de viță-de-vie localizate cu precădere în Săhăteni și Gura Vadului, regiuni din zona Dealu Mare. Capacitatea de producție a cramei este de peste 200.000 de sticle de vin pe an, putând fi ușor dublată. Sub umbrela DFR se regăsesc în prezent patru game îmbuteliate, numărând 27 de SKU-uri, poziționate la un nivel de preț mediu. Sub aspectul performanței în vânzări, gama premium Arrogance se află în topul preferințelor, urmată de gama DFR, care reprezintă „coloana vertebrală” a strategiei de vânzări. „Vom avea în curând și o gamă de top. Ca principiu, noi suntem o crama de vinuri bio, cunoscută de pasionații de vin și mai puțin de marea masă a consumatorilor. Am vrut să ne poziționăm astfel încât să fim atractivi, lumea să încerce produsele noastre. Un alt motiv pentru care am hotărât să achiziționăm crama a fost calitatea vinurilor. Viticultura bio este mai scumpă decât cea tradițională, deoarece randamentul nu este similar, dar totuși trebuie să ne poziționăm astfel încât să fim atractivi pentru consumatori”, crede Mihnea Olariu.

### Strategie pe o piață tot mai aglomerată

În prezent, vinurile sunt comercializate în locații HoReCa și magazine specializate, producătorul având, de asemenea, un parteneriat cu Auchan pe zona de private label. „Începând cu 2021, odată cu rebrandingul și pregătirea

gamelor, am vrut să participăm la târguri, să devenim vizibili, iar în acest an vom încerca să ne listăm și în marile rețele de retail”, detaliază antreprenorul. Pe de altă parte, producătorul exportă în țări precum Australia, Japonia, Canada, Suedia, Belgia, SUA, Germania, Franța, pentru primul an de funcționare acest segment totalizând 15% din vânzări. Pe lista priorităților se află majorarea ponderii exporturilor în total business, alături de o mai bună vizibilitate pe piața locală. „Vrem o creștere organică a vânzărilor pentru că nu am ajuns la capacitatea maximă a cramei. Piața vinului din România este din ce în ce mai aglomerată, mai competitivă. Tot ce se produce în România se consumă aici. Pe partea de bio suntem puțini și cu suprafețe cultivate mici. În Franța, spre exemplu, 15% din suprafață este cultivată în sistem bio. Vinul bio trece de la un produs deosebit la unul ușor de identificat. În orice caz, nu mai există decalajul care era în urmă cu 10 ani între un vin bio și unul convențional”, explică co-proprietarul DFR.

În privința cifrei de afaceri, Mihnea Olariu vorbește despre o triplare a valorii față de momentul preluării cramei, în timp ce sub aspectul profitabilității lucrurile nu stau la fel de bine. Iar acest lucru este pus pe seama multiplelor investiții realizate și a extinderii echipei, în special pe partea de vânzări. „Să nu uităm că venim după o perioadă grea, 2020-2021 fiind ani în care toată piața a fost bulversată. Ne-am propus un break-even pentru acest an. În 2023 ne propunem dezvoltarea piețelor interne și exporturile, abordarea canalului de retail pentru că ne-am pregătit temele, avem gamele potrivite. Vrem să implementăm proiectul finanțat prin APIA privind re tehnologizarea proceselor de producție din crama. Ca nivel de investiții, pentru acest an avem alocat circa un milion de euro”, menționează Mihnea Olariu. Toată această strategie ar putea aduce un plus de 50% pentru afacerile DFR în acest an. „Încă nu am accesat toate canalele și cele pe care le-am accesat deja sunt în plin proces de dezvoltare. Anul acesta vom culege roadele a ceea ce am sădit anul trecut. De când am deschis ușa anului 2023 ne-am lovit de provocări. Cu siguranță, inflația abia a ajuns în portofelul clientului. Până când se va dilua acest impact va mai dura. Prețurile de producție au crescut pe alocuri cu 70%. E greu de gestionat cât transferi spre consumator și cât absorbi tu. Noi încercăm să nu mutăm toată presiunea, chiar dacă rata noastră de profitabilitate va fi afectată. Noi nu am modificat prețurile, cu excepția câtorva repere unde nu mai puteam controla costurile cu ambalajele. Am făcut achiziții mai mari din anul 2021 pentru a ne securiza oarecum costurile. Deși piața s-ar putea să nu crească sau să se reducă consumul, noi, fiind o companie nouă, nu ne identificăm cu ceilalți jucători, nu vom fi la fel de afectați precum cei cu o cotă de piață mai mare. Principala lecție pe care am învățat-o este că factorul uman este foarte important în acest business. Chiar dacă ai un sistem perfect, dacă nu ai omul care trebuie și componenta emoțională, nu poți reuși”, conchide antreprenorul. ■





CONFERINȚA  
PROGRESIV

# THE GREAT GAME OF RETAIL

KEYNOTE



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

Lideri de business la nivel mondial l-au etichetat pe Duncan drept unul dintre cei mai interesanți și inspiraționali speakeri din zona conferințelor care au ca teme tehnici de influențare, vânzări și colaborare.

KEYNOTE



**Matthew Brown**  
Managing Director  
Echochamber

Matthew Brown, proprietarul Echochamber, și-a dedicat ultimii 20 de ani călătoriilor în întreaga lume pentru a vizita cât mai multe magazine. În calitatea sa de speaker, Matthew prezintă modul în care lumea retailului evoluează mai repede ca niciodată.

KEYNOTE



**Cristina Crăciun**  
Global Director Ipsos Censydiam  
Institute for Motivational Research

Cristina Crăciun este liderul global al Institutului Censydiam, echipa Ipsos care se dedică înțelegerii profunde a consumatorilor prin investigarea nevoilor fundamentale care ne influențează alegerile.



**Raluca Răschip**  
Co-fondator  
Teamology Institute

## Echipe și organizații antifragile



**Cosmin Alexandru**  
Co-fondator  
Teamology Institute

## MASTERCLASS

2023 rămâne sub spectrul incertitudinii și, dincolo de inflație, care redefineste 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.

Platinum Partner



Coffee Partner



Beverage Partner



Gold Partners





# SPEAKERII EDIȚIEI 2023



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



**Julien Munch**  
CEO Carrefour România



**Gaëtan Pacton**  
Director General  
Profi Rom Food SA



**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



**Mihai Ciurtin**  
Managing Director Intersnack  
România, Bulgaria & Moldova



**Cătălin Bulbariu**  
Revenue Growth Manager  
Coca-Cola HBC România



**Radu Savopol**  
Cofondator și CEO  
5 to go



**Iulia Pencea**  
Managing Director  
NielsenIQ România



**Diana Scăunașu**  
Consumer Panel Lead  
GfK România



**Andrei Cănda**  
Managing Partner  
iSense Solutions



**Cristian Popa**  
Membru în Consiliul de  
Administrație al BNR



**Cristi Movilă**  
Eastern Europe General  
Manager & EMEA SVP VTEX



**22-24  
MARTIE  
2023**

HOTEL INTERNAȚIONAL  
SINAIA

# THE PLACE TO BE!



Silver Partners



Bronze Partners



Solutions Partners



# Piața de retail și FMCG, față în față cu noul consumator

Într-un mediu aflat în continuă schimbare, o strategie de business concentrată în jurul consumatorilor și a comportamentului acestora poate reprezenta o barcă de salvare. Mai exact, este crucial să existe o imagine cât mai clară a obiceiurilor de cumpărare și a traseului in-store pentru a putea livra shopperilor mesajul potrivit, la momentul potrivit, arată șase dintre cele mai relevante tendințe pentru piața de retail și FMCG surprinse în studiul Top 10 Global Consumer Trends 2023 realizat de Euromonitor. **De Alina Dragomir**

## 1 Automatizarea autentică



Digitalul este o forță dominantă fără doar și poate, dar tehnologia nu poate egala nuanțele umane. În timp ce noile tehnologii reprezintă un atu la capitolul viteză și conveniență, puterea conexiunii umane nu ar trebui subestimată. Astfel, jucătorii din piața de retail ar trebui să privească cu o deschidere mai mare automatizarea autentică pentru a consolida experiența de cumpărare și a reduce riscul de a pierde clienți. De ce spun asta analiștii Euromonitor? Anul trecut, 58% dintre consumatori declarau că s-au simțit confortabil să vorbească cu un om pentru a răspunde întrebărilor legate de zona de client service, în timp ce procentul scade la 19% când locul interfeței umane a fost luat de un robot. În același timp, consumatorii așteaptă rapiditate și ușurință la nivel de procese pentru a economisi timp și bani, iar automatizarea înlocuiește anumite sarcini manuale pentru a acoperi aceste nevoi. Dacă vorbim despre industria de retail, există aparate inteligente care detectează când stocurile sunt scăzute și se ocupă de reprovizionare, roboții pot fi folosiți pentru livrările last mile, iar casele de marcat self-check-out sunt o opțiune tot mai folosită când vine vorba despre procesul de cumpărare. Totuși, există încă un decalaj al ratei de adopție a noilor tehnologii și servicii dacă privim lucrurile din prisma segmentelor de vârstă. Datele Euromonitor indică o deschidere mai mare față de interacțiunea cu roboți, indiferent că vorbim despre zona HoReCa sau cea de

retail, pentru consumatorii din segmentul de vârstă 15-29 de ani. Astfel, mai bine de 80% dintre respondenții din acest segment declarau anul trecut că s-ar simți confortabil să fie serviți de un robot când iau masa în oraș, procentul majorându-se până la 88% în cazul interacțiunii pentru check-in și room service, respectiv 87% în cazul interacțiunii cu roboții în magazine. Și chiar dacă „seniorii” depun eforturi pentru diminuarea acestui decalaj, doar 57% dintre consumatorii din segmentul de vârstă 60+ sunt deschiși să interacționeze cu un robot care pregătește masa într-un restaurant.

Astfel, tehnologia este doar o parte din ecuația de automatizare pentru că în continuare își doresc să simtă acel „human touch”, să se simtă apreciați, iar acest lucru se poate întâmpla doar prin conexiuni autentice și în care emoția este prezentă.

Cum ar trebui să arate în acest caz lista de priorități a companiilor? Ideal ar fi ca jucătorii să identifice toate punctele de contact cu clienții și să automatizeze acele zone unde interacțiunea poate fi impersonală.

## 2 Optimizarea bugetului



Cât să cheltuiesc și cât să economisesc? Aceasta este una dintre principalele dileme ale consumatorilor în contextul actual. Șocurile economice, inflația record și deficitul de aprovizionare continuă să aibă impact asupra costului vieții. Stabilitatea financiară a consumatorilor este amenințată, iar oamenii trebuie să decidă



dacă sunt dispuși să plătească mai mult pentru coșul de cumpărături sau recurg la produse alternative cu un cost mai mic sau chiar renunță cu totul la achiziția unor produse.

Optimizarea bugetului este o prioritate, consumatorii pregătindu-se pentru un scenariu negativ în continuare. Astfel, potrivit datelor Euromonitor, 75% dintre consumatori nu iau în calcul să majoreze bugetul pentru cheltuieli. Mai mult, 31% dintre consumatori intenționează să frecventeze magazinele cu reduceri mai des, în timp ce 21% dintre consumatori iau în calcul să achiziționeze mai mult produse marcă privată.

Presiunea este însă resimțită și de companii. Concret, 66% dintre profesioniștii din piața de retail chestionați de Euromonitor spun că majorarea costului materiilor prime a avut un impact semnificativ asupra companiei în ultimele 12 luni, iar 55% dintre jucători spun că au majorat prețurile ca răspuns la inflație. Tot ca răspuns la inflație, unele companii au luat decizia să schimbe rețetele unor produse sau au investit masiv în prețuri și optimizare. Cert este însă faptul că, pentru a răspunde nevoilor consumatorilor, sunt necesare multă flexibilitate și eficiență. „Programele de tipul «Cumperi acum, plătești mai târziu», programele de loializare și maximizarea beneficiilor sau promoțiile de volume pot reprezenta o soluție pentru consumatori să economisească bani și pentru producători să-și păstreze clienții”, spun analiștii Euromonitor.

achizițiile de produse la mâna a doua, reparațiile sau închirierea, arată datele Euromonitor. Iar această dorință a „achizițiilor” eco economice are la bază și dorința consumatorilor de a avea o viață mai responsabilă. De altfel, din perspectiva activităților cu impact pozitiv asupra mediului, 55% dintre consumatori declarau anul trecut că reduc risipa alimentară, în timp ce 42% spun că reduc consumul de apă.

Și, dacă la nivel de companii investițiile în sustenabilitate sunt o direcție strategică, 45% dintre profesioniștii din industrie declarând că investiția în inițiative sustenabile reprezintă o prioritate în următorii cinci ani, 41% dintre jucători spun că lipsa de disponibilitate a consumatorilor de a plăti suplimentar pentru produse sustenabile reprezintă o adevărată provocare. Astfel, costul reprezintă principala provocare pentru retailerii și producătorii de bunuri de larg consum, una dintre prioritățile momentului fiind diminuarea diferențelor de preț dintre produsele sustenabile și cele convenționale. Misiunea nu este însă una imposibilă și proiecte precum lansarea robotului B.I.L.L. (Boot Imitated Longevity Lab) de către Nike, conceput pentru a curăța și repara adidașii folosiți sau lansarea Sainsfreeze, un pop-up store cu produse congelate pentru a reduce risipa, sunt doar două exemple că se poate.

### 3 Eco Economic



Siguranța a fost superioară sustenabilității în perioada de pandemie, însă măsurile de siguranță luate de companii și carantina au avut efecte climatice pozitive, cum ar fi îmbunătățirea calității aerului. Acum, sustenabilitatea pare a fi din nou detronată, de data aceasta de dorința consumatorilor de a economisi. Astfel, consumatorii sunt interesați tot mai mult de reducerea energiei electrice, de reducerea călătoriilor și a ieșirilor în oraș, mutând consumul spre casă. Anul trecut, mai puțin de o cincime dintre consumatori a fost dispusă să plătească mai mult pentru produse de uz casnic cu caracteristici durabile, dinamica pieței încurajând mai degrabă

### 4 Aici și acum



Niciun moment nu se compară cu prezentul, iar consumatorii sunt tot mai conștienți de acest lucru. Faptul că „își dau voie” să trăiască are impact și în comportamentul lor de consum și cumpărare. Astfel, bucuria devine un motiv de achiziție pentru consumatori. Acest lucru nu înseamnă însă că vorbim despre renunțarea la responsabilitatea financiară, ci despre o abordare mai deschisă în ceea ce privește achizițiile. Concret, 44% dintre respondenți declarau anul trecut că sunt dispuși să cheltuiască mai mult pentru a salva timp, iar 33% declarau că le place să se plimbe prin magazine chiar dacă nu au nevoie să cumpere nimic.

