

PROGRESIV

Cover story



Quick commerce

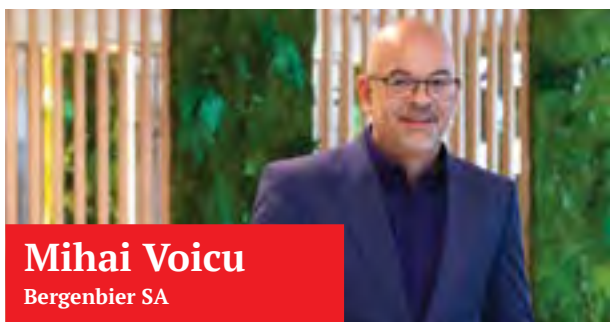
Business case

România, o piață cu potențial de a deveni lider global pentru Glovo

Magazin specializat | Booze Town

Conceptul construit în jurul experienței clientului

Interviul lunii



Mihai Voicu
Bergenbier SA

Save the date: **23 mai 2023**

Gala Progresiv Awards

PROGRESIV / AWARDS
2023





Poiana

Savoarea fiecărui moment începe cu Poiana

Cumpără oricare două tablete Poiana, înscrie bonul pe ciocolatapoiana.ro și poți câștiga premii pe gustul tău.

10x
Card
cadou
H&M



50x
Ceas
smartwatch
Garmin



20x
Espressor
Krupps



Viața se întâmplă acum

Promopția se desfășoară în perioada 3 aprilie - 7 mai 2023. Detaliile și regulamentul campaniei sunt disponibile gratuit pe ciocolatapoiana.ro sau la telefon: 021 233 04 05 (număr cu tarif normal). Valoarea totală a premiilor este de 139.805,58 lei (TVA inclus). Imaginile premiilor sunt cu titlu de prezentare. Înscrie numărul bonului fiscal pe ciocolatapoiana.ro și abia dacă ai câștigat un premiu instant: un ceas smartwatch GARMIN sau prin tragere la sorți: un espressor KRUPS sau un card cadou H&M în valoare de 3.000 lei. Te rugăm să citești regulamentul pentru lista produselor participante.

Cuprins



30



48



66

Editorial

The Butterfly effect al ultimilor trei ani de criză **6**

Eveniment

Conferinta Progresiv, ediția 22 **12**

Actualitate

ȘTIRI INTERNE **26**

Cover story

ANALIZĂ

Quick commerce-ul, de la super nișă la oportunitate pentru jucătorii din e-groceries **30**

BUSINESS CASE | Glovo

România, o piață cu potențial de a deveni lider global pentru Glovo **34**

Interviul lunii

Mihai Voicu | Bergembier S.A.

„Canalizăm o bună parte din investiții pe segmentul de produse premium” **38**

Retail

MAGAZINUL LUNII | Star Market Discount
Mixul de produse, diferențiator în retailul hiperaglomerat al Capitalei **44**

MAGAZIN SPECIALIZAT | Booze Town
Conceptul construit în jurul experienței clientului **48**

TEHNOLOGII ÎN RETAIL

Personalizarea, un diferențiator pentru brandurile de retail, alături de AI și date **52**

Antreprenoriat

Victor Cămărășoiu | Ograda Verde
Antreprenoriatul ca o probă de maraton **56**

Analize

CONSUMATOR

Triunghiul retail-FMCG-consumatori, față în față cu provocările policrizei **58**

FOCUS | Cereale și batoane din cereale

Categoria care se dezvoltă pe două momente de consum **62**

FOCUS | Produse din hârtie

Produsele din hârtie, teren de confruntare între branduri și mărcile private **66**

Sustenabilitate

Colectarea și reciclarea, domeniu care are nevoie de investiții importante **70**

Profil

Alin Șerban | Tazz by eMAG
Managerul care „livrează” ce e mai bun din corporație și antreprenoriat colegilor săi **72**

Știri externe

76

Produse noi

80

SUSȚINUT DE

AGRICOLA

SHREK

DreamWorks Shrek ©
DreamWorks Animation LLC.
All Rights Reserved.

AFACERILE MARI CRESC BINE CU BRAVITO!

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

Împreună creștem visurile mari
ale celor mici.



The Butterfly effect al ultimilor trei ani de criză



Asul din mânecă se află la acele companii care își aleg bătăliile cu atenție și care au curajul să privească inovația dincolo de granițele consacrate.

Alina Dragomir
Editor in Chief

Sunt deja mai bine de trei ani de la momentul declanșării pandemiei și un an de când trăim cu amenințarea războiului la graniță. Și acestea sunt doar evenimentele majore pentru că fiecare dintre ele a atras alte crize. Ce s-a întâmplat cu consumatorul în tot acest context de politică? Chiar dacă la prima vedere impulsul ar fi să spunem că asistăm la trenduri noi în piață, de fapt avem un ritm de ajustare și deplasare diferit al trendurilor deja existente în piață. Astfel, dincolo de schimbările la nivel de cumpărare, o atenție mai mare asupra modului în care consumatorii își alocă banii și inversări în clasamentul categoriilor „câștigătoare”, ceea ce mi se pare cu adevărat important este impactul pe care acești trei ani de criză permanentă îl au la nivel emoțional și cum a redefinit anxietatea prioritățile consumatorilor. Am asistat la achiziții de stocare care au dezechilibrat zona de supply chain, la o orientare mai mare către produsele locale și potențialul de producție pe care îl are piața locală și la o deschidere mai mare către acele produse care aduc fericire. De altfel, studiul Ipsos Global Trends 2023 atrage atenția asupra unui fenomen căruia în România tindem să-i acordăm mai puțină importanță versus alte piețe la nivel global – sănătatea mentală și nevoia de a fi bine. Așa că pe viitor ar trebui să ne așteptăm la o estompare a delimitării clare dintre producătorii de bunuri de larg consum, companiile de cosmetice și biofarmaceutice și să vedem mai multe inițiative care găsesc un echilibru între frumusețe, alimentație și sănătate. Și dincolo de această reșezare, care pare să favorizeze marii jucători care pot pune la bătaie bugete semnificative în inovație și dezvoltare de produse noi, predilecția românilor pentru produsele locale readuce la masă jucătorii autohtoni care, deși nu au o putere financiară similară cu a multinaționalelor, au avantajul flexibilității și al apropierii de client și de nevoile lui. Cert este însă faptul că asul din mânecă se află la acele companii care își aleg bătăliile cu atenție și care au curajul să privească inovația dincolo de granițele consacrate. ▶

Editor in Chief

Alina Dragomir
alina.dragomir@trade.media

Editor Coordonator

Simona Popa
simona.popa@trade.media

Senior Editor

Alina Stan
alina.stan@trade.media

Senior Editor

Bogdan Angheluță
bogdan.angheluta@trade.media

Digital Content Marketing Manager

Andra Imbrea Palade
andra.imbrea@trade.media

Advertising Sales Director

Cristina Guță
cristina.guta@trade.media

Media Sales Manager

Ruxandra Petrea
ruxandra.petrea@trade.media

Media Sales Manager

Adriana Marinescu
adriana.marinescu@trade.media

Production Manager

Iulian König
iulian.konig@trade.media

Foto

Nadir Cherim
nadircherim@gmail.com

Corectură

Alexandra Crivăț

Marketing & Events Manager

Alexandru Năstase
alexandru.nastase@trade.media

Art Director

Alexandru Vasile
alexandru.vasile@trade.media

Juridic

Av. Bogdan Lache

Manager distribuție

Simona Ardeleanu
simona.ardeleanu@trade.media

Pre-press & Tipar

EDS România

Executive Director

Raluca Mihaela Cănescu
raluca.canescu@trade.media

Managing Director

Nicoleta Mărășescu
nicoleta.marasescu@trade.media

Publisher

John Whitbread

©Trade Media Solutions srl

PROGRESIV

ISSN 1454-5810

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



*Savurează
noblețea
gustului!*



Furnizor oficial al Casei Regale a României

PROGRESIV AWARDS

2023

A W A

Alege câștigătorii!

Progresiv Awards, competiția adevăratelor valori din piața FMCG românească, dă start etapei de votare. Susține și tu adevăratele valori din piața de retail & FMCG!

PROGRESIV AWARDS premiază reușitele jucătorilor care se fac remarcați în piață prin inovații, deschiderea față de partenerii de business și curajul de a face lucrurile altfel.

Competiția își propune să aducă recunoașterea adevăratelor valori din piața românească a bunurilor de larg consum:

OAMENI

care prin eforturile, ideile și dedicația lor contribuie la dezvoltarea pieței și închegarea unei comunități de business puternice în retail &

BRANDURI

care creează valoare adăugată pe o piață extrem de dinamică și competitivă;

ORGANIZAȚII

care setează trenduri noi în industria locală și care investesc în formarea viitoarei generații de manageri;

Parteneri:



Partener research:

Partener branding:

RRDS

Votează-ți favoriții!
Perioada de votare 19 aprilie - 19 mai

Finaliștii Progresiv Awards 2023

*finaliștii sunt afișați în ordine alfabetică

BEST INTERNATIONAL RETAILER

Auchan Retail România
Kaufland România
Lidl România
Mega Image
PENNY România

BEST INDEPENDENT RETAILER MUNTENIA

Annabella
August
Magazine DIANA

BEST INDEPENDENT RETAILER MOLDOVA

MCA Comercial
Paco Supermarkets
Vascar

BEST INDEPENDENT RETAILER TRANSILVANIA

CBA Nord-Vest
Home Garden Supermarkets
Sergiana

AWARDS

BEST NEW FOOD PRODUCT

Bravito (Agricola International)
Cașcaval Napolact (FrieslandCampina România)
Chio Oven (Intersnack România)
Cocorico Original – CocoBaked, CocoPastrami, Cocorici (Aaylex One)
Gama de produse panetate plant-based Verdino (Verdino Green Foods)

BEST FMCG SUPPLIER

Coca-Cola HBC România
HEINEKEN România
Interbrands Orbico
Mondelez România
Ursus Breweries

BEST NEW NON-FOOD PRODUCT

Gerovital Must Have (Farmec)
Kilo Confort (Don Pedro)
Perwoll Renew (Henkel Romania)
Protex Detox Pure Charcoal (Colgate Palmolive)
Schauma Formulă îmbunătățită (Henkel Romania)

BEST LOCAL FMCG SUPPLIER

Agricola Grup
Artesana
DIANA
Farmec
Safeway International

BEST NEW BEVERAGE

Carpathian Single Malt (Alexandriion Group)
Heineken Silver (HEINEKEN România)
Kozel (Ursus Breweries)
Schweppes Pink Tonic Style (Coca-Cola HBC România)
Strongbow Dark Fruit® (HEINEKEN România)

BEST PRIVATE LABEL

Actuel (Auchan Retail România)
Bebe Goo Goo (Profi Rom Food)
MEGA (Mega Image)
No Planet B (dm drogerie market România)
SuporteRO (PENNY România)

WARDS

BEST E-COMMERCE INITIATIVE

Interbrands Orbico B2B ecommerce platform
Magazinul și aplicația dm.ro
Mercadi (Macromex)
Save me (Freshful by eMAG)
Sezamo.ro

BEST VERTICALLY INTEGRATED BUSINESS

Aaylex One
DIANA
Oblío Com
Sergiana Grup
Transavia

BRAND OF THE YEAR

Coca-Cola
Cocorico
Kozel
LaDoiPași
PENNY

BEST CSR CAMPAIGN

Academia Carrefour. Sănătate, Educație și Terapie pentru copii și tineri cu dizabilități (Carrefour România)
Construim viitorul pentru generațiile următoare (Transavia)
Crăciunul lunar (Sergiana Grup)
România Limpede (Lidl România, Mai Mult Verde, WWF-România și ASAP)
Turism Fără Deșeuri (Kaufland România)

BEST SUSTAINABILITY INITIATIVE

Ai grijă de natură așa cum ai grijă de tine (Farmec)
Bonapp.eco
Grădina Noastră (Carrefour România)
Less is more - rebranding pentru produsele Reinert (The Family Butchers România)
TripluRO (PENNY România)

BEST MANAGER OF THE YEAR

Albert Davidoglu, CEO Macromex
Daniel Gross, CEO PENNY România
Ioana Boghenco CEO Interbrands Orbico
Marco Hoessl, CEO Kaufland România și Republica Moldova
Radu Savopol, CEO și co-fondator 5 to go



CONFERINȚA PROGRESIV

THE GREAT GAME OF RETAIL



Ultimii trei ani au fost un roller coaster, cu provocări la fiecare pas, iar 2023 nu pare să facă excepție de la regulă. În continuare suntem sub semnul incertitudinii și, dincolo de inflație, care a redefinit regulile jocului în industria de retail și FMCG, continuă să apară obstacole noi. În acest context, creșterea sustenabilă, care se regăsește în business plan-urile jucătorilor, pare un obiectiv tot mai greu de atins. Cei peste 400 de participanți la cea de-a 22 ediție a Conferinței Progresiv de la Sinaia – The Great Game of Retail - au aflat, în cele trei zile ale evenimentului, cum se redefinesc modelele de business și ce chei spre succes au găsit jucătorii din industrie.

Platinum Partners



Coffee Partner



Beverage Partner



Tales & Flavours Partners



Gold Partners



Venue Partner



Experience Partner



Silver Partners



Bronze Partners



Solutions Partners



WE
TO
KNOW
KEY



Duncan Stevens
Autor & Keynote speaker
internațional

Mastering Effective Influence To Influence, Sell and Collaborate More Effectively

Colaborarea, autenticitatea și comunicarea reprezintă pilonii prin care îi putem influența pe ceilalți, a punctat în discursul său Duncan Stevens. „Dacă nu am colabora, nu ar mai exista o poveste. Pentru a-i influența pe ceilalți și a-i convinge există colaborarea. Trebuie să știm să adresăm cele mai bune întrebări, care duc la conversații mai bune, conversațiile mai bune duc la relații mai bune și, în final, la oportunități mai bune. Trebuie să intrăm într-o conversație cu următoarele trei elemente: curiozitate, empatie și curaj. Creăm astfel înțelegere, empatie pentru ce le pasă altora și așa se creează încredere și curaj”, a menționat Duncan Stevens. Mai mult, dacă businessurile vor înțelege nevoile clienților, îi vor putea „servi” mai bine. „Într-un climat precum cel actual trebuie să avem grijă întâi de nevoile clienților pentru ca o discuție să existe pe viitor”, a mai spus Duncan.

The expert future of retail

După trei ani de pandemie, primul lucru de menționat este că retailul fizic și-a revenit, consideră Matthew Brown. Companiile încearcă să găsească mixul potrivit între tradițional și online, însă își îndreaptă atenția tot mai mult către valorile de bază ale retailului. Nu este de mirare că ascensiunea comerțului offline din ultimul an se vede în inovația post-pandemică din magazine, realizată atât cu ajutorul tehnologiilor, cât și pe baza experiențelor de surpriză și plăcere ale consumatorilor. „Community, convenience, crafted theatre și creative spaces - acestea sunt zonele în care inovația în retail poate fi cel mai bine observată în noile concepte de magazine care redefinesc viitorul acestei industrii. Vorbim despre retail cu un scop, tehnologie invizibilă și soluții experte in-store, teatre culinare bazate pe storytelling și educarea consumatorului și destinații creative care inspiră și surprind în mod plăcut”, a subliniat Matthew Brown.



Matthew Brown
Managing Director
Echochamber



Cristina Crăciun
Global Director, Ipsos Censydam
Institute for Motivational Research

Ingredients of a successful recipe for long-term Customer Experience

Clientul determină performanța unei companii atunci când alege sau nu un brand. Întrebarea este ce poate face o companie, prin acțiuni concrete, ca produsele sale să fie alese mai des. „Sunt deja cel puțin cinci ani de când vorbim despre faptul că pentru a construi o relație de durată și profitabilă trebuie să trecem de la interacțiuni tranzacționale la atașament emoțional cu clienții noștri”, a spus Cristina Crăciun. Iar în România, în retail, în continuare determină atașament emoțional forțele precum siguranța, tratamentul corect, controlul. „Pentru cumpărătorii români de FMCG, pe primul loc în topul forțelor se află nevoia de siguranță. Faptul că este pe primul loc nu ne surprinde neapărat. Dar faptul că ocupă această poziție înseamnă că această nevoie nu este îndeplinită”, a punctat Cristina Crăciun.


Cristian Popa

 Membru în Consiliul de
Administrație al BNR

Romanian macroeconomics: where from and where to

După 11 ședințe consecutive în care BNR a decis să crească dobânda de politică monetară, la începutul acestui an aceasta a fost menținută la nivelul de la finalul anului 2022. Explicația? „Proгноza de inflație arată mult mai bine și ne convinge că, cel puțin o perioadă, rata inflației va scădea și că dobânda la care am ajuns în prezent este destul de adecvată pentru a asigura și coborârea inflației. Traectoria noastră privind inflația a devenit constant descrescătoare, coboară la 7% la finalul acestui an, 4,2% la finalul anului următor. Noi ar trebui să vedem o inflație de măcar 3,5% ca să fim mulțumiți în ceea ce privește politicile noastre”, a explicat Cristian Popa.

Dar în acest context, al unui deceniu în care pare că cererea agregată va fi mai mare decât oferta agregată, deci presiunile inflaționiste vor fi mai ridicate, BNR va trebui să continue lupta cu inflația. Drept urmare, „retailerii, producătorii, distribuitorii ar trebui să aibă în vedere că banii nu vor mai fi ieftini. E greu de crezut că vom mai reveni la dobânzi de 0,1%. Iar în România, în contextul în care inflația scade, e total prematur să vorbim despre reducerea dobânzii de politică monetară”, a specificat reprezentantul BNR.



Top2Boxes. What are the most likely consumer emotions to impact FMCG trends?

„Din 2009 ne tot așteptăm la o nouă criză, dar din 2011 și până acum totul a fost pe creștere. A venit apoi pandemia și totul s-a oprit. Au apărut pe rând problemele pe supply chain, inflație, război. În 2008, piața FMCG raporta o creștere de 25%, iar în 2010 cifrele s-au prăbușit la -13%. Erau categorii în care scădeau cu 30%. Am experimentăm o altfel de criză. Creșterile în valoare vin exclusiv din inflație. Consumatorii sunt sceptici, dar încrezători”, a afirmat Iulia Pencea.

Iar aceste „stări” se traduc și în comportamentul de cumpărare. „Oamenii fac eforturi mari pentru a cumpăra produse la cel mai mic preț posibil. Scepticismul se reflectă într-o scădere în loialitate, în timp ce shopperul migrează între canalele de retail. Doar 9% din shopperii cu care am stat de vorbă spun că ar cumpăra aceleași branduri indiferent cât ar costa. Din punctul meu de vedere, putem să ne așteptăm la un an flat pe volume, în timp ce valoric, creșterea va fi dictată de inflație, care ne așteptăm însă să se stabilizeze. Cert este însă faptul că oamenii își vor drămuia mai bine banii. Ne așteptăm ca bătălia promoțiilor să se intensifice, partea de loializare și sustenabilitate va fi un refren pe care îl vom mai auzi”, a adăugat Iulia Pencea.