Astfel, companiile ar trebui să creeze campanii care să vizeze ocazii speciale și să genereze achiziții de impuls. În plus, marketingul bazat pe emoție, care invocă

o asociere pozitivă cu brandul sau produsul ar putea atrage cumpărători noi. În plus, pentru că banii sau mai degrabă atenția pe care o acordă banilor reprezintă o provocare, o metodă de a genera achiziții suplimentare o reprezintă și metodele de plată alternative care aduc un beneficiu imediat din perspectiva împărțirii costurilor. Modelul „cumpără acum, plătește mai târziu” reparaționează costurile cu o valoare mai mare ceea ce face ca shopperul să se simtă mai puțin vinovat în momentul în care ajunge la casa de marcat. Și la acest capitol merită aduse în discuție și programele de fidelizare care pot oferi beneficii precum cash back sau puncte care pot fi utilizate la achizițiile viitoare. În topul motivelor pentru care consumatorii se înscriu în programele de fidelitate, discounturile și ofertele la care au acces sunt pe prima poziție fiind aduse în discuție de 63% dintre consumatori, urmate de faptul că primesc produse gratuit prin intermediul cardului de fidelitate (42%) și beneficiile exclusive (40%).

Cum ar trebui să acționeze în acest caz retailerii și producătorii? „Strategia de marketing trebuie să adreseze consumatorii cu mesajul potrivit, la momentul potrivit. Este extrem de important să aveți o imagine cât mai clară asupra obiceiurilor de cumpărare și a parcursului in-store, astfel încât comunicarea și promoțiile să poată fi personalizate în timp real”, spun specialiștii Euromonitor.

nivel global, iar 56% din vânzările din HoReCa vor proveni din comenzile în locație.

Astfel, dacă în perioada de pandemie consumul acasă a dominat vânzările, achizițiile on the go și experiențele în afara locuinței par să revină la normal. În traducere, vorbim despre oportunități mai mari de creștere în zona HoReCa, dar și pentru consumul on the go. „Brandurile ar trebui să se pună în pielea consumatorilor pentru a înțelege cu adevărat unde și cum se potrivesc produsele în viața lor pentru că acum este momentul potrivit pentru a crea o relație de lungă durată cu clienții lor”, spun specialiștii Euromonitor.

## 6 Tineri și disruptivi



Pentru consumatorii din generația Z, lumea este o scenă în care ei iau problemele în mâini pe măsură ce libertatea lor financiară crește. Generația Z este o forță economică și reprezintă aproape o treime din populația globală. Însă ceea ce definește această generație este că are tehnologia în ADN și are o rezistență și așteptări mai mari prin comparație cu alte categorii de consumatori. În plus, aceștia acordă o atenție mai mare imaginii lor din social media și au grijă de brandul lor personal. Astfel, canale de social media precum TikTok reprezintă o platformă de promovare, un motor de căutare pentru descoperiri noi, dar și un loc unde să-și construiască o carieră remunerată.

Cum se raportează la branduri? Potrivit datelor Euromonitor, 48% dintre consumatorii din această generație spuneau anul trecut că și-ar dori să interacționeze cu brandul pentru a influența procesul de inovație, 30% dintre consumatori iau decizia de cumpărare pe baza convingerilor sociale și politice ale brandurilor, în timp ce 24% boicotează mărcile care nu împărtășesc aceleași convingeri sociale sau politice. Mai mult, 64% dintre consumatorii din acest segment spun că au avut încredere în recenziile independente ale consumatorilor anul trecut. Concluzia? Acești consumatori rezonează cu comunicarea transparentă și onestă și cu branduri construite în jurul poveștilor pentru a crea conexiuni autentice. Totodată, publicitatea tradițională a fost înlocuită de recenzii și mărturiile altor consumatori, loializarea fiind dictată de valoarea interacțiunilor cu brandul.

## 5 Rutine „reînviată”



În ciuda contextului instabil, consumatorii luptă pentru revenirea la normalitate. Astfel, companiile ar trebui să se aștepte la o creștere a consumului în afara locuinței și să fie un promotor al distracției, astfel încât să îi ajute pe consumatori să redobândească sentimentul de normalitate. 39% dintre consumatori au declarat că mai multe dintre activitățile zilnice din următorii cinci ani vor fi „în persoană”. Iar asta se traduce printr-o mobilitate mult mai mare, indiferent că vorbim despre întoarcerea la birou sau despre ieșirile în oraș. Mai mult, pentru anul acesta, specialiștii Euromonitor estimează o valoare de 151 de miliarde de dolari pentru vânzările de produse beauty premium și produsele de îngrijire personală la



# FROZEN FOOD EUROPE



**An omnichannel communication PLATFORM**

Frozen Food Europe Magazine  
[www.frozenfoodeurope.com](http://www.frozenfoodeurope.com)  
Weekly Newsletter  
Frozen Food Dossier  
Frozen Food E-blast

Facebook: [FrozenFoodEuropeMagazine](https://www.facebook.com/FrozenFoodEuropeMagazine)  
Twitter: [@FrozenFoodMag](https://twitter.com/FrozenFoodMag)  
LinkedIn: [Frozen Food Europe](https://www.linkedin.com/company/frozen-food-europe)

Get the  
hottest news  
straight from  
the heart of the  
frozen food  
industry!







# Focus +

## Cafeaua boabe și capsulele energizează o piață puternic afectată de inflație

O categorie care pare să urmeze trendurile inovației și premiumizării din anii anteriori, cafeaua se bucură de fidelitate din partea consumatorilor, în ciuda contextului de piață care a dus la o creștere medie a prețului cu 24% în 2022. „Vedetele” acestei piețe, în care consumul mediu anual pe cap de locuitor este la 60% din cel european, rămân cafeaua boabe și capsulele, care reprezintă în continuare motorul de creștere al întregii categorii într-un an în care estimările jucătorilor sunt mai degrabă prudente.

**De Andra Imbrea Palade**





**L**a unison, toți producătorii de cafea vorbesc despre o creștere în termeni valorici a pieței, dar nu și în termeni volumici, evoluție care se reflectă și în datele de retail audit furnizate de NielsenIQ. Astfel, în 2022, categoria de cafea a scăzut cu 4,8% în volume, dar a crescut cu 18,2% în valoare. „Piața locală de cafea a fost afectată gradual de toate problemele producției din Brazilia - îngheț și seceta din 2021 - care, alături de explozia costurilor cu energia, materiile prime și de transport, au contribuit la o accentuare a tendinței inflaționiste în industrie. Estimăm o scădere în volum a consumului pentru acasă și o stagnare a consumului în afara casei. În consumul pentru acasă, categoriile cu scădere notabilă în penetrare și consum au fost cafeaua prăjită și măcinată și cea instant, în timp ce boabele continuă să fie cea mai performantă categorie ca ritm de creștere”, spune Marius Meleşteu, General Manager Strauss România. Pe lângă cafeaua boabe, și capsulele au performat foarte bine în 2022, cele două segmente fiind veritabile motoare de creștere pentru producători. Cafeaua boabe a crescut cu peste 16% în volum, urmată de capsule (+9,3%), în timp ce în termeni valorici, boabele au crescut cu 41%, iar capsulele cu 23,9%. La polul opus, cafeaua măcinată, cât și cea prăjită au scăzut în preferința shopperilor. Dacă vorbim strict de valoare, toate segmentele de cafea au înregistrat creșteri, în schimb, în volume, cafeaua măcinată a bifat cel mai mare declin (-12,4%). Demn de menționat este că tot aceasta din urmă a avut cea mai mare creștere de preț, de 30,4%, în condițiile în care cafeaua măcinată reprezintă jumătate din piața locală de cafea atât în valoare, cât și în volum. Ascensiunea celor două segmente - boabe și capsule - poate fi pusă pe seama orientării consumatorilor către

confort și diversitate, consideră Marian Ene, Country Manager România & Bulgaria Tchibo. „Este de remarcă dorința de a menține calitatea și de a utiliza facil tehnologia; astfel, românii s-au îndreptat spre folosirea mașinilor de cafea automate și semi-automate, dar și spre aparatele cu capsule, rezultând o creștere importantă a achiziției de cafea prăjită boabe și capsule. Cum socializarea a fost reluată în locațiile HoReCa, consumatorii își vor relua ieșirile și, cu siguranță, această schimbare de comportament va avea un impact negativ în evoluția pieței de cafea consumată acasă. Cafeaua face parte din rutina zilnică și cu siguranță va rămâne, dar semnul de întrebare este pus pe păstrarea loialității consumatorilor”. Pe de altă parte, Mădălina Sultan, Marketing Manager Julius Meinl România, consideră că impactul negativ în achizițiile de cafea din retail poate fi pus pe seama întoarcerii la birou. Și Nikolay Stefanov, General Manager South Central Europe JDE, consideră că anumite segmente de cafea au avut scăderi moderate din cauza reducerii lucrului remote. „Preferința consumatorilor pentru experiența oferită de o cafea premium consumată acasă, precum și pentru produsele care oferă o experiență de consum convenabilă rămâne un trend important, reflectat în comportamentul de consum și confirmat de dezvoltarea segmentelor de cafea boabe, cafea monodoză și mixuri de cafea. În plus, mărcile familiare, de notorietate au cele mai mari șanse de a fi luate în considerare în decizia de cumpărare, în special în perioadele de incertitudine economică”, spune executivul JDE. Cum tendința pregnantă din ultimii ani a fost sofisticarea momentului de consum acasă - replicarea experienței din HoReCa - penetrarea espressoarelor a crescut, ceea ce a dus la o democratizare a cafelei de specialitate, consideră Marius Meleşteu. „În fiecare an, în România





MAGIA ALINTAROMEI

31  
IN

# DUPĂ PAUZĂ URMEAZĂ PLAY CU MIXUL PERFECT DE IDEI



**CUMPĂRĂ** produse **JACOBS 3IN1**  
sau **CAPPUCCINO** în valoare  
de minimum 10 lei



**TRIMITE SMS** cu textul **JACOBS**  
alături de numărul bonului fiscal  
la **3732**



**POȚI CÂȘTIGA**, prin tragere la sorți,  
**3 X CITY BREAKS ÎN BARCELONA**



Intră pe [www.cafeajacobs.ro/campanii](http://www.cafeajacobs.ro/campanii) pentru extra premii.

Piața de cafea în 2022 vs 2021					
Segmentare pe canale de vânzare	Evoluție			Importanță canal	
	Valoare	Volum	Preț	Valoare	Volum
Total piață	18,2%	-4,8%	24,2%	100,0%	100,0%
Hypermarketuri	16,3%	-7,2%	25,3%	25,3%	22,9%
Supermarketuri	13,9%	-9,6%	25,9%	11,3%	9,2%
Minimarketuri	20,2%	-6,6%	28,7%	12,8%	11,8%
Discounteri	18,0%	-11,1%	32,8%	14,7%	18,1%
Benzinării	2,2%	-5,9%	8,6%	0,1%	0,1%
Comerț tradițional	20,4%	2,0%	18,0%	35,8%	38,0%

Segmentare pe cantitate	Cotă de piață	
	Valoare	Volum
Peste 200g	59%	70%
Pliculeț	15%	16%
51g - 100g	14%	8%
101g - 200g	12%	6%
21g - 50g	1%	1%

Segmentare pe tipuri de cafea	Evoluție			Importanță canal	
	Valoare	Volum	Preț	Valoare	Volum
Total piață	18,2%	-4,8%	24,2%	100,0%	100,0%
Cafea măcinată	14,3%	-12,4%	30,4%	49,1%	57,9%
Mix solubilă	19,2%	5,6%	12,9%	15,8%	20,0%
Capsule	23,9%	9,3%	13,3%	14,2%	4,7%
Cafea boabe	41,0%	16,1%	21,4%	11,4%	12,8%
Solubilă	7,2%	-3,2%	10,8%	9,6%	4,6%

Top producători	Cotă de piață	
	Valoare	Volum
Fortuna	76,4%	73,5%
JDE		
Nestlé		
Strauss		
Tchibo		
Mărci private	8,9%	11,1%

Top producători	Cotă de piață	
	Valoare	Volum
Doncafé	67,9%	68,2%
Fortuna		
Jacobs		
Nescafé		
Tchibo		

Sursa:  NielsenIQ

se cumpără peste 300.000 de mașini espresso pentru acasă. Nu este de mirare că toate categoriile de cafea legate de espresso machines sunt în creștere. Alături de achizițiile de espressoare moderne, vânzările online de boabe aproape s-au dublat în ultimii doi ani (de la 5% în 2020 la 9% în 2022) și, lucru inedit față de celelalte categorii, penetrarea boabelor este uniformă de-a lungul tuturor categoriilor de vârstă”, spune acesta citând ISRA Strauss Brand Performance Tracker Study Dec 2022. „Totuși, creșterea în aceste categorii de cafea nu pare să aibă deocamdată puterea să compenseze scăderea din categoriile tradiționale”, explică Meleșteu, care este și președintele Asociației Române a Cafelei. În ceea ce privește dimensiunea și ambalajul cumpărate în ultimul an, se observă o preferință tot mai mare către dimensiuni mari, fapt ghidat nu numai de costul mai mic per kg, dar și de o creștere a consumului pe cap de locuitor, precum și de o frecvență mai mică în magazine.

### 2022 prin ochii jucătorilor din piață

O piață europeană matură, în care inovațiile și noutățile sunt adoptate rapid de către consumatori, piața locală de cafea „se împarte” între cinci mari jucători - Fortuna, JDE, Nestle, Strauss și Tchibo - care dețin peste 73% din cota de piață atât în valoare, cât și în volum. Pe „o piață a brandurilor”, mărcile private, atât de atractive pentru consumatori în ultimii ani cu context economic incert, nu prezintă un interes ridicat în categoria de cafea, având o cotă de doar 11,1% în termeni de volume, potrivit datelor NielsenIQ. Dacă ne referim la evoluția vânzărilor principalilor jucători din piața de cafea, în ciuda inflației, 2022 este descris ca fiind un an bun. JDE Peet's a obținut, la nivel global, un avans de 16,4%, susținut de o creștere organică de 11,3%. Mărcile din portofoliu care au înregistrat cele mai bune performanțe sunt cele cu un grad mare de familiaritate și încredere din partea consumatorilor, precum Jacobs, a explicat Nikolay Stefanov, General Manager SCE JDE. Și Tchibo a obținut rezultate bune în 2022, datorate investițiilor în marketing și portofoliului diversificat, ultimele 12 luni aducând producătorului o creștere double digit în toate categoriile, peste evoluția pieței. Mai mult, producătorul estimează că va păstra același trend de creștere și în acest an. „Categoria de cafea boabe este marea câștigătoare a anului 2022. Avem toate motivele să credem că și în 2023 va înregistra creșteri peste medie. Din punct de vedere ambalaj - gramaj, dacă în categoria boabe cel mai vândut pachet este cel de 1 kg, la cafeaua măcinată cel de 500 g are volumul cel mai însemnat. Acestea sunt împachetările pentru care se organizează majoritatea acțiunilor promoționale. În categoria de capsule, pachetele speciale au performat foarte bine, consumatorii primind o soluție integrată formată dintr-un aparat de cafea și un set variat de capsule din gama Tchibo Cafissimo”, explică Marian Ene, Country Manager Tchibo România și Bulgaria. Pentru Strauss, prioritatea anului anterior a fost „amortizarea” a impactului prețurilor crescute la nivel de



  
**Tchibo**  
Exclusive

**TU CUM ÎȚI  
ALEGI CAFEAUA?**



**PRĂJITĂ MEDIU**  
GUST BOGAT  
ȘI NOTE DE CIOCOLATĂ

**PRĂJITĂ UȘOR**  
GUST BLÂND ȘI NOTE  
SUBTILE DE FRUCTE



## Consumul de cafea

Cafeaua a fost cumpărată într-un volum mai mic în perioada decembrie 2021 – noiembrie 2022 comparativ cu aceeași perioadă a anului anterior. Totuși, categoria a prezentat un trend pozitiv din punct de vedere valoric, înregistrând o creștere de 5,8%, singura sursă de majorare a valorii fiind creșterea prețului mediu de achiziție, cu circa 12% (calcul în lei/kg). Categoria și-a redus ușor penetrarea in-home, adică a atras mai puțini cumpărători în perioada menționată, iar numărul ocaziilor de cumpărare a scăzut.

Subcategoriile de cafea care au înregistrat creșteri atât în valoare, cât și în volum sunt cafeaua capsule și cafeaua boabe. Pentru subcategoria din urmă, care a bifat un avans de peste 30% în perioada analizată, evoluția a venit în principal din atragerea de noi cumpărători pentru consumul in-home. Mai mult, și frecvența de cumpărare a gospodăriilor a crescut pentru acest tip de cafea. În ceea ce privește capsulele de cafea, care și-au majorat volumul in-home cu 13%, acestea au atras mai mulți cumpărători în perioada analizată. În schimb, frecvența de cumpărare a acestei subcategorii s-a redus, ceea ce arată că noii cumpărători au fost mai degrabă light buyers. Persoanele cu vârsta de peste 50 de ani au cea mai mare contribuție în valoare și în volum în această piață. Clusterelor seniori fără copii și pensionari au înregistrat cele mai mari creșteri în valoare, de 9%, respectiv 16,7%. Din punctul de vedere al zonei de reședință, ruralul constituie segmentul cel mai important în categoria cafea, mai exact 37% din valoarea totală a cafelei, datorită consumului mare out-of-home din zona urbană.

Sursa: 

consumator, însă evoluția a fost pozitivă datorită, în special, categoriei de cafea boabe. „Întreg contextul din ultimii doi ani a condus la o creștere a cifrei de afaceri în valoare, cu volume mai degrabă constante pe anumite categorii și în creștere semnificativă pe alte categorii. Portofoliul de boabe din retail, lansarea Doncafé Supremo în colaborare cu Alex Niculae, Campionul Mondial la Prăjit Cafea, focusul pe canalele cu dinamică pozitivă din AFH (birourile, retailul modern și HoReCa) și maximizarea canalului de D2C (prin

platformele beanzcafe.ro și doncafemarket.ro) au adus un impact puternic pozitiv în rezultatul anului 2022”, explică Marius Meleşteu.

Pentru Coca-Cola HBC România, care la începutul anului 2022 a lansat divizia de Coffee & Premium Spirits, cafeaua a devenit o categorie în focus, „ceea ce poate fi surprinzător pentru un producător de băuturi răcoritoare”, spune Mihaela Hoffman, directorul acestei divizii. Pentru compania care are în portofoliu brandurile Costa Coffee și Caffè Vergnano, rezultatele nu au întârziat să apară: creștere double digit comparativ cu anul trecut. Și pentru Julius Meinl, 2022 a însemnat o creștere a volumului pus în piață cu aproximativ 20%, avansul venind din cele două categorii vedetă, precum și din mărirea distribuției și investițiile în campanii de brand și pentru shopper. În schimb, pentru Delaco, care activează pe segmentul ready-to-drink, dacă 2021 a fost un an cu creșteri semnificative, 2022 a adus un avans aliniat cu creșterea pieței, după cum a povestit Bianca Bularcă, Brand Manager Distributed & Media Coordinator Delaco. „Segmentul ready-to-drink este unul care a înregistrat o creștere semnificativă anul trecut, fiind o categorie tânără, cu potențial mare de dezvoltare, care a adăugat o dimensiune nouă pieței tradiționale de cafea”.

Despre creșterea segmentului RTD în volum, cât și în interes din partea consumatorilor, vorbește și Radu Savopol, cofondator și CEO 5 to go. Compania a listat primele produse în retail în 2020, iar în prezent comercializează cafea ready-to-drink, cafea măcinată și capsule. „În retail am observat în ultimul an apetitul față de produse care să aducă un ritual al cafelei acasă. De exemplu, gama de produse 5 to go pentru acasă, atât capsule, cât și cafeaua Ibrik, este preferată de cei care consumă produsele noastre în HoReCa și doresc să aducă acasă experiența”. 5 to go a înregistrat în 2022 o cifră de afaceri de peste 30 milioane de euro, dublă față de 2021, dintre care retailul este „responsabil” pentru vânzări de aproximativ 700.000 de euro pentru toate cele 15 SKU-uri dedicate acestui canal. Ținta companiei pentru acest an este de un milion de euro în retail prin consolidarea prezenței numerice în acest canal.

### Canalul online, în creștere

Când vine vorba de segmentarea categoriei în funcție de canale de vânzare, volume mai mari au fost comercializate doar în comerțul tradițional în 2022 față de anul anterior, (+2%), arată datele Nielsen IQ. În termeni valorici, tot acest canal a avut cea mai mare evoluție (+20,4%), urmat de minimarketuri și discounteri. Frapant este că cea mai mare creștere a prețului cafelei s-a înregistrat în rândul magazinelor de tip discount, de 32,8% în 2022 față de 2021. Totuși, tot mai vehiculat în rândul producătorilor și distribuitorilor este canalul online, care devine tot mai important în strategia de creștere. „Deși hypermarketul este cel mai eficient pentru noi, online-ul vine puternic



# Cafea și cafenea acasă.

Descoperă toată gama  
**DONCAFÉ** boabe!





din urmă. Cumva este un matching bun între focusul nostru de a crește categoria de boabe și tipologia consumatorului de cafea din online”, consideră Mădălina Sultan (Julius Meinl). Și reprezentanții JDE vorbesc despre importanța și dezvoltarea ridicată a acestui canal, în timp ce pentru Coca-Cola HBC vânzările înregistrate în online sunt asemănătoare celor din supermarketuri. „Suntem impresionați de preferința consumatorilor pentru achiziția cafelei din online. Continuăm focusul și în 2023, prin creșterea investițiilor în acest canal dar și prin implementarea de noi promoții și o frecvență mai mare pentru a adresa numărul tot mai mare de consumatori care se îndreaptă spre acest canal”, spune Mihaela Hoffman.

De aceeași părere este și Ramona Hărățău, General Brand Manager Beverages Mixes South East Market, Nestlé România: „Online-ul rămâne un canal emergent, cu o evoluție frumoasă în ultimii ani, în special în contextul pandemiei; și în acest canal, vedem potențial de dezvoltare pe termen lung”. Pentru Nespresso, în schimb, pe lângă propriul magazin online, datorită modelului de business, rețeaua proprie de magazine este un canal la fel de important, în condițiile în care capsulele de cafea se comercializează exclusiv în propriile locații. Astfel, în prezent Nespresso deține opt magazine în București, Cluj, Timișoara și Brașov: „Ne vom consolida prezența în Cluj și Timișoara și vom implementa noi servicii în zona de e-commerce și livrare. Analizăm, de asemenea, oportunități de extindere în noi orașe”, spune Ana-Maria Doxan, Business Executive Officer Nespresso, Nestlé România.

„Pandemia a schimbat obiceiurile de cumpărare și consum. Observăm că online-ul ia amploare foarte mult chiar și în lumea cafelei. Ne referim atât la platformele bine cunoscute de shopping, dar și la cele specializate în vânzarea de cafea. Retailerii internaționali care au cea mai mare pondere în vânzări și-au dezvoltat propriile platforme, tocmai pentru a facilita noile tendințe de efectuare a cumpărăturilor. Împreună cu aceștia pregătim noi promoții specifice online-ului”, explică Marian Ene. Și, dacă ne referim la promoții, acesta susține că piața de cafea este una sensibilă la acest capitol, retailerii

folosind această categorie pentru a-și atrage consumatorii în magazine. „Noi nu ne dorim să ne transformăm într-un brand care se bazează doar pe promoții. Considerăm că prețul produselor noastre reflectă întocmai calitatea brandurilor sub umbrela Tchibo’.

### Promoțiile, în creștere

„România este o piață a brandurilor, cu o rată mare de adopție a inovațiilor și noutăților, unde producătorii de cafea concurează pentru un loc în mintea consumatorilor. Cu puține excepții, private label nu reprezintă o opțiune pentru consumatori”, spune Marius Meleșteu. Totuși, chiar dacă 8 din 10 consumatori au marca în minte, în momentul cumpărării aceștia compară prețurile sau verifică promoțiile (37%) și se uită după sortimente noi (23%), potrivit studiului Strauss.

„Inflația accelerată a determinat o presiune tot mai mare pe bugetul alocat produselor alimentare, de aici interesul crescut pentru toate categoriile de promoții. În același timp, clienții încearcă să găsească variante mai ieftine ale produselor pe care le cumpărau în mod obișnuit (downtrading), în timp ce retailerii au dezvoltat produse noi sub marcă proprie care să satisfacă această nevoie. Oamenii tind să petreacă mai puțin timp în magazine, încearcă să nu se abată de la lista de cumpărături, iar produsele de impuls sunt cel mai puternic afectate. De aceea nu este de ajuns ca acestea să fie disponibile la raft, ci și ușor de identificat”, adaugă reprezentanta Delaco.

„Am constatat o sensibilitate crescută în ceea ce privește prețul, astfel încât promoțiile sunt din ce în ce mai căutate de consumatori. Unii dintre ei au strategii alternative - fie reduc consumul și păstrează brandul și tipul de cafea preferat în consum, fie se reorientează spre segmentele sau variantele mai accesibile din perspectiva prețului. Cu toate acestea, sensibilitatea la preț nu este totul - consumatorii români iau în considerare și calitatea ingredientelor, împreună cu impactul alegerilor la raft asupra mediului înconjurător”, consideră Ramona Hărățău, General Brand Manager Beverages Mixes South East Market Nestlé România. O mișcare strategică în acest context vine din partea Coca-Cola HBC România, care pregătește o lansare, un nou brand de cafea, care să adreseze segmente de preț diferite din categorie. „În 2022 am aliniat prețurile noastre la nivelul pieței locale. Creșterea prețurilor este un subiect sensibil atât pentru retailerii, cât și pentru producători. Este inevitabil, ca producător sau importator, să nu te regăsești în situația în care să fii nevoit să majorezi prețurile”, explică Mihaela Hoffman.

### Noi creșteri de preț

Potrivit NielsenIQ, prețul cafelei a crescut, în medie, cu 24,2% în 2022, ceea ce a presupus măsuri de amortizare din partea jucătorilor, în unele cazuri (Tchibo) implicând



o scădere serioasă a profitabilității companiei. „Estimăm că în 2022 prețurile au crescut cu 40% comparativ cu anul anterior. Aceste creșteri sunt consecința evoluției prețului cafelei verzi care s-a dublat în ultimul an pe bursă. Pentru 2023, nu ne dorim majorări ale prețului, dar cei doi mari factori actuali - evoluția prețului cafelei verzi și creșterea costurilor operaționale - ne pot împinge spre un astfel de demers. Pentru a menține nivelul de competitivitate a prețurilor vom lua toate măsurile necesare pentru a evita un astfel de scenariu”, spune Marian Ene. Și Mădălina Sultan, Marketing Manager Julius Meinl România, crede că vor urma alte majorări de preț, în condițiile în care prețul mediu în piață al produselor Julius Meinl a crescut cu până la 22%. Totuși, există și păreri mai prudente. Este cazul Strauss, unde Marius Meleşteu este de părere că nu se pot face estimări de pe acum. „Prețul cafelei în piață are legătură directă cu prețul de la bursa mondială și cu impactul direct al inflației materiilor prime și energiei. Nu știm dacă prețul pentru acestea din urmă a atins vârful, dar vedem o stabilizare la anumiți indicatori precum prețul și transportul containerelor. Noua producție în Brazilia are estimări pozitive, dar nu avem certitudini deocamdată”.

Ce urmează în piața de cafea în acest an, pe lângă posibilele majorări de preț? Pentru Coca-Cola HBC România, online-ul va câștiga tot mai mult teren, în timp ce retailerii vor avea un focus mai mare pe urbanul mic și pe rural. Compania mizează pe un interes tot mai crescut pentru canalul on the go, drept pentru care își va mări prezența în locațiile MyAuchan - Petrom.

Julius Meinl planifică investiții la nivel de echipă în acest an, cu obiectivul de a aduce consumatori noi în categorie. O altă prioritate a companiei este intrarea în convenience, după cum a mai spus Mădălina Sultan. „Estimările noastre mențin o mică scădere în 2023, considerând astfel că vom intra pe un trend de creștere normal versus piața din 2019”, adaugă aceasta. „Dacă privim la nivel de categorie, cu siguranță putem vorbi de creștere, dar suntem totuși rezervați în a comenta din perspectiva puterii de cumpărare a consumatorilor care în prezent se confruntă cu o criză a cheltuielilor.



Aceasta se poate traduce în achiziționarea unei cantități mai mari la un preț mai mic sau mutarea către produse mai ieftine. Estimăm că piața de cafea pentru consumul de acasă va pierde până la 10% din volum în 2023, iar la nivel de valoare se va păstra un trend pozitiv care este generat de fapt de creșterile de prețuri anterioare. Din cauza declinului puterii de cumpărare a consumatorilor, există posibilitatea să crească ponderea segmentelor economic și mainstream. Dar vor exista consumatori care vor alege în continuare calitatea premium cu care s-au obișnuit”, spune Marian Ene. Cât despre planurile din acest an, Tchibo are în lucru proiecte în toate categoriile importante, precum capsule noi Caffissimo. Despre capitalizarea trendurilor vorbește și Nestlé, care vrea să crească în această categorie prin inovații, precum cafeaua rece sau rețetele tip coffee shop (ice, frappe). „Estimările noastre pentru următoarele 12 luni rămân optimiste, în special în ceea ce ne privește - întrucât rezultatele de până acum reconfirmă faptul că avem un portofoliu relevant pentru consumatori”, spune Ramona Hărățău.