Iulia Pencea

 Market Leader
NielsenIQ România

Marco Hoessl

 CEO Kaufland România
și Republica Moldova

Mindful Leadership

Prezent pentru prima oară pe scena Conferinței Progresiv, Marco Hoessl, CEO Kaufland România și Republica Moldova, susține că performanța în business se bazează pe strategie și leadership. „Încrederea nu se câștigă prin autoritate, ci prin modele de leadership și viziune, prin exemple pozitive. Oamenii vor un lider care să îi motiveze și să îi inspire, să comunice, să fie echilibrat, să își înțeleagă echipa și să fie alături de ea. Înainte de a fi lideri, trebuie să fim oameni. Nu cred în rigorile tradiționale de organizare”, a spus Marco Hoessl. Acesta a adăugat că, odată cu creșterea businessului, au crescut și ambițiile companiei cu privire la impactul asupra mediului în care activează. „Ne-am gândit la ce ne ține uniți și la cum vrem să fim ținuți minte. Ultimii ani au adus o schimbare în paradigma muncii. Oamenii își doresc flexibilitate, mai mult timp pentru pasiunile lor și cauzele sociale în care sunt implicați. Pentru mine a fi lider înseamnă să ajuți la transformarea mediului în care activezi, nu doar a companiei pe care o conduci. Am înțeles că orice faptă bună este de neprețuit”, a concluzionat Marco Hoessl.



Diana Scăunașu
Consumer Panel Lead
GfK România

From break point to match point: Brands vs Private Labels

În ultimii trei ani, „meciul de tenis” între mărci și private label a fost foarte strâns, a afirmat Diana Scăunașu. „În 2022 avem o situație de egalitate, însă private label au punctat în plus patru puncte procentuale. Mărcile private au fost motoarele de creștere pentru majoritatea categoriilor din FMCG, cu o singură excepție. Băuturile reprezintă categoria în care mărcile producătorilor nu lasă private label să avanseze prea mult. Mărcile proprii și-au crescut cota de piață în categoriile în care ponderea lor era deja una importantă, în jur de 39%”, a detaliat Diana. În mod tradițional, discounterii constituie cel mai mare contribuitor al creșterii mărcilor private, însă, în ultimii ani, se poate observa o dinamică interesantă în rândul formatelor hyper și super. „Una din trei mărci care și-au crescut listările în discounteri în ultimii cinci ani și-a majorat cota de piață. Promoțiile pe termen scurt pot fi o modalitate de a recompensa consumatorii, iar inovațiile ar trebui să fie o extensie a valorilor brandurilor”, a punctat Diana Scăunașu.



Alina Horgea
Director Mărci Proprii și Tranzitie
Alimentară Carrefour România

Retail strategy: from suppliers to partners

Ca jucător multiformat și omnichannel, ambiția Carrefour România este de a deveni un retailer cu o amprentă cât mai locală. „În România am atins anul trecut pragul de 400 de magazine. Pilonii care susțin un parteneriat sănătos între retaileri și furnizori sunt calitatea, prin care creezi loialitate, un sistem puternic de supply, respectiv



Julien Munch
CEO
Carrefour România

un portofoliu accesibil de produse. Ne bazăm pe parteneriatele cu furnizorii, în special în acest context inflaționist. Împreună vrem să oferim cele mai bune prețuri pentru cumpărători. Iar Graalul este personalizarea ofertei pentru fiecare cumpărător”, a spus Julien Munch.

La rândul său, Alina Horgea a subliniat că un procent de 87% din vânzările de produse marcă proprie este realizat cu produse locale, dezvoltate cu parteneri români. „Tot ce înseamnă marcă proprie face parte dintr-un ecosistem mai larg. În acest moment avem în Carrefour peste 4.000 de produse alimentare marcă proprie, peste 850 dezvoltate în ultimii doi ani. O creștere susținută pe acest segment se face printr-o strategie de marcă pe fiecare categorie în parte. Anul acesta vrem să consolidăm ce s-a construit în ultimii doi - trei ani în zona mărcilor private. Este importantă orientarea către client, anticiparea nevoilor consumatorilor”, a adăugat Alina Horgea.

The future of online food retail in post Covid era

„Călătoria” Sezamo în România a avut ca punct de plecare dorința de a ridica standardele alimentare prin calitate și diversitate, a spus Tomáš Chadzivasilis, CEO Sezamo România. „Mediul online ne oferă ceva ce retailul tradițional nu poate, o flexibilitate și o varietate mai mare, livrare rapidă și cu acuratețe. În pandemie, am fost forțați să comandăm online, însă după ce s-a terminat pandemia creșterea s-a plafonat. Accesul la bani a fost mai dificil, unii jucători au fost achiziționați de alții. Creșterea s-a normalizat. În România, 2-3% din piața totală de FMCG este reprezentată de zona online”, a afirmat Tomáš. În opinia sa, presiunea pe productivitate și creștere mai profitabilă devin mai mari în următoarea perioadă. „Vedem în continuare creștere de piață în România. Spre comparație, în Praga penetrarea online-ului pentru e-groceries este de 20%. Pentru moment nu avem planuri să ne extindem în afara Bucureștiului, unde vrem să fim în top cinci retaileri când vorbim de e-grocery. Vrem să ajungem la 3.000 de comenzi pe zi cât mai rapid, acum suntem la 1.000”, a mai spus Tomáš.



Tomáš Chadzivasilis
CEO
Sezamo România



Silvia Sticlea
Country Manager
Nestlé România

With respect for the future

„V-ați imaginat vreodată cum ar fi ca mâine să nu mai existe cafea?” a întrebat Silvia Sticlea pe scena Conferinței Progresiv. Imposibilul poate deveni posibil dacă nu acționăm acum, susține executivul Nestlé. „Schimbările climatice afectează ecosistemul. Statisticile arată că, dacă vom menține ritmul actual, până în 2040 vom avea o penurie de cafea arabica. Drept urmare, ceea ce facem noi este important, dar nu suficient. Până în 2030 vom investi un miliard de franci elvețieni ca să ne asigurăm că vom avea cafea la micul dejun. La nivel global, 125 de milioane de oameni depind de producția de cafea”, a explicat Silvia Sticlea. Iar pentru a aduce valoare de la sursă pe tot lanțul alimentară este nevoie de parteneriate puternice între toți actorii economici implicați. „Dacă vrem să putem să asigurăm necesarul de alimente pentru consumatori acum și în viitor, dacă vrem să putem menține businessul nostru și al tuturor partenerilor noștri pe un trend mereu crescător, trebuie să acționăm acum”, a declarat CEO-ul Nestlé România. Drept urmare, obiectivele companiei sunt ferme. Între acestea, Nestlé își propune să atingă net zero emisii până în 2050 și, totodată, să folosească doar ambalaje reciclabile sau reutilizabile.



Data saves promo – How can we maximise promotions relevance and effectiveness

„Promoțiile nu sunt un remediu universal, nu reprezintă soluția la tot ceea ce nu merge la un moment dat în business”, a declarat Cătălin Bulbariu. Acestea reprezintă o componentă importantă în strategia de business a oricărei companii având în vedere că, potrivit datelor McKinsey, 59% dintre companii pierd bani în timp ce fac promo. „40% din ceea ce noi vindem în cadrul campaniilor promoționale, cel puțin în zona noastră de activitate, am fi vândut oricum”, a spus Cătălin Bulbariu. Și atunci, întrebarea care vine oarecum natural este de ce continuă companiile să investească în campanii promoționale? „Promoțiile nu sunt doar despre ceea ce se întâmplă pe termen scurt. Acestea au o componentă strategică importantă, ne ajută să ne dezvoltăm brandurile. În același timp, și mai ales în perioadele grele ale economiei, promoțiile reprezintă și o formă de solidaritate cu consumatorii, ne asigurăm în felul acesta că toți au acces la produsele noastre. Nu în ultimul rând, reprezintă o formă de mix-management, o modalitate prin care împingem zonele din portofoliu pe care vrem să le facem cunoscute publicului. Ce este important de luat în seamă este că această componentă strategică trebuie să fie sustenabilă”, a mai punctat Cătălin Bulbariu.



Cătălin Bulbariu
Revenue Growth Manager
Coca-Cola HBC România



Radu Savopol
Cofondator și CEO
5 to go

From HoReCa to retail: a successful business story

Un business pornit dintr-un garaj în Piața Lahovari din București, 5 to go se apropie de pragul de 500 de locații, în 100 de orașe. Mai mult, în 2021 compania a făcut trecerea dinspre HoReCa spre retail, iar Radu Savopol, Cofondator și CEO 5 to go, a detaliat pașii pe care i-a urmat în această călătorie. „Este din ce în ce mai greu brandurilor să se diferențieze, iar consumatorii rezonază cu poveștile. Am spus o poveste, am creat experiențe plăcute și inspirăm încredere. În această călătorie am identificat diferențele dintre cele două piețe, am analizat identitatea mărcii și am adus o gamă adițională de produse pentru retail, am dezvoltat produse noi și o nouă strategie de marketing, am revizuit canalele de distribuție, am obținut feedback de la consumatorii din retail, am realizat cercetări de piață pentru a înțelege piața de retail, am construit o prezență puternică în online, ne-am concentrat pe calitatea produsului, am fost atenți la design – unul fresh, adaptat generației tinere - am încheiat parteneriate cu retailerii, am lansat program de loialitate”, a detaliat Radu Savopol.