O creștere mai accelerată este estimată pentru categoria capsulelor. „Anticipăm o creștere a pieței de cafea per total. Gusturile și preferințele consumatorilor sunt tot mai diverse, iar această curiozitate de a încerca noi cafele va duce la menținerea trendului ascendent. Totodată, ne așteptăm ca tendințele deja observate și menționate în 2022 să accelereze: sensibilitatea ridicată a consumatorilor la promoții, dar și deschiderea spre noi moduri de a consuma și experimenta categoria cafelei. Portofoliul nostru puternic ne va ajuta să răspundem cererii, oferind soluții pentru consumul cafelei acasă - prin gamele Original și Vertuo, dar și la birou - prin gama Nespresso Professional”, explică Ana-Maria Doxan, Business Executive Officer Nespresso, Nestlé România. „Credem în puterea mărcii, ca fiind cel mai important criteriu în decizia consumatorilor, iar trendul experienței unei cești de cafea premium în confortul casei, într-un mod convenabil vor continua să crească piața în valoare”, spune și Nikolay Stefanov (JDE), despre evoluția pieței de cafea în acest an.

După doi ani dificili și Strauss mizează pe o stabilizare a pieței în general, iar în contextul reluării activităților industriale și a diminuării programului hybrid, odată cu reactivarea totală a cafenelelor și a canalului AFH, estimează chiar o creștere în a doua parte a anului.

„Cafeaua este o categorie în permanentă mișcare, de la replicarea experienței din cafeaua acasă până la prospețimea boabelor de cafea produse cât mai aproape de locul de consum, precum prăjitoriile locale, de la dictatura blenderilor personalizate (în dauna single originilor democratizate deja) la impactul magazinelor și cafenelelor de proximitate, de la sustenabilitate în producție la sustenabilitate și energie verde în coffee shops, industria cafelei o să surprindă și o să răsplătească pasiunea consumatorilor pentru cafea și în 2023”, încheie Marius Meleşteu. ■



# Categoria care construiește pe inovație și puterea brandului

Marcată de reducerea volumelor la nivelul anului trecut, piața produselor de îngrijire a țesăturilor a experimentat o creștere în valoare alimentată atât de inflație, cât și de trendul de premiumizare. Consumatorii au căutat inovații și mărci în care au încredere, tendință care se va menține și în 2023, principalul motor de creștere fiind noutățile – atât la nivel de formulă, cât și în ceea ce privește ambalajele sau nevoile pe care le acoperă respectivele produse. **De Alina Stan**

**S**căderea de 14% în volumele de detergenți achiziționate pentru consumul in-home în perioada MAT noiembrie 2022 (decembrie 2021 – noiembrie 2022) față de MAT noiembrie 2021 (decembrie 2020 – noiembrie 2021) a fost cauzată în principal de un număr mai mic de ocazii de cumpărare, dar și de faptul că această categorie a atras mai puțini cumpărători în perioada analizată, arată datele GfK Consumer Panel. Mai mult, și volumul mediu per achiziție s-a redus în intervalul menționat. Dacă ne uităm la datele socio-demografice, 70% din valoarea categoriei detergenți de rufe este reprezentată de trei segmente importante: seniori fără copii, pensionari și familii cu copii cu vârste între 6-18 ani. Segmentul tinerilor cu vârsta până în 29 de ani a înregistrat cele mai mari scăderi în valoare și volum, pe fondul atragerii unui număr mai mic de shopperi. Mai mult, clusterul gospodăriilor cu venituri medii spre mari a afișat cea mai mare scădere în volumele achiziționate în MAT noiembrie 2022 comparativ cu MAT noiembrie 2021 (-32,4%).

## Constanță în obiceiurile de consum

Dinamica între segmentele pieței de produse pentru îngrijirea hainelor este diferită de la canal la canal, spune Mihaela Țapu, Fabric Care Director North SEE&Serbia

Procter&Gamble, producătorul Ariel. Astfel, în hypermarketuri și supermarketuri, care reprezintă mai mult de 50% din piața de detergenți din România, segmentul de capsule a performat cel mai bine, fiind și singurul care a crescut cu mai mult de 10% (în valoare). Pe de altă parte, în formatul de discount, dinamica dintre segmente a fost foarte mult influențată de mixul brandurilor active, în timp ce în traditional trade cea mai mare creștere au înregistrat-o segmentele de pudră și lichid, brandurile premium contribuind disproporționat la creșterea acestora. „Balsamul de rufe a avut o evoluție și mai bună decât detergentul de rufe, înregistrând o creștere valorică double digits (+13%) și o scădere în volum de doar 3%. Brandurile premium rămân în preferințele consumatorilor și în rândul acestora se remarcă perlele parfumate, care câștigă tot mai multă cotă de piață de la an la an, înregistrând în 2022 cea mai mare creștere din categorie”, explică Mihaela Țapu.

O altă tendință sesizată a fost interesul consumatorilor pentru ambalaje mai mari (în special în cazul detergenților sub formă de capsule și lichid), care s-a păstrat și în 2022. „Totodată, pe fondul inflației, am observat o atenție mai sporită la oferte și promoții, consumatorii dorindu-și să găsească un preț bun pentru produsele lor preferate”, precizează Carmen Odroagă-Barbu, Brand Manager Henkel România, producătorul Perwoll și Persil.



Premiumizarea continuă să fie un trend pe care se construiește în continuare în categorii, sesizează și Raluca Baltag, National Key Account Manager Ficosota Marketing România, care deține în portofoliu Savex și Semana.

„Obiceiurile de consum migrează către segmentul premium, se aleg astfel produse care devansează în imagine și calitate detergentul pudră. Deși categoria balsamului pentru rufe, spre exemplu, înregistrează o ușoară scădere în volum, aceasta rămâne pe un trend ascendent în valoare, demonstrând încă o dată tendința consumatorului către segmentul premium. Se observă creșterea achizițiilor de produse cu formulă compactizată, care optimizează costurile prin diminuarea cantității utilizate”, mai afirmă Raluca Baltag.

Un rol foarte important în creșterea categoriilor îl joacă și inovația, deoarece dezvoltarea de noi produse, servicii și soluții crește nivelul competiției și mărește piețele de consum, făcând categoriile sustenabile pe termen lung, crede Alexandra Boanca, Head of Marketing&Trade Marketing Reckitt, producătorul Vanish. „Brandul este și el un criteriu important de achiziție, însă importanța acestui criteriu este dată de capacitatea brandului de a se adapta constant la nevoile consumatorilor. Pornind de la exemplul de succes al brandului Vanish construim și portofoliul Lovela în aceeași direcție”, detaliază Alexandra Boanca. Pe inovație mizează și Sano România, care a lansat în segmentul detergenților gel un produs bazat pe o tehnologie inovatoare – Sano Maxima Gel Mix&Wash – prin care consumatorii pot combina rufele colorate închise și pe cele deschise într-o singură spălare, punctează Denisa Mărculescu, Marketing Manager Sano România.

În ceea ce privește alegerile la raft, Valer Hancaș, Director de Comunicare și Public Affairs Kaufland România, susține că shopperii au devenit tot mai exigenți și mai informați, atât din punctul de vedere al bugetului personal, cât și al sustenabilității. „Sunt mai atenți la alegerile pe care le fac – cât cumpără, ce cumpără și cum impactează asta mediul. Categoria de produse cu preț entry-level este încă sub nivelul cotei de piață de acum zece ani, în timp ce articolele eco-friendly se bucură de o creștere graduală, dar susținută”, mai spune Valer Hancaș.

### Mix fericit între online și offline

Din perspectiva ultimilor ani, digitalizarea a favorizat o schimbare în bine, o evoluție accelerată a comerțului online, care a câștigat tot mai mulți consumatori, dar și un coș de cumpărături cu o valoare mai mare. „În 2022, s-a observat o dezvoltare și mai mare a platformelor de e-shopping, fiind lansate soluții noi, integrate. Pe de altă parte, odată cu ridicarea restricțiilor, am văzut oamenii reîntorcându-se în magazine. Comerțul modern își păstrează în continuare relevanța, însă canalul cu cea mai mare creștere în contextul economic actual este cel de discount. Traditional trade rămâne un segment mare, dar în scădere, în contextul creșterii numărului de magazine IKA”, declară Irina Urechean, Home Care SCE Lead Unilever.

### Cifre cheie pentru piața produselor de îngrijire a țesăturilor

#### Evoluția principalelor subcategorii în 2022 versus 2021

	Valoare (lei)	Volum
Detergenți de rufe	9,1%	-5,6% (Kg)
Balsam de rufe	10,4%	-7,4% (litri)
Produse pentru scos petele și înălbire rufe	2,1%	-12,1% (litri)

#### Număr de SKUs

	2021	2022
Detergenți de rufe	880	950
Balsam de rufe	367	351
Produse pentru scos petele și înălbire rufe	198	208

### Detergenți de rufe

#### Segmentare în funcție de forma produsului

	Cotă de piață în volum 2022	Dinamică 2022 versus 2021
Pudră	65,7%	-7,8%
Gel	14,8%	-5,7%
Lichid	13,1%	9,4%
Capsule cu gel	5,9%	-11,0%
Săpun solid	0,5%	25,0%
Altele*	0,001%	-9,5%

#### Top companii\*\*

	Cotă de piață în volum 2022
Mărci private	2,8%
Dalli	
Ficosota	
Henkel	92,1%
P&G	
Unilever	
Total	94,9%

### Balsam de rufe

#### Top companii\*\*

	Cotă de piață în volum 2022
Private Labels	6,1%
Ficosota	
Henkel	
P&G	88,5%
Sano Bruno's	
Unilever	
Total	94,6%

### Produse pentru scos petele și înălbire rufe

#### Top companii\*\*

	Cotă de piață în volum 2022
Mărci private	29,1%
Farmec	
Interstar/Eureka Hellas	
P&G	68,2%
Pepa Grup	
Reckitt	
Total	97,3%

Altele\* benzi de detergent, fulgi de săpun, pastă de detergent pentru călătorie

\*\*Mărcile și companiile sunt așezate în ordine alfabetică;

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

Sursa: RetailZoom®

## Potențial pentru nișe



Piața detergenților bio este pe un trend pozitiv în condițiile în care oamenii se îndreaptă tot mai mult către produse biodegradabile și prietenoase cu mediul și există și clienți cu alergii care caută detergenți cât mai prietenoși cu pielea, spune Adrian Cadar, proprietarul Bio Holistic, unul dintre cei mai importanți distribuitori de produse bio din România. Compania a înregistrat anul trecut o creștere de 20% pe gama de detergenți bio, ponderea acestor produse ajungând la aproape 15% din vânzări. „Vânzările de detergent lichid bio domină vânzările. Ponderea ar fi undeva la 80% lichid, 20% pudră. Noi distribuim în prezent cinci mărci de detergenți bio, iar vânzările cele mai mari sunt chiar pe brandul poziționat ca premium. Dar poziționarea aceasta ca detergenți premium este în totalitate acoperită de calitatea produselor, de procesul de fabricație, de certificări și de ingredientele folosite. Pentru 2023 așteptăm o creștere de două cifre și o consolidare ca distribuitor de detergenți bio pe piața de traditional trade”, afirmă Adrian Cadar.

Și producătorul Farmacia de Detergent a mizat pe cartea diferențierii, lansând în urmă cu doi ani detergentul pe bază de bicarbonat de sodiu, un produs care a ajuns anul trecut la vânzări de 3,3 milioane de euro, în creștere cu 50% față de 2021. „În doar doi ani produsul a ajuns în peste 150.000 de gospodării din România. Recurența este undeva la 50%. Unii spun că adoră mirosul, alții preferă consistența detergentului, multora le place cum curăță hainele. Surprinzător, unii oameni au relatat că au scăpat de anumite alergii și probleme de piele, deși noi nu promovăm acest aspect”, afirmă Ilie Pană, cofondator.

Producătorul pregătește lansarea brandului în marile rețele de magazine, urmărind dublarea vânzărilor în fiecare an, în următorii trei ani.

Chiar dacă, pentru moment, online-ul este încă în faza de dezvoltare în această categorie, Mihaela Țapu subliniază că acesta a înregistrat cea mai mare creștere dintre canale (12% în valoare), trend care este așteptat să se mențină și în următorii ani.

Și Henkel a crescut anul trecut ponderea online-ului din totalul vânzărilor, în condițiile în care consumatorii au devenit din ce în ce mai familiari cu achizițiile online, mai ales când vine vorba despre branduri sau produse cunoscute, adaugă Florina Bagiac, Junior Brand Manager Henkel România. La rândul său, Alexandra Boanca (Reckitt) susține că online-ul și-a continuat evoluția chiar și în perioada post-pandemică, căpătând o importanță din ce în ce mai mare și în sectorul FMCG. „În continuare, IKA reprezintă o pondere foarte mare în vânzările categoriei de întreținere a țesăturilor, însă contextul pandemic a generat un interes sporit pentru magazinele de proximitate. Deși IKA oferă o diversitate mai mare din perspectiva spațiului la raft, la nivelul magazinelor de tip TT predomină vânzarea formatelor mici. Canalul IKA este foarte ofertant în ceea ce privește diversitatea portofoliului prezent, în timp ce TT asigură acoperirea unui număr mare de consumatori cu un portofoliu de bază, prin prisma numărului mare de locații”, spune Alexandra Boanca.

### Oportunități de creștere pentru 2023

Strategia P&G pentru acest an are o puternică componentă sustenabilă, afirmă Mihaela Țapu, potrivit căreia, în ultimii ani poate fi observată o preocupare mai mare pentru sustenabilitate din partea consumatorilor, pe lângă performanța de produs, inovația tehnologică sau elementele de comunicare. „Consumatorii își doresc să reducă consumul de energie și vor ambalaje mai prietenoase cu mediul. Pentru a răspunde acestor nevoi, continuăm să ne îmbunătățim produsele pentru ca acestea să ofere rezultate impecabile atât în apă rece, cât și în cicluri scurte de spălare. În plus, noile ambalaje de carton contribuie la reducerea cantității de plastic”, explică Mihaela Țapu. Chiar dacă 2023 se anunță un nou an plin de provocări, Carmen Odroagă-Barbu vorbește despre un plan de creștere pentru Henkel care are la bază inovația, promoțiile și sustenabilitatea „din dorința de a le oferi consumatorilor cele mai bune soluții pentru nevoile lor”.

Sustenabilitatea deține un loc important și pe agenda Unilever în acest an, punctează și Irina Urechean. „În 2023 prioritatea noastră rămâne consumatorul și oferirea de produse ce adresează nevoile principale și tendințe de consum. Anul acesta ne-am propus să contribuim la creșterea piețelor prin proiecte care să ne ajute să ajungem în cât mai multe gospodării cu produse relevante nevoilor lor prin brandurile consacrate Dero, Omo și Coccolino”, afirmă aceasta.

Pe de altă parte, Raluca Baltag (Ficosota Marketing România) se așteaptă în acest an la o stabilizare a costurilor materiilor prime și a auxiliarelor de producție, astfel încât, coroborat cu o politică promo adecvată, categoria să poată reveni pe un trend pozitiv și din punctul de vedere al creșterii volumelor.



# PROGRESIV

## Focus +

**NOU**

Citește online varianta extinsă a rubricii Focus din revista Progresiv.

Ce + îți aducem?

- mai multe informații de la principalii jucători din categoria analizată
- date și analize de research suplimentare
- prognoze și tendințe noi, dar și opinia buyerilor privind categoria analizată

Focus + poate fi accesat doar în varianta **e-copy** a revistei Progresiv disponibilă pe [www.revistaprogresiv.ro](http://www.revistaprogresiv.ro)



## Sustenabilitatea, raportată cu aceeași strictețe ca informațiile financiare

Începutul acestui an a venit cu reguli noi privind raportarea corporativă de sustenabilitate. Angajamentele față de mediu devin parte din strategia de business a tot mai multor companii și performanța nu mai este măsurabilă printr-un simplu raport financiar. Noile reguli de raportare privind sustenabilitatea se vor aplica gradual între 2024 și 2028. Cât despre România, dincolo de prevederile europene, anul acesta vine cu o schimbare majoră: implementarea SGR. **De Simona Popa**

**A**probată în toamna anului trecut și intrată în vigoare pe data de 5 ianuarie 2023, directiva Uniunii Europene privind raportarea corporativă de sustenabilitate (CSRD), marchează cea mai mare transformare în raportarea corporativă din ultimii aproape 20 de ani. Astfel, evoluează de la un segment de nișă către o nouă valență, în care aspectele de sustenabilitate sunt măsurate și raportate cu aceeași rigoare ca informațiile financiare, potrivit analiștilor KPMG. „Comaniile nu mai sunt evaluate astăzi doar dintr-o perspectivă economico-financiară, angajamentele față de ESG (Mediu, Societate, Guvernanță) necesitând să fie integrate în strategia de afaceri și misiunea unei organizații pentru a răspunde cadrelor de reglementare și așteptărilor de la utilizatorii de informație corporativă”, adaugă aceștia. Un segment mai larg de companii de interes public, cu peste 500 de angajați, precum și IMM-uri cotate la bursă (exceptând microîntreprinderile listate) vor fi acum obligate să raporteze date cu privire la strategiile de sustenabilitate pe care le implementează.

„Noul set de reguli va asigura că investitorii, organizațiile societății civile, consumatorii și alte părți interesate să evalueze performanța de sustenabilitate a

companiilor pot accesa date de larg interes. Scopul urmărit este crearea unei culturi a transparenței cu privire la influența companiilor asupra cetățenilor și asupra mediului”, declară reprezentanții Stratos, companie specializată pe consultanță de mediu.

„Directiva UE privind raportarea corporativă de sustenabilitate vine cu mai multe cerințe și aduce mai multă claritate referitor la raportarea eforturilor din zona ESG. Creșterea nivelului de transparență și comunicarea progresului în atingerea țintelor din strategia ESG a companiei reprezintă o oportunitate de a spori nivelul de încredere al angajaților, acționarilor, finanțatorilor și comunităților, ca rezultat al dialogului deschis privind modul în care afacerea ta generează valoare, pe măsură ce aceasta se adaptează la presiunile din sfera sustenabilității”, adaugă Ovidiu Popescu, Director Deal Advisory, Energy, Sustainability and Climate Change în cadrul KPMG România.

### Raportarea, obligatorie pentru tot mai multe companii

Cine trebuie să se supună noilor reguli de raportare privind sustenabilitatea? Începând cu 1 ianuarie 2024, toate companiile de interes public cu peste 500 de angajați



intră sub incidența directivei europene, rapoartele fiind emise în anul 2025. Apoi, de la 1 ianuarie 2025, regulile noi se aplică și în cazul companiilor mari care depășesc două din criteriile de mărime: peste 250 de angajați și/sau 40 de milioane de euro cifră de afaceri și/sau 20 de milioane de euro active totale, rapoartele fiind emise în anul 2026. Nu în ultimul rând, începând cu 2026, intră sub incidența noilor prevederi și IMM-urile cotate la bursă, rapoartele fiind emise în anul 2027. „În timp ce pregătirea pentru CSRD necesită alocarea unor investiții substanțiale și resurse specializate, organizațiile ar putea dobândi un avantaj competitiv integrând noul cadru de raportare în procesul de evaluare a riscurilor și a oportunităților legate de ESG”, afirmă Ramona Jurubiță, Country Managing Partner KPMG în România.

Modelul de afaceri, strategia și politicile aferente, indicatori-cheie de performanță nefinanciară și indicatori țintă, governanța companiei privind aspectele de sustenabilitate, evaluarea dublei materialități, gestionarea riscurilor și oportunităților ESG, precum și prezentări de informații în domeniul mediului (inclusiv taxonomia europeană) și domeniului social, în conformitate cu standardele europene de raportare a sustenabilității, trebuie să facă parte din noua raportare. „Evaluarea dublei materialități, care sporește gradul de complexitate prin necesitatea identificării nu numai a impactului companiei asupra societății și asupra mediului (materialitatea de impact), ci și a modului în care aspecte privind sustenabilitatea afectează entitatea raportoare însăși (materialitatea financiară)”, adaugă reprezentanții KPMG.

Pe lângă prezentarea de informații despre politici și inițiative, CSRD solicită organizației să stabilească obiective legate de aspectele de sustenabilitate și să raporteze progresul în atingerea acestora. „Raportul independent de asigurare emis de auditorul financiar asupra raportării de sustenabilitate joacă un rol esențial în construirea încrederii privind robustețea informațiilor nefinanciare. Acesta asigură credibilitatea prezentărilor de informații ESG din cadrul raportului anual, creează un impact pozitiv asupra brandului și reputației companiei, întărește conștientizarea companiei privind riscurile ESG materiale și facilitează îmbunătățirea sistemelor, proceselor și controalelor interne și performanței companiei în aria ESG, impactează poziționarea companiei în cadrul clasamentelor de rating ESG”, explică Adela Ciucioi, Partener și Deputy Head of Audit & Assurance KPMG în România.

## Gestionarea deșeurilor

Și producătorii și comercianții de băuturi în ambalaje primare nereutilizabile au obligații legale noi. Este vorba despre sistemul de garanție-returnare și cei vizați de noile prevederi au termen doar până la finalul lunii februarie să se înregistreze în baza de date gestionată de către administratorul SGR.

„Până la data de 28 februarie 2023, au obligația să se înregistreze în baza de date gestionată de către administratorul SGR atât producătorii și importatorii care introduc pe piața națională produse ambalate în ambalaje SGR, cât și comercianții care comercializează astfel de produse anterior acestei date. Obligația de înregistrare în SGR li se adresează inclusiv comercianților HoReCa, comercianților activi exclusiv prin intermediul platformelor online, precum și comercianților care fac disponibile astfel de produse către consumatorii finali exclusiv prin intermediul automatelor”, explică avocații Schoenherr și Asociații SCA.

Sistemul Garanție Returnare devine obligatoriu în România de la finalul acestui an și se va aplica atât produselor fabricate pe teritoriul național, cât și celor importate sau achiziționate intracomunitar. După această dată, introducerea pe piața națională a produselor ambalate în ambalaje SGR de către companii care nu sunt înscrise în baza de date este complet interzisă. „Totodată, începând cu aceeași dată, va fi interzisă introducerea pe piața națională/comercializarea produselor ambalate în ambalaje SGR dacă acestea nu sunt inscripționate corespunzător, cu excepția produselor care se află în stocul producătorilor sau comercianților la data respectivă. În cazul acestor produse, este prevăzută o perioadă de tranziție, acestea putând fi introduse pe piață, respectiv comercializate cel târziu până la data de 31 decembrie 2024”, adaugă avocații Schoenherr și Asociații SCA.

Cum se face înregistrarea în Sistemul Garanție Returnare? Producătorul sau importatorul trebuie să transmită către administratorul sistemului o notificare în format digital cu semnătură electronică simplă sau calificată care să cuprindă elemente precum datele de identificare, copia certificatului de înregistrare fiscală, datele de contact ale persoanei de contact desemnate în relația cu administratorul SGR, precum și date detaliate despre ambalajele introduse pe piață. „În mod similar, comercianții îi vor transmite administratorului SGR o notificare de înregistrare, care va cuprinde, în plus față de elementele de mai sus, și detalii privind punctele de desfacere operate de comerciant, punctele de preluare a ambalajelor SGR, modalitatea de preluare, numărul de produse în ambalaje SGR pe care le-a comercializat în anul anterior/anticipează că le va comercializa în anul următor etc. Administratorul SGR poate solicita clarificări și informații suplimentare în legătură cu notificarea de înregistrare în SGR, la care companiile vizate au obligația să răspundă în termen de cinci zile lucrătoare”, susțin avocații Schoenherr și Asociații SCA. Nerespectarea obligațiilor de înregistrare în SGR poate atrage după sine o amendă cuprinsă între 20.000 lei și 40.000 lei, iar funcționarea în afara SGR poate aduce amenzi de până la 50.000 de lei. Sancțiunile pot merge însă chiar până la suspendarea temporară a activității până când operatorul economic devine eligibil din punctul de vedere al reglementărilor SGR. ■





# Sustain Ability

Route to  
**net  
ZERØ**

**28 februarie 2023**  
**Radisson Blu Hotel**  
**Bucharest**

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.

**Rezervă-ți locul și află de ce  
sustenabil înseamnă profitabil!**  
**[sustain-ability.ro](https://sustain-ability.ro)**

Partners





# Speakeri



**ALEXANDRA MAIER**  
Manager Sustenabilitate  
ING Bank România



**ALICE NICHITA**  
Corporate Affairs & Sustainability Director  
Coca-Cola HBC România



**OANA GROSANU**  
Director Executiv  
Ambasada Sustenabilității în România



**ȘTEFANIA BĂTRÎNCĂ**  
Corporate Affairs Manager  
Bergensbier SA



**DANIEL GROSS**  
CEO  
Penny România



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



**MONICA MOVILEANU**  
Partener de Audit și Lider CMAAS  
PwC România



**ROXANA PUIA**  
Marketing Director  
Environ



**CORINA DOSPINOIU**  
Responsabil CSR  
Auchan Retail România



**ANTONIA STĂNICĂ**  
Client Service Director  
AHA Moments



**MIHAELA ALEXANDRU**  
Managing Partner  
ToKnow



**LUMINIȚA ROȘCA**  
Director General  
Stratos Management

Coffee Partner

**DAVIDOFF**  
CAFÉ

Knowledge Partner



Solutions Partner







# Piața muncii, între flexibilizare și nevoia de venituri mai mari

Dincolo de a fi cel mai mare angajator din economia locală, retailul este și cel mai atrăgător pentru cei care sunt în căutarea unui loc de muncă, potrivit datelor centralizate de eJobs. În ultimii ani, retailerii din România au majorat salariile oferite și, totodată, au inclus în pachetul salarial și alte beneficii, cum ar fi abonamentele de sănătate, decontarea costurilor cu transportul sau, mai nou, decontarea terapiei. De Simona Popa

**A**proape toți liderii cu care am avut ocazia să stau de vorbă în ultima perioadă despre strategia de dezvoltare a companiei pe care o conduc au menționat ca factor diferențiator echipa. Cum reușește o companie să atragă cei mai potriviți oameni în echipă în condițiile în care retailul este cel mai mare angajator la nivel local și care sunt tendințele pentru 2023 pe piața muncii? Acest an va fi cel în care piața se va reechilibra în favoarea angajatorilor, spune Bogdan Badea, CEO eJobs România. „La fiecare început de an vedem un număr mare de candidați tineri și din segmentul entry level care vor să se angajeze pentru prima dată sau să își schimbe jobul, motiv pentru care pozițiile care primesc cele mai multe aplicări sunt cele care cer nivel de experiență de cel mult doi ani sau cele din domenii precum retail, servicii, telecomunicații sau call center/BPO”, explică executivul. Care sunt criteriile care cântăresc în alegerea unui loc de muncă, dincolo de limita de experiență? Flexibilizarea și personalizarea beneficiilor sunt primele pe listă. Datele

eJobs arată că angajații vor cel de-al 13-lea salariu, săptămână de lucru de patru zile, scurtarea programului de lucru la 32 de ore pe săptămână, acoperirea cheltuielilor casnice dacă lucrează remote (facturile la utilități) sau extinderea pachetului de beneficii și către membrii familiei. „E bine să reținem că, într-o perioadă în care presiunea financiară e una imensă, poți transforma și beneficiile în atu pentru atragerea și reținerea talentelor. Cum? Prin flexibilizarea și personalizarea acestora. Nici aici nu mai merge cu one size fits all”, spun specialiștii eJobs.

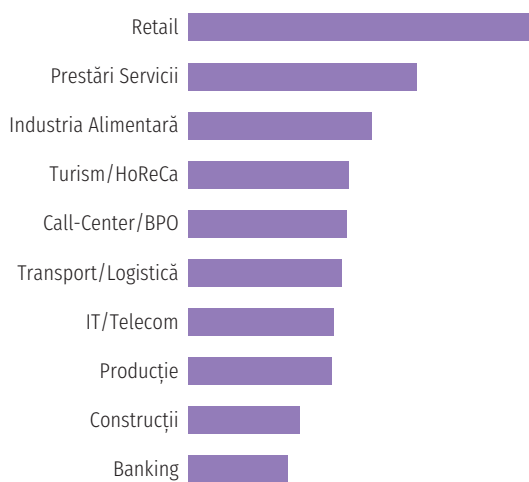
## Noi tendințe pe piața muncii

În ediția din acest an a raportului Review & Trends realizat de eJobs se prefigurează câteva tendințe clare pe piața muncii, prima dintre ele fiind legată de modul de lucru post pandemie. Programul 100% remote se pare că își găsește cu greu locul în politica firmelor, locul acestuia fiind luat de cel hibrid, asta deși tot anul trecut a stat sub semnul unei creșteri masive atât a ofertei de joburi

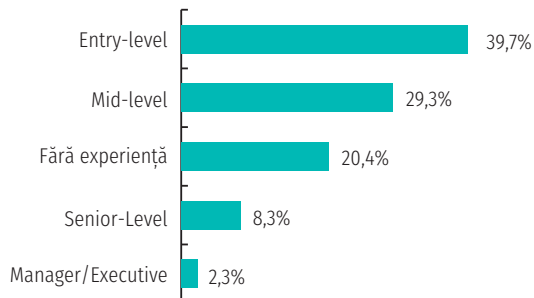


care nu cereau prezența la birou, cât și a cererii. „Acesta bifează în primul rând nevoia angajatorilor de a reduce la nivel pre-pandemic angajamentul și coeziunea echipei, reechilibrând relațiile interpersonale între colegi, puternic afectate de pandemie. Totodată, și pentru o bună parte dintre angajați varianta hibrid pare să fie cea mai bună opțiune, oferindu-le atât flexibilitatea de care au nevoie, cât și reconectarea cu colegii. În ceea ce privește reîntoarcerea la birou, pe angajatori nu îi ajută contextul economic în 2023, când costurile muncii de la sediu pot fi evitate cu ușurință continuând în regim remote”, explică reprezentanții eJobs.