Oana Bejan

 Head of Retail & Sales Force
Danone România

Hunt sustainable growth in unpredictable times

Schimbările ultimilor trei ani afectează deopotrivă consumatorii și organizațiile, a spus Oana Bejan, Head of Retail & Sales Forces Danone România. „Trebuie să luăm în considerare presiunea pe bugetul unei gospodării (35% merge pe mâncare, în creștere cu 16% față de 2021). Avem 33% dintre consumatori care declară că gestionează încă această situație, dar se dublează numărul celor care se declară depășiți. Premium mai este luat în considerare dacă este justificat, dacă livrează în linie cu așteptările consumatorilor. Constanta acestor schimbări este preocuparea pentru un stil de viață sănătos. Oamenii își optimizează cheltuielile, consumă mai puțin sau fac downtrading”, a punctat Oana Bejan. În contextul presiunii pe bugetul gospodăriilor, există un impact mai mare pe zona de lactate vegetale decât pe produsele fresh. Danone a abordat o strategie bazată pe asocierea cu categorii cu penetrare mai mare – biscuiți sau sendvișuri – în timp ce pentru Alpro a ales asocierea cu cafeaua. „Ne-am ajustat strategia de distribuție, am targetat HoReCa, ne-am dus spre online, iar cu Alpro am mers în farmacii construind pe nevoia de a avea grijă de sănătate”, a completat Oana Bejan.



The power of partnership during inflationary times

Efectul inflaționist în categoria de snackuri sărate a fost relevant și toată presiunea s-a mutat către consumator, a afirmat Mihai Ciurtin, Managing Director Intersnack România, Bulgaria & Moldova. „Piața de FMCG din România a crescut cu 15%, în timp ce segmentul de salty snacks a bifat un avans de 20%. Parcursul lui 2022 a fost influențat de schimbările de comportament de consum, odată cu reîntoarcerea la birou, categoriile având o dinamică diferită”, a explicat Mihai Ciurtin. Producătorii trebuie să se adapteze lunar la schimbările pieței – se consumă mult acasă, alături de familie, în fața televizorului, există fenomenul de sharing și asocierea cu băuturile joacă un rol important. „Piața de snackuri sărate este una relevantă, pe creștere în ciuda efectului inflaționist. Ne vom focusa pe consumul acasă și outdoor. Continuăm să inovăm în specialități și chipsuri backed. Cea mai mare provocare rămâne stimularea consumului, să reușim să ținem consumatorul angajat în achiziții în categorie”, a mai spus Mihai Ciurtin.


Mihai Ciurtin

 Managing Director Intersnack
România, Bulgaria & Moldova

Sharon Annette

 Marketing Director
HEINEKEN România

Innovating in an Uncertain World

Într-o lume plină de provocări și incertitudine, pentru a genera creșterea businessului este nevoie de inovație, a spus Sharon Annette, Marketing Director HEINEKEN România. O misiune deloc ușoară dacă luăm în considerare faptul că nouă din zece inovații nu reușesc. „Și este și mai riscant să faci acest lucru într-un mediu impredictibil. Iar România a fost un astfel de mediu în ultimii patru ani. Am avut pandemie, inflație, război la graniță. Dar, în ciuda contextului, este un moment bun pentru a inova”, a menționat Sharon. Aceasta a oferit două exemple de inovații din portofoliul companiei care au trecut testul consumatorilor. „Asta am făcut cu Birra Moretti în 2020 când a apărut pandemia, unde am reușit să dublăm proiecțiile pe care le aveam, și cu Heineken Silver, care a reușit să ajungă la 10% din volumul total al Heineken și care a avut un impact mare asupra brandului Heineken per total. În procesul de inovare, trebuie să ținem cont de următoarele aspecte – să ne documentăm și să avem încredere în instinct, când luați o decizie, asumați-vă și urmați drumul, încercați lucruri noi și rămâneți agili. Nu putem inova fără să riscăm”, a mai spus Sharon.



Andrei Cănda
Managing Partner
iSense Solutions

FMCG eComm Pulse

După creșteri semnificative în anii anteriori, comerțul online a ajuns la 6,3 miliarde de euro în 2022, o valoare în stagnare, a spus Andrei Cănda, Managing Partner iSense Solutions. „Românii au o stare de spirit mai bună comparativ cu anul trecut, chiar dacă suntem într-un context incert. 66% dintre utilizatorii de internet cumpără online cel puțin o dată pe an, dintre aceștia 38% achiziționează și produse FMCG cel puțin lunar și alocă în medie 500 de lei pe lună pentru cumpărături de bunuri de larg consum. În medie, cumpără patru categorii de produse – de îngrijire personală, curățenie în gospodărie, cafea/ceai și produse pentru animale. Motivele pentru care vor să cumpere online FMCG sunt pentru a evita aglomerația, comoditatea, reducerea timpului petrecut la cumpărături. Românii aleg magazinul de unde cumpără în online după preț, valoarea transportului și diversitatea produselor”, a afirmat Andrei Cănda. Potrivit acestuia, piața de cumpărături online pentru produse alimentare ar trebui să identifice mai bine nevoile shopperilor și să păstreze o legătură mai strânsă cu aceștia, fără să ignore nici apetitul cumpărătorilor din acest an pentru oferte și promoții.

Effective strategies for long-term ecommerce profitability

Companiile ar trebui să se aplece în toate punctele de interacțiune cu clienții și să se diferențieze pentru a fi selectate de aceștia. Mai mult, este foarte important ca businessurile să înțeleagă valoarea clienților existenți și să le îndeplinească nevoile, a spus Cristi Movilă, Eastern Europe General Manager & EMEA SVP VTEX. „Foarte puține companii se uită cu adevărat la date și chiar lucrează având în minte nevoile unui client existent. Activăm într-o piață foarte aglomerată, în care este foarte greu să atragi atenția clienților. Trebuie să analizați cât din timpul vostru îl alocați pentru momentul post-vânzare, cât de personalizate sunt mesajele”, a afirmat Cristi.

Potrivit acestuia, companiile ar trebui să se întoarcă la lucrurile care aduc plus-valoare, au impact clar și vizibil pe termen scurt-mediu-lung, să aibă în vedere structura organizațională și să își optimizeze lanțul logistic. „Modul în care colectați datele este important, la care se adaugă partea de loializare și cea de personalizare”, a concluzionat Cristi Movilă.



Cristi Movilă
Eastern Europe General
Manager & EMEA SVP VTEX



Andrei Pinte
Sales & Customer
Impact Manager
ORTEC

Data-driven: an impact journey in logistics

Data driven este un termen care se traduce prin faptul că progresul într-o anumită activitate este determinat mai degrabă de date decât de intuiție sau experiența personală. Există studii care ne arată că, în următorii trei ani, majoritatea retailerilor vor oferi, la nivel global, livrări în aceeași zi. Totodată, în top trei priorități logistice sunt investițiile în tehnologie urmate de proiecte care au ca rezultat reducerea de costuri. Iar dacă ne referim la segmentul de e-Grocery, o zonă aflată în atenția tuturor mai ales în ultimii trei ani, acest ecosistem complex nu poate fi controlat în mod eficient fără ajutorul tehnologiei. „Potrivit datelor Future Market Insights, se preconizează că piața de e-Grocery va ajunge la 2778,4 miliarde de dolari până în 2032, în creștere de la 350,55 miliarde de dolari în 2022. Este o bătălie foarte intensă mai ales pe profitabilitate. Costurile sunt mai mari cu cât intervalul de livrare e mai mic și capacitatea de a livra sustenabil este diminuată. Iar 99% din retailerii vor să ofere same day delivery în următorii trei ani, însă 81% dintre cumpărători nu doresc să plătească mai mult de 5 euro pentru livrarea în aceeași zi”, a spus Andrei Pinte, Sales & Customer Impact Manager Ortec.

Make hyper-personalization a reality

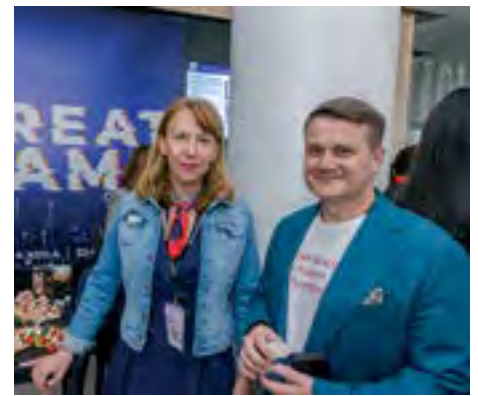
Despre personalizarea experienței cumpărătorului se discută tot mai mult în ultima perioadă. Potrivit McKinsey, 71% dintre consumatori se așteaptă să aibă parte de interacțiuni personalizate în timp ce 76% devin frustrați când aceste așteptări nu sunt satisfăcute de către branduri.

„Când vorbim despre personalizare, este suficient să comparăm câteva conturi de social media ca să vedem cât de diferit e feed-ul. În tot ce înseamnă partea de servicii, în care nu este o vânzare fizică, există această personalizare”, a spus Mihai Cismașiu-Buda. Există această personalizare și pe segmentul de produse care ajung fizic în mâna clienților? Răspunsul este da. „Dynamic Yield a creat o tehnologie care să facă interacțiunea dintre un consumator și retailerul respectiv absolut personalizată. Ca acest lucru să fie posibil, odată este partea de tehnologie, apoi ce fel de metodologie folosim ca să facem genul acesta de previziuni. Dynamic Yield personalizează la nivel de audiență care este probabilitatea cea mai mare ca acel om targetat să cumpere produsul pe care un retailer vrea să îl vândă”, a explicat Mihai Cismașiu-Buda.