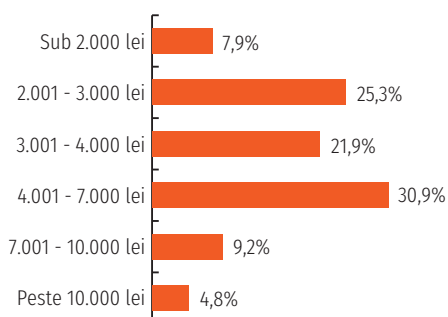
### Domeniile cu cele mai multe joburi



### Cei mai căutați candidați



### Distribuția salariilor\*\*



\*Sursă: Salario by eJobs, Distribuția salariilor a fost realizată pe baza celor 520.000 de înregistrări în Salario by eJobs



O altă tendință cu impact pe piața muncii va fi că vom vedea cum al doilea job devine o a doua natură. „Odată pentru că ultimii ani în care s-a putut lucra de acasă au oferit angajaților mai multă flexibilitate în a-și gestiona timpul și a-l aloca mai multor proiecte, dar și pentru că 70% dintre respondenții unui sondaj realizat recent de eJobs au declarat că au nevoie să își suplimenteze veniturile pe termen lung”, detaliază Bogdan Badea. Aici intervine un alt criteriu important pe care angajatorii nu îl pot evita: transparența salarială. Concret, este vorba despre afișarea unui interval salarial în anunțurile de angajare, lucru care ar trebui să devină normalitate, nu excepție.

„O directivă a Parlamentului și Consiliului European își propune să reducă diferența salarială dintre femei și bărbați în Uniunea Europeană, dar și orice fel de discrepanțe pe același rol, care ar putea fi puse pe seama discriminării, deoarece se abate de la dreptul la egalitate, drept fundamental UE. Pe eJobs, în acest moment, 32% dintre joburi au salariul afișat, fiind, totodată, și cele care atrag cei mai mulți aplicanți plus o creștere cu 40% a relevanței aplicărilor”, susțin reprezentanții platformei de recrutare.

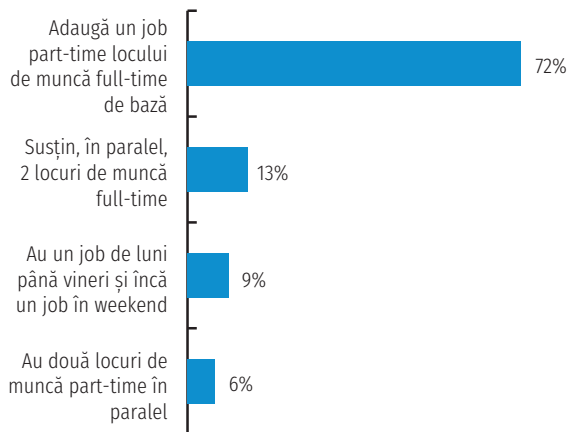
Un alt detaliu important ține de faptul că cei din grupa de vârstă 18-24 se numără printre cei mai activi candidați pe platforma de recrutare, după categoria de vârstă 25-35 ani, ceea ce îi clasează pe al doilea loc la intenția de angajare. Drept urmare, 40% din forța de muncă globală va fi în curând reprezentată de Generația Z. „Când vorbim despre pretenții, trebuie să ne amintim că aceștia sunt nativi digitali, așa că își doresc un job modern și software-uri care să le ușureze munca. Iar când vorbim de personalitate, sunt pragmatici în modul în care își abordează cariera și educația și nu mai văd un scop în a se împrieteni cu colegii sau a se identifica cu locul de muncă”, spun reprezentanții eJobs.

### Salariul, argumentul principal pentru un job nou

Chiar dacă salariul rămâne principalul criteriu în alegerea unui nou loc de muncă, valorile personale ajung să cântărească tot mai mult.

„Oamenii sunt motivați să performeze atunci când intră în joc o remunerație mai mare, însă când intrăm în abstract, nu banii, ci sentimentul de împlinire contează din ce în ce mai mult”, arată raportul eJobs. În urma unui sondaj realizat de specialiștii în recrutare, 61,4% dintre respondenți au menționat salariul drept motivul principal pentru care ar face trecerea la un alt loc de muncă. Iar stabilitatea financiară depășește nevoia de a lucra într-un mediu în care angajatul se simte motivat și apreciat. Așa se explică faptul că 56,9% spun că munca pe care o fac nu le aduce nicio împlinire profesională, 54% nu întrevăd oportunități de creștere în compania pentru care lucrează, în timp ce 17% nu se simt apreciați de managerul lor.

### Al doilea job devine a doua natură



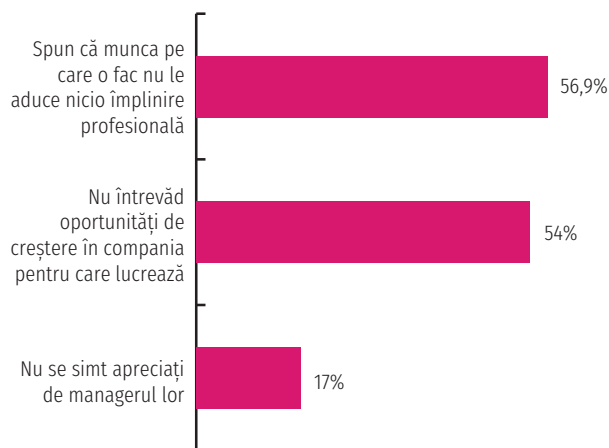
### De ce aleg românii un al doilea job?

**70%** dintre ei simt nevoia să-și suplimenteze veniturile pe termen lung

### Ce i-ar convinge să renunțe și să se dedice complet unui singur angajator?

**40%** spun că ar renunța la al doilea job dacă ar avea un salariu care să le acopere nevoile financiare

### Valorile personale, tot mai importante



\* Sondaj eJobs realizat în luna august 2022, pe un eșantion de 1.700 de respondenți angajați



„Traversăm o criză generalizată a costului vieții. Inevitabil, grijile financiare au detronat orice alte griji și au ajuns să afecteze modul în care oamenii se simt, inclusiv la locul de muncă. Deși clișeu, o cultură a companiei ce-și tratează angajații ca pe membri ai familiei devine acum tot mai dezirabilă”, susțin reprezentanții eJobs. Potrivit acestora, când vine vorba despre sănătatea mintală, un prânz gratuit, un webinar sau un PDF cu sfaturi sunt soluții rapide ce reprezintă un început bun, dar este nevoie de mai mult pentru a ajunge la cauzele adevărate ale dezechilibrelor emoționale. Toate sondajele pe care eJobs le-a derulat în ultimii aproape trei ani, marcați de pandemie plus război, conduc către aceleași concluzii. „Acum, mai mult ca niciodată, angajatorii

trebuie să se preocupe de starea de bine a angajaților și să trateze sănătatea mintală ca subiect principal, într-o eră post-COVID, combinată cu incertitudini generate de războiul din Ucraina, migrație, criză a costului vieții și schimbări climatice. Tot mai mulți angajați intră în burnout (21,8% în ultimul an), o bună parte dintre ei simt nevoia de terapie psihologică, însă nu au bani pentru asta, așa că o consideră un beneficiu extra salarial dezirabil”, arată raportul Review & Trends 2023.

### Automatizarea, „asistentul” personal

Potrivit unui studiu Accenture SUA, 84% dintre manageri consideră că inteligența artificială îi va ajuta să-și îmbunătățească expertiza, cunoștințele, abilitățile interpersonale și raționamentul. „Contrar temerilor angajaților, cum că aceștia îi vor înlocui la locul de muncă, roboții precum ChatGPT sunt acum automatizați pentru a gestiona sarcini banale și le eliberează timp prețios, permițându-le să se concentreze mai mult pe taskurile creative, încă greu de cucerit de tehnologia modernă. Companiile au realizat că atât inteligența artificială, cât și automatizarea reduc decalajul de competențe, facilitează deciziile rapide, îmbunătățesc eficiența operațională și reduc exponențial costurile, așa că implementarea acestora rămâne un trend an de an”, adaugă reprezentanții platformei de recrutare.

Iar acolo unde inteligența artificială nu poate acoperi sarcinile, o soluție practică rămâne importul de forță de muncă. Contingentul de lucrători străini admiși pe piața muncii în 2023 este tot de 100.000, egal cu cel pentru 2022 și dublu față de cel din 2021. Principalele domenii de activitate interesate de forță de muncă străină sunt construcțiile, HoReCa și transporturile, dar și sectorul de retail atrage tot mai mult personal străin, în special pentru operațiunile din depozite. Există însă reguli noi care vizează drepturile și obligațiile angajaților non-UE. Ce prevăd noile modificări? În primul an de contract, lucrătorul străin va putea schimba angajatorul doar în baza unui acord scris exprimat de angajatorul inițial. Cel de-al doilea angajator va trebui să urmeze toți pașii impuși de legislație, aceiași ca în cazul obținerii primului aviz de muncă și va trebui să prezinte autorităților acordul scris al angajatorului inițial, în vederea obținerii avizului de muncă la compania sa.

„Sunt modificări de bun augur, pe care le așteptam de mult, ținând cont de faptul că legea care reglementează încadrarea în muncă a cetățenilor străini este veche și concepută atunci când realitatea socio-economică era diferită. Nu de puține ori am observat faptul că muncitorii asiatici plecau la alți angajatori pentru un salariu cu câteva zeci de lei mai mare, ceea ce nu este neapărat corect pentru angajatorul care a investit timp și bani în recrutarea și aducerea lor în România”, explică Marius Ștefănescu, Președintele Patronatului Forței de Muncă Străine și membru în consiliul director al Confederației Concordia. ■



# INTERACTIV

**27 aprilie 2023**

**Sub semnul  
transformării**



Ultimii ani au fost o probă de rezistență pentru industria locală de retail și FMCG și perioada următoare pare că va continua să pună la încercare jucătorii de profil. Piața bunurilor de larg consum are însă un mare avantaj, cel al rezilienței. Astfel, atât retailerii, cât și producătorii au o responsabilitate din ce în ce mai mare să rămână relevanți, dar și să răspundă nevoilor consumatorului de astăzi.

Cea de-a 18-a ediție Interactiv va aduce informații cheie despre trendurile care își pun amprenta asupra comportamentului de cumpărare, rolul loializării și promoțiilor, adaptarea strategiei de optimizare a costurilor, dar și despre importanța resursei umane.

**Grand Hotel Italia**  
**Cluj-Napoca**

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



## Definiția unui macromanager

*Există o linie fină între a cita fragmente din cărți de leadership și a fi un lider real și autentic. Experiența de peste 20 de ani în industria bunurilor de larg consum și oamenii care au inspirat-o și de care s-a înconjurat au transformat-o pe Ioana Boghenco, CEO-ul Interbrands Orbico, un business de un miliard de euro, într-un macromanager. Iar crezul său este unul pe cât se poate de simplu: pentru a avea o organizație care funcționează ai nevoie de oameni fericiți, care aduc valoare. De Alina Stan*



**O**riginară din Constanța, Ioana Boghenco a avut o copilărie fericită la malul mării, aceasta fiind, poate, și una din sursele sale de optimism și relaxarea cu care se bucură de viață. „Majoritatea taților copiilor pe care îi cunoșteam erau marinari și, când se întorceau din voiaje, ne povesteau ce frumoasă este lumea «liberă». În generația mea, toți copiii vorbeau limbi străine pentru că își doreau să plece din țară. Pe la 13 ani m-am gândit că trebuie să mă diferențiez cumva. Viziunea era să învăț ceva ce nu știau alții și așa am ales limba japoneză, gândindu-mă că, după terminarea facultății (perioada coincide cu căderea comunismului), vor veni companii internaționale, odată cu deschiderea granițelor. Am studiat japoneza, dar când am absolvit, exista o singură companie japoneză – Toyota – care, la acel moment, nu făcea angajări. Mi-am dat seama că viziunea mea a precedat prea mult evenimentelor post-comuniste”, povestește amuzată Ioana. Pentru că, la momentul respectiv, nu putea defini clar care îi era pasiunea, dar știa că îi place să lucreze cu oamenii și să comunice, a decis să opteze pentru marketing și s-a angajat în cadrul Pliva, o companie farmaceutică croată.

„După care am rămas însărcinată. Și la capitolul acesta am avut un plan – să fac primul copil pe la 30 de ani, copilul a venit la 24. Viktor are acum 22 de ani și suntem foarte buni prieteni, mă bucur că nu a «respectat» planul meu. După ce am revenit din concediul maternal, m-am angajat la Gillette. Era o companie extraordinară și ca spirit, și ca profesionalism. Aveam o echipă mică, dar foarte unită, și astăzi continuăm să ne vedem periodic. În 2006, la trei ani de când intrasem în Gillette, Procter&Gamble a cumpărat compania și așa am ajuns în P&G, unde am rămas următorii 13 ani”, spune Ioana. Dacă în perioada petrecută la Gillette a învățat că „the Retailer is the King”, principala lecție în P&G a fost că „the Consumer is the Boss”. Concluzia? Ambii sunt la fel de importanți.

„În Gillette ne concentrăm pe execuțiile de vizibilitate superioară în magazine pentru că produsul era și încă este un «Love Brand». P&G joacă în categorii cu un nivel de competitivitate mai crescut, astfel încât activitatea noastră era concentrată în mod egal atât pe «șef» cât și pe «rege». Din ambele experiențe am putut împleni lecțiile într-un mod eficient. Și m-a ajutat foarte mult în cariera mea”, crede Ioana.

### Despre noi orizonturi și adaptabilitate

Dacă ar fi să se refere la modul în care este văzută de ceilalți, executivul Interbrands Orbico este deseori percepută drept o persoană ușor adaptabilă și care găsește plăcere în elementul de noutate. Acesta a atras-o și când, în 2019, pleca din P&G și opta pentru Orbico, un mediu mai antreprenorial, cu mai multă putere de decizie. „P&G este o companie minunată, însă, fiind un gigant, are multe

puncte decizionale, dată fiind amploarea businessului. Ultimul rol în P&G a fost de Director Comercial pe 70% din portofoliul companiei în 10 țări, dar aveam mai multă nevoie de spațiu antreprenorial. Compania aceasta are succes de 200 de ani pentru că este foarte bine structurată, iar eu am încercat să transfer ce am învățat acolo în noua companie”, punctează Ioana.