Mihai Cismașiu-Buda
Director Sales, Data & Services
Mastercard România, Croația
și Israel







Tiberiu Dănețiu
Director de Marketing
Auchan Retail România

Retail media - rising stakes in marketing results

Piața de retail media a fost estimată la 100 de miliarde de dolari la nivel global, iar în cinci ani va crește cu 60%. Mai mult, piața de digital signage este estimată la 25 de miliarde de dolari la nivel mondial și are un ritm anual de creștere de 8%, a punctat Tiberiu Dănețiu. „Această creștere solicită o regândire a modului în care brandurile comunică. O comunicare integrată este bine să o facem în funcție de parcursul clientului în magazin. Iar cu datele colectate putem profila clienții și putem vedea nevoile lor pentru a merge cu o comunicare superpersonalizată”, a spus Tiberiu Dănețiu. La rândul său, Oliver Senchea a adăugat că, în acest moment, compania pe care o reprezintă gestionează 480 de ecrane digitale în 11 magazine, desfășurând peste 400 de campanii media pe parcursul ultimului an. Până la finalul acestui an compania își propune să atingă pragul de 20 de magazine cu ecrane digitale instalate.



Oliver Senchea
Chief Commercial
Officer
Instore Power Provider

Retail Talks

„Contextul din România este favorabil mediului online, consumatorul este dispus să încerce, e prietenos cu noile tehnologii. Ne doream de ceva timp să intrăm în e-commerce”, a spus Daniela Jordanovski. La șase luni de la lansare, dm.ro are între 500 și 1.000 de comenzi zilnice și un coș mediu de 150 de lei, peste estimările inițiale ale drogheriei și triplu față de cel din offline. „Focusul nostru a fost să oferim o experiență omnichannel, iar clienții să găsească în online ce avem și în offline. 10.000 de produse sunt listate în magazinul online, iar în locațiile fizice avem 14.000, însă planurile pentru viitor includ extinderea produselor din shop-ul online cu extensii de gamă, produse voluminoase precum detergenți sau scutece, inclusiv produse alimentare, care au ajuns să aibă o pondere mai mare în digital decât în magazinele fizice”, a explicat reprezentantul dm. Pentru anul acesta, dm drogherie markt mizează pe o creștere de cel puțin 31% a businessului, similară cu cea înregistrată anul trecut.



Daniela Jordanovski
Director marketing, achiziții și
regiune vânzări dm România



Gaetan Pacton
CEO
Profi Rom Food

Retail Talks

„Alianțele în food retail nu sunt o noutate”, a spus Gaetan Pacton despre parteneriatul strategic cu Auchan, care se justifică prin obținerea de condiții mai avantajoase pentru clienți prin a folosi volumele cumulate în negocierile cu furnizorii cu cifre de afaceri foarte mari. „De ce Auchan? Pentru că avem formate complementare și de aceea facem ceea ce este necesar pentru ca volumele pe care le negociem împreună să se ridice la nivelul retailerilor mai mari, pentru a ne permite să concurăm și mai eficient cu aceștia, în beneficiul consumatorilor”, a explicat Gaetan Pacton. Pe lângă parteneriate, ceilalți piloni pe care Profi mizează în acest an sunt digitalizarea, producătorii locali și cele patru formate de magazin. În acest sens, retailerul lucrează la un concept de magazin, potrivit marilor orașe, adaptat consumatorilor moderni, cu suprafețe de vânzare mici și cu o zonă extinsă pentru mâncare, pe lângă zonele Fiigo Coffee & Bistro. Trei astfel de concept stores au fost deschise în București și reprezintă testul retailerului pentru „convenience on the way”.



Cătălin Samara
CEO
Bringo International

Retail Talks

Folosită în peste 40 de orașe din România și cu peste 90.000 de produse disponibile, aplicația Bringo aduce o gamă de soluții partenerilor de retail în acest context dinamic între online și offline. „Ca ecosistem, din punct de vedere tehnic avem trei componente mari: aplicația de client, aplicația pentru livratori și aplicația de picking care se folosește în magazine de către retailerii. Această aplicație de picking ne ajută să grupăm toate comenzile de la orice partener al retailerului într-un singur spațiu. Este folosită în trei țări, de peste 4.600 de angajați, și duce în fiecare an undeva la peste două milioane de comenzi”, a explicat Adrian Urdar. Totodată, Bringo își continuă planul de expansiune. „Avem discuții prin intermediul diviziei de parteneriate internaționale ale grupului Carrefour. Ne așteptăm la câteva răspunsuri pozitive și, prin urmare, la noi lansări Bringo până la finalul acestui an”, a declarat Cătălin Samara.



Adrian Urdar
Chief Product Officer
Bringo International



Cosmin Alexandru
Cofondator
Teamology Institute

Echipe și organizații antifragile

MASTERCLASS



Raluca Răschip
Cofondator
Teamology Institute

Pentru a avea o echipă performantă este nevoie de mai mult decât de diversitatea de abilități, este nevoie și de luare de decizii și rezolvarea problemelor și chiar de abilități de interconectare, a spus Cosmin Alexandru, cofondator Teamology, în cadrul masterclass-ului „Echipe și organizații antifragile”. „Un om, o echipă, o organizație reprezintă un sistem. Avem sisteme antifragile care folosesc factorii de stres pentru a deveni mai puternice. Cel mai bun mod de a crea fragilitate este prin supraprotecție. Cel mai răspândit fel de a supraproteja este de a nu dezvălui tot adevărul, de a spune celor pe care îi conducem doar părți ale problemei. Acest lucru îi privează pe oameni să negocieze cu adevărul. Încrederea se construiește în momente dificile, atunci când nu merge bine treaba”, a completat Cosmin Alexandru. La rândul său, Raluca Răschip, cofondator Teamology, crede că greșelile „mici” reprezintă o sursă importantă de învățare și ar trebui luate în considerare mai des, nu aleatoriu. „Procesul de reflecție este necesar să se întâmple într-o echipă, trebuie să existe o practică din asta pentru a avea antifragilitate”, a punctat Raluca Răschip.



Iulia Malioukis
Principal
Horváth România

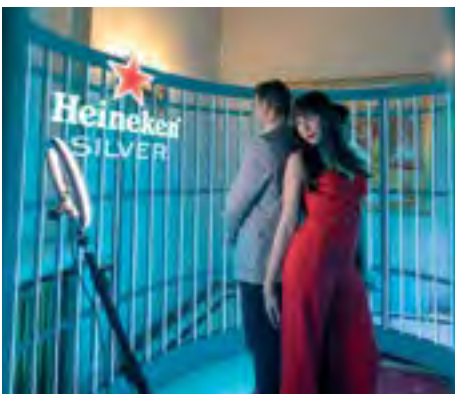
Pricing as the biggest profit lever & Business Process Transformation

MASTERCLASS



Maria Boldor
Principal
Horváth România

Prețul reprezintă cea mai bună pârghie când vorbim de o creștere a profitului, a afirmat Iulia Malioukis, Principal Horváth România, la începutul masterclass-ului „Pricing as the biggest profit lever & Business Process Transformation”. „Dacă este posibil să crești prețurile fără să pierzi clienții, atunci înseamnă că ai un model de business bun, stabil și sustenabil pe termen lung. Prețul pe care îl stabilim trebuie să reflecte valoarea aceluia produs”, a detaliat Iulia. La rândul său, Maria Boldor, Principal Horváth România, a declarat că există o complexitate foarte mare atunci când vorbim despre transformarea în business, iar creșterea transparenței în companie reprezintă un punct esențial. „Trebuie privit întregul proces până la sfârșit, nu pe segmente. Simplul fapt că avem mulți KPIs nu înseamnă că suntem eficienți sau nu reflectă o transparență mare a businessului. Un KPI nu are valoare dacă nu este legat de un obiectiv strategic sau operațional. De aceea, un KPI este folosit pentru a vedea cum ne poziționăm față de un obiectiv în general. Cu cât mai puțini KPI, cu atât mai bine”, a spus Maria Boldor.





Vrei să vezi mai multe fotografii?

Intră pe facebook.com/ProgressiveMagazine

Auchan a intrat pe segmentul de discount

Auchan Retail România a deschis primul său magazin pe formatul de discount, intrând în competiție cu Lidl și Penny. Decizia retailerului de a intra pe acest canal de vânzare vine în condițiile în care segmentul de discount a câștigat tot mai mult teren în ultima perioadă, iar în contextul inflaționist este estimat un trend ascendent pe acest format și în perioada următoare. Prima locație Auchan Discount a fost inaugurată în Ploiești, în locul hypermarketului pe care retailerul francez îl opera în acest municipiu. Pe lista deschiderilor urmează și o locație în Timișoara, hypermarketul pe care Auchan îl opera urmând să fie remodelat pe noul format. Noul concept Auchan Discount răspunde tuturor puterilor de cumpărare, oferind consumatorilor un sortiment variat format din 60% produse alimentare și 40% nealimentare, cu un important accent pus pe articole marca Auchan, la cel mai bun raport calitate-preț, produse fabricate în România și nu numai. Astfel, aproximativ o treime din gama magazinului este reprezentată de produse marca Auchan și mărci exclusive.



Prețurile alimentelor, creștere constantă

Alimentele continuă să se scumpească de la lună la lună, singurele excepții înregistrate în luna februarie a acestui an raportat la finalul anului trecut fiind citricele și uleiul. Comparat cu aceeași perioadă a anului 2022, prețurile alimentelor au crescut în medie cu procente cuprinse între 11% și aproape 64%. Concret, uleiul costa în februarie 2023 cu 2,59% mai puțin decât în decembrie 2022, dar continuă să fie cu 29,5% mai scump decât în februarie 2022, potrivit datelor INS. În cazul zahărului, acesta costa în februarie cu 1,96% mai mult decât în decembrie și cu 63,5% mai mult decât în februarie 2022.

Ionuț Ilie preia conducerea Vel Pitar

Ionuț Ilie, unul dintre managerii cu ștate vechi în industria FMCG, a fost recrutat la conducerea Vel Pitar de către grupul mexican Bimbo, la scurt timp după finalizarea preluării companiei de panificație.

Ionuț Ilie pleacă astfel din Unilever după 25 de ani de activitate în cadrul gigantului FMCG, dintre care trei la conducerea diviziei de înghețată.

Ionuț Ilie are o experiență de peste 25 de ani în industria de FMCG, iar în cadrul Unilever a ocupat mai multe funcții, precum Customer Development Director sau National Account and Distribution Manager. În 2020, Ionuț Ilie a fost numit Manager General al diviziei de înghețată din cadrul Unilever South Central Europe.

La începutul anului, grupul mexican Bimbo, unul dintre cei mai importanți jucători din industria mondială de panificație, cu afaceri de 17 miliarde de dolari în 2021, a achiziționat Vel Pitar, liderul pieței locale de profil.

Stephane Batoux, numit la conducerea operațiunilor ETi la nivel global

Stephane Batoux, executiv cu peste 20 de ani de experiență în industria FMCG, a fost promovat în poziția de Global CEO al producătorului de dulciuri ETi, responsabil de coordonarea activității în toate piețele unde compania este prezentă și de dezvoltarea strategiei de extindere la nivel internațional.

Rolul, nou creat în cadrul companiei, consolidează viziunea strategică de expansiune a grupului turc pe piața internațională.

Anterior noului rol, Stephane Batoux a condus operațiunile ETi în România, Polonia și Balcani. El s-a alăturat echipei ETi în urmă cu șase



ani, având o vastă expertiză managerială. De-a lungul carierei, a condus operațiunile locale și regionale ale unor companii precum Danone, Coca-Cola HBC, Albalact.

Transavia, consolidare prin investiții record

Transavia, cel mai mare producător de carne de pui din România, vrea să-și consolideze poziția la nivel național și internațional prin investiții masive în extinderea și eficientizarea operațiunilor și prin achiziții de noi jucători din piață. Astfel, capacitatea de producție a Transavia ar urma să atingă un nou nivel record pentru sud-estul Europei, depășind borna de 200.000 de tone de carne de pui anual.

Compania a investit în ultimul deceniu aproximativ 250 de milioane de euro din fonduri proprii în dezvoltare sustenabilă, în extinderea operațiunilor, în tehnologie modernă și dezvoltarea echipei.



BIC

EZ ReachTM

THE ULTIMATE LIGHTER

NOU



AJUTĂ LA ȚINEREA
DEGETELOR
DEPARTE
DE FLACĂRĂ!



BIC, lider mondial în papetărie, brichete și aparate de ras, anunță astăzi lansarea pe piața din România a produsului BIC EZ ReachTM:

- Brichetă multifuncțională
- Ideală pentru lumânări, grătar, șemineu
- Extensia de 3.5 cm ajută la ținerea degetelor departe de flăcări
- Supusă la peste 50 de verificări de calitate și siguranță
- Ușor de depozitat

Schimbare la conducerea BAT România



BAT România a anunțat numirea lui Jorge Araya în poziția de Director General și Director al ariei Europa de Sud-Est. Jorge și echipa sa de management, cu sediul în România, vor coordona activitatea BAT din România și alte douăsprezece piețe: Italia, Turcia, Bulgaria, Ucraina, Serbia, Albania, Macedonia, Bosnia-Herțegovina, Muntenegru, Slovenia, Croația și Kosovo. Jorge Araya îl înlocuiește în funcție pe Fred Monteiro, care a ocupat până în prezent funcția de Director al ariei Europa Centrală și de Sud în cadrul BAT și Director General al BAT România.

În timpul mandatului său, BAT a devenit în România cel mai mare contribuabil la bugetul de stat, depășind pragul de 10 miliarde de lei sub formă de taxe și accize plătite în 2021.

Începând cu 1 aprilie, Fred Monteiro a fost promovat în Consiliul Director al BAT ca Director Regional pentru Americi și Europa, începând cu 1 aprilie 2023. Jorge Araya și-a început cariera în BAT în Chile în 1995 și în ultimii 25 de ani a ocupat o serie de funcții de conducere atât la nivel de piață, cât și la nivel regional în regiunea AmSSA din cadrul BAT.

Investiții de 2,5 mil. euro în dezvoltarea de produse

Cooperativa Țara Mea a încheiat un parteneriat strategic cu AAylex ONE, producătorul Cocorico, pentru dezvoltarea și comercializarea de produse ready to cook și ready to eat, investiția fiind de 2,5 milioane de euro. În urma acordului de colaborare, 30 de produse din carne de pui, 100% românești, vor fi comercializate cu ajutorul retailerilor internaționali sub brandul Țara Mea.

Investiția Cooperativei Țara Mea vizează, de fapt, echipamentele de optimizare a fluxului tehnologic și logistic în fabricile deja funcționale Aaylex, fiind vorba de cea de la Buzău și unitatea de producție de la Călărași. Demersul ar urma să contribuie cu un plus de cel puțin 5% la rulajele celor două companii.

CTP cumpără portofoliul imobiliar al FM Logistic

CTP, cel mai mare proprietar, dezvoltator și administrator de spații industriale și logistice din Europa, după suprafața închirială, a achiziționat un portofoliu de peste 100.000 mp de la FM Logistic, una dintre cele mai importante companii de servicii pentru lanțul de aprovizionare din Europa, care va continua să fie chirias CTP pe termen lung. Portofoliul cuprinde trei parcuri industriale situate în apropierea celor mai mari parcuri CTP din București, Pitești și Timișoara și consolidează prezența CTP în aceste orașe și pe axa autostrăzii București - Pitești. Tranzacția de vânzare și lease back a fost structurată și implementată de echipa de tranzacții a CTP România, cu sprijinul intern al departamentelor financiar și de administrare a proprietății. Odată cu achiziționarea acestor noi spații, portofoliul CTP din România a atins pragul de 2,5 milioane mp de depozite moderne sustenabile de clasă A.

 www.revistaprogresiv.ro

Cele mai citite știri

- ▶ Auchan Retail România intră pe segmentul de discount;
- ▶ Cum arată cel mai nou magazin Home Garden Supermarket;
- ▶ Retailerii, obligați să afișeze la raft, pe lângă marca proprie, cel puțin un brand concurent;
- ▶ Ionuț Ilie, numit la conducerea Vel Pitar după 25 de ani de Unilever.

Exclusiv online

Piața locală de e-commerce stagnează în 2022

Sectorul e-commerce românesc a atins pragul de 6,3 miliarde de euro la finalul anului 2022, valoarea fiind ușor peste cea înregistrată în 2021 (6,2 miliarde de euro). Sectorul de comerț electronic local se apropie de maturitate, urmând o perioadă de consolidare.

Next events

- | | |
|-----------------------|---|
| 4-10 mai 2023 | Interpack
Locația: Düsseldorf, Germania
www.interpack.com |
| 23 mai 2023 | Gala Progresiv Awards
Locația: București, România
www.progresivawards.ro |
| 23-24 mai 2023 | PLMA
Locația: Amsterdam, Olanda
www.plmainternational.com |

Producători de ulei, unt și zahăr, sub lupa Concurenței

Consiliul Concurenței a declanșat trei investigații privind posibile înțelegeri de stabilire a prețurilor pe piețele producției de ulei de floarea soarelui, unt și zahăr. „Avem suspiciuni că unii producători au profitat de contextul economic actual, respectiv de creșterea inflației, și s-au înțeles să crească suplimentar prețurile de vânzare pentru unele produse, obținând, astfel, profituri mai mari, nemeritate. Dacă, în urma investigațiilor, vom constata acest gen de practici, le vom sancționa drastic”, a declarat Bogdan Chirițoiu, Președintele Consiliului Concurenței.

Astfel, în cadrul celor trei investigații s-au desfășurat inspecții inopinate la sediile și punctele de lucru ale mai multor firme de pe piața producției și comercializării de ulei de floarea soarelui, precum Bunge România SRL, Expur SA, Prutul SA și Ardealul SA, dar și de pe piața producției și comercializării de unt, printre companiile vizate fiind Albalact, Covalact și Dorna Lactate (parte din grupul Lactalis), Friesland România SA, Lacto Food SRL și Fabrica de Lapte Brașov (Olympus).

În ceea ce privește piața fabricării și comercializării de zahăr s-au derulat inspecții la firmele Agrana România SRL, Pfeifer & Langen România SRL și Lucsor Impex SRL.