Noua poziție din cadrul Orbico a venit la pachet și cu noi provocări, cea mai importantă fiind fuziunea dintre Orbico România și Interbrands. „Grupul Orbico este cel mai mare distribuitor de FMCG și Beauty din Europa, Interbrands era una din cele mai mari companii de distribuție din România. Ambele companii funcționau pe baze super-antreprenoriale și localizate. Venind dintr-o structură matricială, aceasta a fost prima surpriză, însă exact asta îmi dorisem. În urma fuziunii, Interbrands Orbico a devenit cea mai mare companie de distribuție din România, cu o platformă logistică și de vânzare superioară și oameni extrem de valoroși. Mi-am dat seama că în următorii ani trebuie să construim o organizație unită și o structură de go-to-market care să servească piața FMCG și Beauty la cele mai înalte standarde”, mai spune executivul.

Prin urmare, primul lucru pe care l-a făcut a fost să definească viziunea, cultura și planul de acțiune comun, alături de echipa de management a noii companii.

„Trebuie să clarifici cine ești, care îți sunt valorile și să comunici clar. Când oamenii și partenerii noștri știu că noi suntem aici pentru a crea valoare adăugată împreună, asta deschide ușa unor colaborări de lungă durată și de succes”, crede Ioana.

Chiar dacă relația cu noua echipă a început cu „sughițuri” pe fondul unui stil de management diferit, Ioana spune că, între timp, oamenii s-au obișnuit cu un leadership democratic, în care primesc încredere și nu sunt controlați. „Suntem mai eficienți atunci când participăm la luarea deciziilor, indiferent de locul nostru în ierarhie. Din experiență, adopția vine când crezi, nu când faci ceea ce îți se spune. Simți mai bine efectele muncii tale. Noi vrem să fim fericiți și să aducem valoare. Să transformăm provocările în șanse de dezvoltare și să ne scriem împreună povestea de succes”, subliniază Ioana.

În al doilea rând, este important să plasezi oamenii potriviți în rolurile potrivite. „Acesta este rolul liderilor – să identifice oamenii care pot duce viziunea mai departe. O companie mare nu poate fi un one man show, trebuie să te bazezi pe o echipă puternică. Avem o echipă de HR excelentă care a derulat numeroase programe de dezvoltare pentru organizație. Am identificat intern și extern oamenii potriviți pentru rolurile cheie. A fost greu, cu multe frustrări, știu că unii colegi au fost îngrijorați la început, mai ales în perioada fuziunii. Sunt emoții și sentimente firești în perioade de tranziție. Însă am comunicat viziunea noastră transparent în permanență. Ne-am asigurat că oamenii știu că sunt valoroși și prețuiți”, adaugă Ioana. În paralel, încurajează cultura greșelii, în condițiile în care, într-o companie atât de mare, un manager nu poate să excludă existența erorilor. „Și pentru că știi că

vor exista, nu are sens să te frustrezi. Ideile noi vin și cu greșeli. Pentru că noi credem că ideile bune sunt mai importante decât ierarhia, am creat un program numit «Best Idea», în care invităm orice angajat care are o idee nouă și în care crede, să o înscrie. Noi le premiem pe cele mai bune și le aducem la viață. Acel om devine proiect manager pe ideea lui. Îi acordăm resurse, buget și timp să-și implementeze ideea”, explică managerul.

### Oamenii, baza construcției

Ioana vorbește și despre oamenii care i-au influențat traseul profesional, primul fiind Murat Akdag, cel care a văzut un potențial în ea și a ajutat-o să facă primii pași în universul FMCG, în compania Gillette. „Apoi Alexandrina Marinova, GM-ul Gillette la vremea aceea, în prezent Deputy CEO în Orbico Group, este cea care

**„Cel mai mult mă încântă atunci când văd că oamenii sunt fericiți și că au succes. Cu oamenii faci și desfaci orice. Am depășit demult momentul în care mă bucur de ce fac eu, mai mult mă bucur de ce fac oamenii pentru că împreună suntem mai puternici.”**

m-a modelat ca profesionist, de la ea am învățat cum încrederea acordată oamenilor, autenticitatea și logica în business sunt esențiale pentru performanța la nivel înalt. De la Roxana Stăncescu, unul din managerii mei din P&G, am învățat cum să dezvolt strategii și modele de business de succes. Cumva, mentorii mei au împărtășit aceleași valori, iar numitorul comun este reprezentat de oameni. Jure Trsan, CEO-ul Grupului Orbico, a avut încredere în mine și mi-a dat șansa să continui să mă dezvolt în rolul de Director General al Interbrands Orbico. Încrederea obligă. Simt că în ultimii trei ani am crescut mai mult decât aș fi făcut-o în alte companii în zece ani probabil. Din această poziție a trebuit să-mi redefinesc limitele leadership-ului. Cred că a fi un lider bun nu înseamnă să cunoști tot, să ai obsesia detaliului. Ca lider trebuie să faci doi pași în spate, să te gândești unde ești și unde vrei să ajungi. Fă-ți o strategie și un plan solid, asigură-te că viziunea și direcțiile sunt clare și ai încredere în oameni. Contează să înțelegem care sunt blocajele mari și să ajutăm oamenii să le depășească, nu să facem micromanagement. Pentru noi, această strategie a adus rezultate foarte bune, iar acum ne concentrăm pe dezvoltare accelerată pentru un viitor și mai bun”, consideră Ioana.

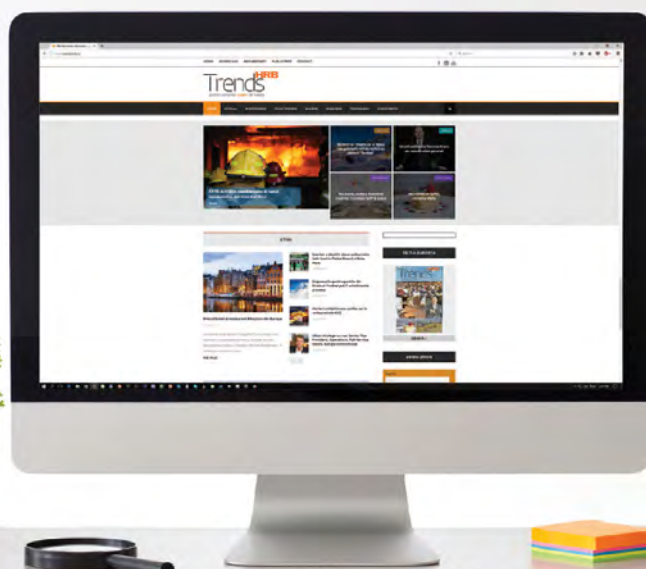
La rândul său a reprezentat un model pentru echipele pe care le-a gestionat, în condițiile în care mulți dintre oamenii aflați în subordinea ei de-a lungul carierei, fie au promovat intern, fie au găsit succesul în alte companii sau domenii. „Cel mai mult mă încântă atunci când

văd că oamenii sunt fericiți și că au succes. Pentru că businessul este o rezultantă 100% garantată. Cu oamenii faci și desfaci orice. Am depășit demult momentul în care mă bucur de ce fac eu, mai mult mă bucur de ce fac oamenii pentru că împreună suntem mai puternici”, adaugă executivul.

Pe lângă oamenii pe care îi coordonează, o echipă de peste 2.000 de angajați, Ioana își găsește inspirația și în partenerii de business și modelele lor de afaceri.

„Deseori percepția în industria de retail este că distribuitorii sunt entități tradiționale, învechite. Noi vrem să schimbăm această percepție. Pentru a fi în linia întâi trebuie să dai tonul unor noi direcții ce aduc și mai multă valoare. Avem o platformă logistică națională prin care oferim servicii de distribuție de înaltă calitate. Inovația și transformarea digitală sunt motoare de dezvoltare sustenabilă în viitor. Pentru că ce ne-a adus până aici nu ne va duce și mai departe. După lansarea cu succes a platformei e-B2B și implementarea unui nou design în structura IT prin schimbarea ERP și SFA în 2022, anul acesta vom implementa soluția SAP pentru eficiență operațională crescută, iar următorul pas va fi automatizarea depozitelor. Avem deja peste 55.000 mp în depozite în aproape 20 de locații, digitalizarea este esențială. De asemenea, ne concentrăm și pe încheierea de noi parteneriate strategice. Lindt, Wella, Lipton, Philips și, în curând, Kraft-Heinz sunt printre cele mai noi branduri din portofoliul nostru”, detaliază Ioana. Și, pentru că un lider eficient trebuie să stea bine la capitolul fizic și mental, executivul tratează și acest lucru cu responsabilitate. „Fiul meu, Viktor, a absolvit Business Economics la Universitatea Erasmus din Rotterdam și acum face un internship în Amsterdam, a intrat cu succes în viață și sunt foarte fericită pentru el. Mă bucur că avem conversații adulte ca doi prieteni buni. Timpul liber după muncă mi-l dedic familiei, tenisului și prietenilor, pentru că vreau să fiu un om sănătos atât fizic, cât și psihic, pentru a putea duce pe umeri atâta responsabilitate. De câțiva ani mă pregătesc la Școala de Tenis Cristi Banică unde fac antrenamente atât individuale, cât și în grupe cu copii, iar în weekenduri deseori joc în turnee de amatori. Am o colecție de peste 20 de trofee și nu vreau să mă opresc aici. Cristi lucrează foarte bine cu copiii în echipă și a format mulți campioni până acum. Viziunea sa inovatoare de pregătire în echipă prin metode de învățare adaptate nivelului fiecărui sportiv a dus la performanțe remarcabile. Sunt copii între 8-12 ani care îmi dau o energie fantastică și îmi demonstrează un lucru: copiii nu au frică, sunt deschiși și caută soluții. Atunci când viața ne sperie cu diferite obstacole și probleme, de fapt o minte deschisă și lucrul în echipă te ajută să le depășești. Și am avut multe obstacole în ultimii 2-3 ani pe business pe care le-am depășit alături de colegii mei, cu o minte deschisă, care vede oportunitate acolo unde pare că e provocare. Aici m-au ajutat familia, tenisul și copiii foarte mult”, conchide managerul. ■





[www.trendshrb.ro](http://www.trendshrb.ro)  
portalul oamenilor **creativi** din horeca

## Mondelēz International, plus de 9,7% în vânzări pentru 2022

Mondelēz International a încheiat anul trecut cu un plus de 9,7% al vânzărilor nete, până la 31,5 miliarde de dolari. Veniturile organice nete au avansat cu 12,3%, achizițiile Chipita, Clif Bar și Ricolino contribuind la această evoluție. Cea mai bună performanță a fost înregistrată de piețele emergente, din care face parte și România, care au afișat o creștere de 20,3% a veniturilor nete în 2022, un rezultat superior avansului de doar 3,9% al piețelor dezvoltate. Cea mai slabă performanță a fost înregistrată de businessul din Europa (+2,4%), regiune urmată de Asia, Orientul Mijlociu și Africa (+4,7%). Cu venituri de aproximativ 29 de miliarde de dolari în 2021, Mondelēz International comercializează produse în 150 de țări din întreaga lume.



## Dole vinde divizia de legume proaspete pentru 269 mil. euro

Dole a anunțat vânzarea diviziei de legume proaspete către Fresh Express Incorporated, o subsidiară a Chiquita Holdings Limited, pentru aproximativ 269 milioane de euro. Divizia de legume proaspete a avut în anul financiar încheiat pe 31 decembrie 2021 vânzări de 1,18 miliarde de euro. Acest segment de business include operațiuni agricole, patru fabrici de procesare în SUA și numără peste 3.000 de angajați. Tranzacția așteaptă aprobarea autorităților de concurență.

## Carrefour vrea să se extindă în Belgia prin franciză



Retailerul francez Carrefour a cedat recent 86 de supermarketuri către Intermarché, însă își propune să revitalizeze ritmul expansiunii prin francizare, a explicat Geoffroy Gersdorff, CEO-ul companiei. Cele 86 de supermarketuri Carrefour Market care au ajuns la rivalul Intermarché, reprezintă circa o cincime din rețeaua de magazine sub acest format deținute de retailerul francez. În schimb, Geoffroy Gersdorff mizează pe accelerarea ritmului expansiunii pe piața din Belgia, acolo unde Carrefour deschidea până acum în fiecare an cinci Carrefour Market și circa 20 de magazine de proximitate Express. Iar acest lucru se va întâmpla prin francizare.

## Hein Schumacher, la conducerea Unilever

Unilever a anunțat numirea lui Hein Schumacher în funcția de CEO, portofoliu pe care îl va prelua începând cu data de 1 iulie 2023, după o perioadă de predare-primire de o lună. Hein îl va înlocui astfel pe Alan Jope, care și-a anunțat în luna septembrie a anului trecut intenția de a se retrage din funcție, după 37 de ani petrecuți în cadrul companiei. În prezent, Hein Schumacher este directorul general al FrieslandCampina și a devenit director non-executiv al Unilever în octombrie anul trecut. Potrivit Unilever, Hein Schumacher va primi un salariu anual fix de 1,85



milioane de euro și va fi eligibil pentru bonusuri anuale și premii acordate pe bază de performanță, precum și sprijin pentru relocare, toate în conformitate cu politica de remunerare existentă în cadrul Unilever.

## Fostul CEO Western Union intră în echipa Waterdrop

Hikmet Ersek, fostul președinte al multinaționalei Western Union, se alătură brandului Waterdrop în funcția de consilier special al CEO-ului companiei și, totodată, ca membru al consiliului consultativ. Hikmet Ersek are peste 35 de ani de experiență în industria financiară și tehnologică. Este cunoscut la nivel global pentru mandatul său de succes în funcția de CEO al Western Union, unde a condus transformarea digitală a companiei de plăți și extinderea acesteia la nivel mondial. Ersek, cu sediul central în Colorado, SUA, servește și ca membru al consiliului de administrație și consilier pentru companii publice și private. Prezentă în Europa, CEE, Singapore și recent pe piața din SUA, compania se va lansa în mai multe regiuni ale lumii în lunile următoare. În prezent, Waterdrop are peste 300 de angajați, este listată în peste 20.000 de puncte de vânzare și operează în peste 40 de magazine din Europa, SUA și Singapore.



## Economia globală va evita recesiunea



Economia globală își va încetini creșterea la aproximativ 1,6% în acest an, mai puțin de jumătate din media estimată pe termen lung, de 3,5%, iar inflația va scădea, dar se va situa peste ținta pentru 2023 în aproape toate țările, arată raportul PwC Global Economic Watch 2023.