Un nou jucător pe piața locală de logistică și aprovizionare

Scan Global Logistics (SGL) deschide primul său birou în București, oraș care devine un centru logistic cheie pentru Europa de Est. Noua locație strategică face parte din planul de dezvoltare a operatorului global de transport de mărfuri și va contribui la consolidarea poziției în Peninsula Balcanică prin valorificarea locațiilor existente din Ungaria și Republica Cehă. Prin extinderea în România, Scan Global Logistics (SGL) își consolidează poziția în Europa de Est. Acesta este primul anunț al companiei după sosirea noului acționar majoritar, CVC, care va contribui la accelerarea dezvoltării internaționale SGL. Biroul din România va fi condus de Adrian Pali și va număra pentru început 20 de profesioniști din domeniul logisticii.

Printre serviciile oferite se numără soluții FCL (Full Container Load - transportul unui container plin, de la portul de origine la portul de destinație) și LCL (Less than Container Load - transportul unei cantități de marfă care nu umple un container). În România, compania se va concentra pe industriile cu potențial ridicat, cum este industria auto, tehnologia, industria farmaceutică, petrolul și gazele naturale, precum și asistența și ajutorul umanitar. SGL deține o rețea globală care se întinde pe șase continente cu peste 3.300 de angajați în peste 150 de birouri.

LAVAZZA
TORINO, ITALIA, 1895

DESCOPERĂ
EXCELENȚA ITALIANĂ
ÎN CAPSULELE DE
CAFEA LAVAZZA
COMPATIBILE CU
ESPRESSOARELE ORIGINALE
NESPRESSO*

CAPSULE
DIN ALUMINIU
CU IMPACT
ZERO
AL EMISIILOR
DE CO₂**

* Lavazza nu este afiliată, aprobată sau sponsorizată de Nespresso.
** Lavazza compensează emisiile generate de acest produs cu emisii zero de CO₂.



Quick commerce, de la super nișă la oportunitate pentru jucătorii din e-groceries

Deși încă la început pe piața locală, canalul de quick commerce ar putea fi încadrat în categoria factorilor disruptivi din simplul motiv că redefinește noțiunea de conveniență. Pe de altă parte, vorbim despre o industrie puternic tradițională, în care segmentul de e-groceries reprezintă un procent infim din total piață FMCG. Evoluția acestui canal, care se estimează că va înregistra cea mai rapidă creștere la nivel global în acest deceniu, va fi dictată de strategiile jucătorilor locali în perioada următoare. **De Alina Dragomir.**

Cu o cotă de aproximativ 2% în total piață FMCG, canalul de e-grocery câștigă încet, dar sigur, teren în piața locală de retail. Și chiar dacă pandemia a reprezentat motorul de creștere pentru acest segment de retail, trendul rămâne ascendent chiar și în contextul actual. „Pe termen scurt și mediu este posibil să vedem o ușoară încetinire a ritmului de creștere față de ultimii doi ani, dar, chiar și în aceste condiții, estimăm că piața de e-grocery poate să ajungă la 4% din piața totală de FMCG până în 2025”, spune Alina Florean, Senior Manager Roland Berger. Ce a contribuit însă la creșterea acestui canal, dincolo de limitările impuse de pandemie? Intrarea pe piață a unor jucători noi, cum ar fi Freshful în 2021 și Sezamo în 2022, dezvoltarea accelerată a jucătorilor existenți, fie că vorbim despre un grad mai mare de penetrare în orașele în care sunt deja prezenți, intrarea în orașe noi, adăugarea de noi categorii de produse sau listarea de noi parteneri și creșterea nivelului de utilizare a soluțiilor digitale, România având o infrastructură și un apetit peste media celorlalte țări din regiune din această perspectivă.

„În România avem trei categorii de jucători – platformele de q-commerce, retailerii omnichannel și jucătorii pur online. Singura categorie care nu este prezentă încă și pe piața locală este aceea a jucătorilor pure q-commerce, cum sunt Flink sau Gorillas și cel mai probabil nici nu vor intra în perioada următoare dat fiind contextul macroeconomic, atât în Europa cât și pe plan local, precum și gradul mare de competitivitate al pieței locale”, adaugă reprezentanta Roland Berger.

Și dacă inițial piața locală s-a dezvoltat prin parteneriatele platformelor cu retailerii, diviziile de e-commerce ale jucătorilor mari de retail, diversificarea operațiunilor în online, dar și intrarea unor jucători pur online din ultimii doi ani au accelerat creșterea. În paralel,

și platformele de food delivery și-au dezvoltat serviciile proprii de q-commerce, servind clienții din centre proprii de micro-fulfillment, crescând astfel gradul de competiție în piață. „Una dintre diferențele majore față de alte piețe de e-commerce și q-commerce din Europa este dată de faptul că avem câțiva jucători cu multă susținere din partea societăților-mamă și așa numi Tazz by eMAG, care se bucură de susținerea grupului eMAG, liderul pieței de e-commerce, și Bringo International, deținut de grupul Carrefour și care a anunțat planuri de extindere a platformei și în alte țări din Europa unde grupul francez este prezent”, punctează Alina Florean.

Alimentele, o achiziție încă de nișă în online în Europa de Vest

Fără doar și poate, electrocasnicele sunt categoria preferată când vine vorba despre achizițiile online, după cum au declarat 50,8% dintre respondenții unui studiu Roland Berger realizat anul trecut pe un eșantion de 6.000 de respondenți în Germania, Franța și Marea Britanie. Acestea sunt urmate în top de haine și încălțăminte (43,4%) și produse pentru înfrumusețare, cosmetice și parfumuri (32,2%). Chiar dacă sunt trei piețe mature, când vorbim despre popularitatea online-ului în zona de alimente, lucrurile nu stau tocmai roz, acestea fiind menționate de doar 19,1% dintre consumatori. La o privire mai detaliată, 11,3% susțin că preferă să comande online cu livrare în 2-3 zile, 5,7% preferă livrarea în aceeași zi, în timp ce 2,1% preferă livrările rapide. Dacă ne raportăm la zona de livrări rapide, categoria de alimente conduce clasamentul, fiind urmată de produsele din zona do it yourself (menționată de 2%), țigări (1,9%) și medicamente (1,9%).

În funcție de categoria de produse, între 24% și 28% dintre consumatorii intervievați au declarat că, deși nu au încercat încă q-commerce, își pot imagina că o vor face în viitor. Principalul motiv pentru care consumatorii nu au folosit serviciile de q-commerce într-un anumit segment a fost că astfel de opțiuni nu erau disponibile în zona lor sau că nu au auzit despre ele (48%, respectiv 53%). „Acest răspuns a fost deosebit de comun pentru respondenții care locuiesc în orașe cu mai puțin de 100.000 de locuitori, reflectând că multe servicii q-commerce sunt disponibile în prezent numai în marile orașe metropolitane, unde numărul consumatorilor din apropierea depozitelor este mare. Însă acest lucru se va schimba pe măsură ce jucătorii se extind în orașele medii”, precizează specialiștii Roland Berger.

În plus, tot la capitolul bariere, merită adusă în discuție și sortimentația de produse, în contextul în care 40% dintre respondenți au spus că produsele disponibile în platformă au fost prea limitate sau că mărcile favorite nu se aflau în ofertă. „Ne așteptăm ca acest lucru să se schimbe odată ce canalul de q-commerce se va consolida, iar furnizorii își vor extinde sortimentația. Iar semnele că acest lucru se va întâmpla sunt deja vizibile. De



exemplu, un start-up spaniol de e-commerce și lanțul de retail francez Fnac și-au extins oferta de livrare la peste 10.000 de articole”, adaugă reprezentanții Roland Berger.

Focus pe piața locală de q-commerce

Dacă la nivel european avem mai mulți jucători care concurează în piața de q-commerce, atât în zona de jucători puri, cât și platforme de livrare, pe piața locală lupta se dă între Glovo, Tazz și Bolt Market, fiecare dintre aceștia având un portofoliu extins de retaileri cu care colaborează. Merită menționat în această categorie și Bringo, care, deși a început livrând din cadrul hypermarketurilor Carrefour, și-a schimbat modelul de business și a listat noi retaileri în platformă, precum cora sau PENNY.

Pentru Glovo, comenzile de produse de la supermarketurile partenere au crescut cu 111% anul trecut, iar aproximativ 15% dintre utilizatorii platformei online au plasat cel puțin o comandă de la supermarket pe parcursul lui 2022. Glovo colaborează pe piața locală cu Kaufland, PENNY, Auchan, Profi, cora, Carrefour, dar și cu jucători mici precum Issa Supermarket, Berezka, Leonidas sau Naturalia.

Tazz asigură livrarea în 32 de localități din țară, având parteneriate cu nume importante din retailul modern, cum ar fi Kaufland, Auchan, cora sau Mega Image. De cealaltă parte, Bolt Market a încheiat primul an de activitate în România cu peste 40.000 de clienți care au folosit serviciul, o rețea solidă de furnizori și o acoperire optimă a orașelor București și Cluj-Napoca. Bolt Market oferă o gamă variată de produse, însumând peste 3.000 de repere.

Pentru o scurtă perioadă de timp, pe piața locală, a fost activ și Grovy, jucător cu un concept de livrare în zece minute lansat inițial în Germania. România a fost a doua piață pentru companie, însă a asigurat livrările în doar trei sectoare din Capitală, iar aria de livrare nu trebuia să depășească 2,5 kilometri.

„Magazinele noastre sunt în puncte strategice și livrăm în raze de 2,5 km. Dacă o să depășim 400-500 de comenzi pe zi, între două magazine vom mai adăuga unu, iar aria va fi de 1,25 km. Noi livrăm doar cu biciclete și scutere electrice”, explica Thomas Adam, unul dintre fondatori, la momentul lansării.