Combinăția dintre politicile monetare mai stricte, încetinirea cererii globale și normalizarea modelelor de cerere între bunuri și servicii ar trebui să pună presiune pe scăderea prețurilor bunurilor în 2023. Deși inflația va scădea în majoritatea economiilor, va rămâne peste țintă în 2023 în aproape toate țările.

Companiile vor resimți presiunea exercitată de tripleta rate ridicate ale dobânzilor, costurile energiei și creștere economică lentă prin erodarea marjelor de profit și un val tot mai mare de falimente.

## Piața globală de M&A, în scădere în 2022

Piața globală de fuziuni și achiziții (M&A) a scăzut în 2022 sub nivelul record din 2021, din cauza temerilor legate de recesiune, dar va reveni pe creștere în a doua jumătate din 2023, potrivit raportului global M&A Industry Trends: 2023 realizat de PwC.

Concret, piața globală de M&A a scăzut în 2022 cu 17% în volum și cu 37% în valoare față de nivelul record din 2021, din cauza temerilor legate de recesiune, dar va reveni pe creștere în a doua jumătate din 2023. Valorile înregistrate anul trecut (25.124 tranzacții, cu o valoare de 1,03 trilioane dolari) rămân însă peste nivelurile din 2020 și dinaintea pandemiei.



Optimismul vine și în contextul în care 60% dintre directorii executivi la nivel global au arătat că nu intenționează să amâne tranzacțiile planificate pentru 2023, în pofida temerilor legate de recesiune, creșterea dobânzilor, scăderea evaluărilor, tensiunile geopolitice și întreruperile lanțului de aprovizionare.

## Gebrüder Weiss își extinde centrul logistic din Tbilisi

Locația Gebrüder Weiss din Tbilisi este extinsă pentru a doua oară după 2019, dispunând de mai mult spațiu de transbordare și birouri. În ultimii cinci ani, divizia de transport terestru a Gebrüder Weiss Georgia a efectuat aproape 75.000 de transporturi cu o greutate totală de 311.000 de tone, iar această cifră continuă să crească. Un factor care determină această dezvoltare este importanța tot mai mare a Coridorului de Mijloc ca rută alternativă la legăturile nordice de transport prin Rusia. De asemenea, Gebrüder Weiss și-a anunțat planurile de a-și extinde rutele de transport din Europa către China, prin Turcia, Georgia, Azerbaidjan și Kazahstan.

## Comerțul global, în urma creșterii PIB pentru prima oară în 25 de ani

Conflictul din Ucraina a înlocuit pandemia ca principală sursă de tensiune asupra comerțului global. Pentru prima dată în 25 de ani, comerțul global în următorul deceniu va crește într-un ritm mai lent decât Produsul Intern Brut, iar modelele comerciale cunoscute se vor schimba, potrivit unui nou raport publicat de Boston Consulting Group (BCG). Raportul „Protecționism, pandemie, război și viitorul comerțului” prognozează o creștere medie a comerțului mondial de doar 2,3% pe an până în 2031 – mai puțin decât creșterea medie anuală de 2,5%, prognozată pentru economia globală. Asia de Sud-Est va fi principalul beneficiar al hărții comerciale redesenate, cu schimburi comerciale estimate la 1 trilion de dolari – datorat, în mare parte, noului comerț cu China, Japonia, SUA și UE – până în 2031.



## Unilever investește 400 mil. dolari în Mexic

Unilever va construi o nouă unitate de producție în Mexic, parte dintr-o investiție de 400 milioane de dolari în această piață pentru următorii trei ani, scrie Esmmagazine.com. Noua fabrică, localizată în zona Salinas Victoria, va produce articole de beauty și îngrijire personală. Investiția va genera 1.200 de locuri de muncă direct și indirect. Unilever operează deja patru unități de producție în Mexic, majoritatea producției fiind destinată exportului. Noua fabrică urmează să fie inaugurată în 2024.

## Bergembier își consolidează portofoliul de bere fără alcool



Bergembier S.A., parte a grupului Molson Coors, lansează două produse cu 0.0% alcool în segmentul premium. Staropramen 0.0 și Stella Artois 0.0 consolidează astfel portofoliul companiei, care în ultimii ani s-a extins atât în zona fără alcool, cât și dincolo de bere, prin mixurile de bere și suc. Variantele 0.0 Staropramen și Stella Artois 0.0 sunt disponibile începând din luna februarie în România în magazine și locații HoReCa, în doze de aluminiu de 0,5l și sticle de 0,33l. Staropramen 0.0 se bucură de o metodă de producție specială, prin care este asigurat același gust ca al berii lager cu alcool. Stella Artois 0.0 continuă povestea brandului premium fondat în 1366, în Leuven, Belgia și înlocuiește varianta non-alcool a mărcii din portofoliul Bergembier S.A. Noul sortiment transformă orice ocazie de consum într-una specială datorită gustului rafinat. Categoria berilor fără alcool are în prezent aproximativ 3% din piața berii din România, fiind pe un trend ascendent.

## Noutăți în portofoliul Elgeka-Ferfelis



12GODS infuzie din plante sub formă de capsule intră în portofoliul Elgeka-Ferfelis. Amestecurile din plante din capsulele complet biodegradabile, compatibile cu aparatul Nespresso, sunt disponibile în patru variante: Eros, un amestec fin și proaspăt, cu oregano din Creta; Zeus, un amestec intens cu aromă bogată din ierburi grecești; Minthy, răcoritor și dulce, un amestec de plante pe bază de mentă și Afrodita, un amestec cu gust acru și ușor amăruit, din ierburi grecești și orientale. Conectând inovația științifică cu bunele practici în producția agricolă, 12GODS lansează astfel o gamă de produse care urmează practici durabile pe tot parcursul procesului de producție, limitând timpul de producție al infuziilor, devenind astfel sinonime cu bunăstarea, calitatea și sensibilitatea față de mediu. Produsele nu conțin cofeină, coloranți artificiali sau potențiatori de aromă. Noi în portofoliul Elgeka-Ferfelis, capsulele 12GODS sunt disponibile în categoria de ceai în magazinele Auchan și Carrefour.

## Un vin nou de la Crama Domeniile Cuza



La 164 de ani de la momentul Unirii Principatelor Române, Crama Domeniile Cuza, parte a grupului Purcari Wineries, a lansat pe piețele din România și Republica Moldova un brand nou, dedicat iubitorilor de vin: Domeniile Cuza. Sub sloganul „Vinuri care scriu istorie. Din 1864”, cu o poveste ce abia așteaptă să fie spusă, vinul produs la hotarul de sud al Republicii Moldova, în localitatea Alexandru Ioan Cuza, poartă amprenta vremurilor de altădată și a oamenilor care au cultivat aceste pământuri. Sortimentul disponibil pe piața din România cuprinde șapte vinuri seci disponibile în rețelele Carrefour, Kaufland, Mega Image, cora, Auchan și în mediul online. Ca detaliu unic al brandului, pe eticheta produselor se regăsește ca element principal banda roșie cu margini aurite ce a avut ca inspirație banderola purtată de Alexandru Ioan Cuza ca parte a uniformei sale. Logo-ul este format din steaua aurită în opt colțuri, care amintește de o decorațiune purtată de Domnitor.

## Ediție limitată Waterdrop

Waterdrop, producătorul de Microdrinks și recipiente sustenabile, readuce în atenția consumatorilor sortimentul de Microdrinks Love. Sortimentul din colecția de Valentine's Day și Dragobete conține rodie, goji și schizandra, cunoscut și drept „fructul celor 5 arome”. Pentru a încuraja consumul de apă, Waterdrop oferă un pachet extra de 12 Microdrinks-uri din sortimentul Love la trei pachete achiziționate din aceeași gamă, oferta fiind valabilă până pe 24 februarie. Brandul introduce un discount de 35% pentru toate pachetele de Microdrinks, inclusiv cele din gamele Microlyte și Microenergy, precum și gama Microteas.



## Nespresso extinde gama Ispirazione Italiana

Nespresso începe anul cu stil alături de Chiara Ferragni, fashion icon italian, care, prin dragostea ei pentru cafea, pornește într-o călătorie de explorare printr-o serie de scurtmetraje în patru părți. Inspirată de aromele delicioase și de tradițiile regionale italiene ale cafelei, Chiara a dezvoltat împreună cu Nespresso o colecție în ediție limitată, extinzând gama Ispirazione Italiana cu lansarea Milano Intenso, a accesoriilor și a unui aparat de cafea. Alături de Filippo Cosmelli, vizitează locații emblematice și descoperă tradițiile italiene de prăjire a cafelei. Călătoria continuă prin orașul Milano, adevărata inspirație din spatele designului, gustului și notelor cafelei Milano Intenso.





## Robbie Williams susține brandul Felix din portofoliul Purina



Nestlé, cea mai mare companie de produse alimentare și băuturi din lume, s-a asociat cu Robbie Williams pentru a promova brandul de mâncare pentru pisici Felix the cat, din portofoliul Purina. Pentru acest proiect, Robbie a înregistrat un nou cântec, intitulat „It's Great To Be a Cat!”, care este și coloana sonoră a spotului video. Cântecul este despre viața lipsită de griji a pisicilor, iar în timp ce Robbie îl interpretează, Felix dă o raită printre instrumentele orchestrei, făcând ceea ce fac pisicile cel mai bine: dărâ-mă tot în cale, trecând mai departe cu o grație de prinț. Nestlé spune că melodia va fi disponibilă și pentru redare pe Spotify, în curând. Vorbind despre proiectul împreună cu Purina/Nestlé, Robbie Williams a spus: „(...) Sunt noua voce a lui Felix. Am fost un fan de multă vreme al pisicilor, am avut mulți prieteni feline de-a lungul anilor și, după ce le-am studiat comportamentul fascinant, pot spune cu încredere: Este grozav să fii o pisică.”

## Caii de la Letea a lansat gama „Inimă de stejar”



Caii de la Letea a realizat, în parteneriat cu Federația Română de Rugby, o nouă gamă de vinuri premium – Inimă de Stejar – cu o identitate vizuală proaspătă, inspirată de imaginea atemporală a rezistenței, curajului și forței – stejarul – care este totodată și emblema echipei naționale de rugby a României. Cele trei

cupaje care alcătuiesc colecția Inimă de Stejar sunt disponibile exclusiv în rețeaua magazinelor Kaufland: Fetească Neagră & Cabernet Sauvignon – note cremoase și savuroase de cireșe negre și fructe de pădure, pe un fond construit din condimente și ciocolată; Fetească Neagră & Syrah & Cabernet Franc – o nuanță de roz intens cu arome stratificate, de la prune până la cireșe, căpșuni, zmeură și pepene verde proaspăt tăiat, cu o notă subtilă de boabe de piper roșu. Finalul este crocant, iar aciditatea răcoritoare și Chardonnay & Riesling & Viognier – arome intense de flori de portocal, piersică albă și citrice. Gustul este bogat, dar revigorant, cu tonuri de pere, mere aurii și tartă de lămâie.

## Nestlé lansează un lapte pentru copiii cu vârsta de peste trei ani

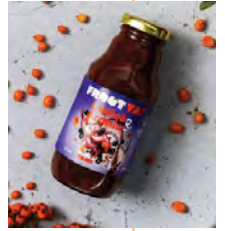


Grupul Nestlé lansează pe piață produsul Nan Optipro 5, un lapte destinat copiilor cu vârsta de peste trei ani. Nan Optipro 5 activează ca parte lichidă a alimentației, dezvoltat pe baza cercetărilor Nestlé în domeniul nutriției și sănătății copiilor. Produsul „conține o combinație unică de ingrediente, susținând o bună dezvoltare fizică și mentală a copiilor în această etapă, ajutând astfel la oferirea

unei baze puternice pentru viitorul lor, adică o cantitate adecvată de proteine, dar și un aport de Vitamina D, precum și calciu și fier”.

## Un milion de euro în nectar din cătină bio

PALD Biofarm a investit un milion de euro din fonduri proprii și fonduri europene în lansarea unei noi linii de nectar din cătină bio sub brandul Frootya.



Linia de producție Frootya include suc crud de cătină, dar și combinații de nectar de cătină cu mango, aronia, ghimbir, portocale și miere. „În urma unei analize de piață și din dorința de a fi mai aproape de consumatorul final, am decis dezvoltarea businessului prin produse finite – suc și nectar. Produsul rezultat este unul cât mai aproape de starea naturală a materiilor prime, fără conservanți, tratamente termice. Vorbim despre un produs raw, de nișă”, spune Lucian Popa, Managing Partner PALD Biofarm.

## Glovo aduce în România dulciurile Franui

Franui, brand argentinian ce produce un snack dulce cunoscut în toată lumea, constând în zmeură înve-

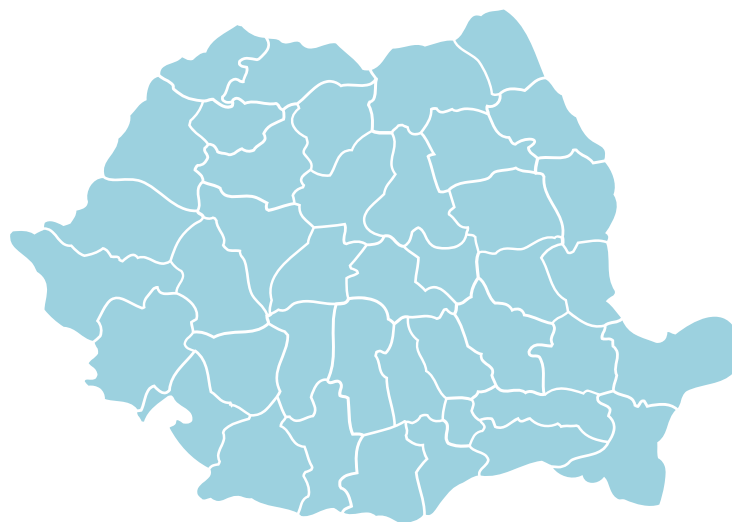


litate în două rânduri de ciocolată, a ajuns pe piața din România exclusiv online, prin intermediul Glovo Express. Produsele Franui sunt disponibile în București, Brașov și Cluj, urmând să ajungă în toate cele 11 locații Glovo Express din țară. Franui, care se produce în Valencia, Spania, are la bază o rețetă originală din Patagonia folosind zmeura selecționată manual, provenită de la mici producători, care folosesc metode de cultivare regenerative.

# universul de retail

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

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



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

Informații despre magazine: adresă, format, suprafață de vânzare, data 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 financiare: cifră de afaceri, profit, număr de magazine deținute și număr de angajați.



Beneficiază și tu de acest instrument online complex abonându-te pe [www.universulderetail.ro](http://www.universulderetail.ro)

Proiect online marca

**PROGRESIV**

Susținut de:

Partener principal



Parteneri