Un viitor cu multiple incertitudini

Consolidarea este o direcție clară în piața de q-commerce, atât la nivel european, cât și local, mai ales în contextul în care mulți dintre jucători au dificultăți în a atinge pragul de profitabilitate. Un exemplu în acest sens este și preluarea Foodpanda de către Glovo. Astfel, începând din februarie 2022, Glovo a integrat operațiunile Foodpanda, iar utilizatorii au fost redirecționați către platforma Glovo. „La nivel de consumator, în contextul scumpirilor record și al valului inflaționist, există o tendință clară de down-trading, de orientare către produse mai ieftine, atât din zona de brand, cât și mărci private. Totodată, observăm

o tendință de consum mai rațional. Consumatorul a devenit mai selectiv și, în același timp, acordă o atenție mai mare cantităților de produse alimentare cumpărate, a corelării acestora cu nevoile de consum reale. În acest context, segmentul de q-commerce, care adresează nevoile de impuls, este posibil să fie impactat mai mult decât alte zone de comerț online, însă această tendință a pieței poate să fie contracarată prin acțiunile întreprinse de jucători”, susține Alina Florean.

Astfel, potrivit raportului Roland Berger, atât pentru jucătorii care activează pe piața locală, dar și pentru cei care activează la nivel european, este vizibilă o schimbare a focusului. „Dacă până acum accentul era pus pe creșterea agresivă a cotei de piață, am intrat într-o fază în care atenția s-a mutat pe consolidarea operațiunilor și a creșterii profitabilității”, precizează Alina Florean. Cât despre provocări, merită menționată și dezvoltarea jucătorilor din offline care satisfac nevoi similare și care, în ultima perioadă, au avut o creștere accelerată. „Competiția cu offline-ul pune presiune pe jucătorii din q-commerce să se diferențieze și să își optimizeze și mai mult structura de costuri, costul de livrare fiind unul dintre cei mai importanți factori care influențează decizia de cumpărare/alegere a canalului la nivel de consumator, în contextul competiției cu offline-ul”, punctează reprezentanții Roland Berger. ▶

nou

Gran Spicco
FORMAGGIO DA TAVOLA E GRATTOGGIA
FORMAGGI zanetti DAL 1900 ESPERIENZA DI FAMIGLIA

FORMAGGI zanetti DAL 1900

- BRÂNZĂ DURĂ, IDEALĂ PENTRU PASTE, OREZ, PIZZA ȘI ALTE PREPARATE
- MATURATĂ MINIMUM 9 LUNI
- POATE FI CONSUMATĂ CA ATARE SAU RASĂ
- PREȚ AVANTAJOS
- UN PRODUS MARCA ZANETTI, LIDER MONDIAL ÎN PRODUCȚIA DE BRÂNZETURI ITALIENE

Produs distribuit în România de Casa Mediterana Import SRL, mai multe informații aici: www.fromageria.ro și online.nordichops.ro



România, o piață cu potențial de a deveni lider global pentru Glovo

După o creștere de 45% a businessului anul trecut, Glovo România reprezintă o piață cu potențial uriaș pentru startup-ul spaniol care a redefinit segmentul de quick commerce. Mai ales că, după numărul de comenzi, România a ajuns să fie cea de-a doua țară din grup, iar șansele de a ajunge lider sunt destul de mari, având în vedere miza pe divizia de retail alimentar și extinderea în orașele mai mici din țară, după cum a povestit Sacha Michaud, Cofondatorul Glovo. **De Andra Imbrea Palade**

Cât de importantă este piața locală pentru grupul Glovo la cinci ani de la lansare? A reușit România să câștige un loc în topul celor mai performante țări?

România este o piață foarte importantă pentru noi. Am lansat Glovo în 2015 și am intrat pe piața locală în 2018, iar în prezent este a doua țară ca număr de comenzi, după Spania, care, de altfel, este și țara de origine. România crește constant. Anul trecut am obținut un plus de 45% a businessului, ceea ce este impresionant, pentru că vorbim deja despre o piață mare. Suntem foarte mulțumiți de rezultate. Echipa de aici face o treabă uimitoare, pentru că despre asta este vorba: dacă performăm bine este pentru că avem o execuție locală bună și ne adaptăm permanent la piață. Avem 200 de oameni în biroul din București, care nu conduc doar România, ci și regiunea. Cât despre viitor și potențialul

pieței locale, putem vorbi chiar despre poziția de lider la nivel de grup. Nu văd de ce nu ar reuși România să ajungă cea mai mare piață pentru Glovo dacă își menține ritmul accelerat de creștere, chiar dacă vorbim despre o populație de 20 milioane de locuitori, la jumătate prin comparație cu Spania. Dar cred că oportunitatea pentru România vine din faptul că este o țară importantă în regiune, de unde ne putem extinde și care poate crește celelalte țări vecine balcanice.

Mai exact, de unde poate veni creșterea în viitor? Care sunt factorii cheie și care sunt particularitățile acestei piețe?

România este o piață în evoluție, dar majoritatea orașelor mari sunt foarte digitalizate. Este o piață deschisă, care crește foarte mult. Văd entuziasmul consumatorilor români, în special în ceea ce privește adopția și interesul

pentru tehnologie. Vedem oportunitate de dezvoltare în orașele mici, ruralul mare, unde este o lipsă de digitalizare. Glovo este astăzi prezent în orașe cu aproximativ 20.000 de oameni. În unele țări, de exemplu, livrăm chiar și din orașe cu 8.000 de locuitori. Pe măsură ce vom crește, ne vom orienta către orașe cu populații mai mici. Dar avem nevoie de timp. Și mai ales de rețele de parteneri puternice în acele orașe. Degeaba vom fi noi prezenți, dacă nu vom avea de unde să livrăm. Cheia sunt partenerii buni, fie că vorbim despre restaurante, magazine alimentare sau specializate. Așadar, creșterea provine din două părți - din orașele mari, de unde am început, precum București, Cluj și unde avansul businessului este semnificativ, dar și din localitățile noi. Suntem prezenți în 75 de orașe și planuim să ajungem la peste 90 până la finalul anului. Vorbim despre o expansiune în orașe mai mici, care reprezintă cealaltă parte de unde poate veni creșterea. De exemplu, în unele țări suntem în 300-400 de orașe, deci este un potențial imens de creștere în zonele rurale dezvoltate.

În ceea ce privește cifra de afaceri și profitabilitatea, cum a fost 2022 pentru Glovo?

La nivel global, Glovo are o valoare a tranzacțiilor de patru miliarde euro. Acestea sunt vânzările în rândul magazinelor și restaurantelor din aplicație. În România, anul trecut, am ajuns la peste 430 milioane de euro,

ceea ce este o cifră foarte mare și în concordanță cu creșterea noastră, de 45% în 2022, și pe care mizăm și în acest an, chiar dacă vedem o încetinire macroeconomică în rândul consumatorilor. Aceștia au bugete de cumpărături mai mici, ceea ce afectează businessurile din retail. Chiar și așa, suntem încrezători în creșterea pe care ne-am propus-o pentru 2023. Vrem să ne concentrăm pe partenerii noștri, mulți dintre ei fiind îngrijorați de situația economică. Dar chiar și în acest context, ei văd platformele precum Glovo drept oportunități pentru a-și majora veniturile, pe lângă cele generate de businessul standard. În ceea ce privește profitabilitatea, la nivel global încă nu suntem profitabili, dar unele piețe sunt profitabile și România se numără printre acestea, mai ales din punct de vedere operațiuni.

Cât de importantă este divizia de quick commerce pentru Glovo? Vedeți posibil un scenariu în care retailul alimentar va deveni predominant în business pe plan local?

Este o zonă foarte importantă, viziunea noastră fiind de a oferi oricui acces ușor la orice dintr-un oraș. Ne-am poziționat ca activând în mai multe categorii încă de la lansare, deci nu am fost inițial dedicați segmentului HoReCa. Am avut și avem în continuare un număr mare de comenzi de cumpărături. De fapt, divizia de quick commerce are cea mai rapidă creștere din total

business. Este o oportunitate uriașă aici. Credem că viitorul retailului va fi o încrucișare între shoppingul fizic și cumpărăturile online, iar noi vrem să fim la intersecția acestora. Vrem să ajutăm restaurantele și retailerii să se digitalizeze. Quick commerce va crește foarte mult și rapid în acest deceniu și estimez că, inclusiv pentru Glovo, va deveni cea mai importantă parte din business. Principala provocare aici este să educăm piața. Pe zona de restaurante, cu care am început, consumatorii erau obișnuiți să aibă mâncare gătită livrată acasă, probabil chiar înainte de apariția internetului. Dar în zona de

Quick commerce va crește foarte mult și rapid în acest deceniu și estimez că, inclusiv pentru Glovo, va deveni cea mai importantă parte din business.

retail, încă nu sunt obișnuiți, prima reacție când ai nevoie de un produs anume este să te duci la magazin să-ți cumperi. Vorbim despre un comportament care se construiește în timp, odată ce îți dai seama că se poate să primești acel produs prin Glovo, în 30 de minute, poate mai puțin decât ți-ar lua ție să te duci la magazin, pentru o mică taxă de livrare. Dar schimbarea se produce. Cred că vor fi mulți consumatori care vor verifica online produsul sau stocul în magazin, îl vor comanda sau rezerva, îl vor primi acasă sau chiar vor merge să îl ridice din locație. Așa arată viitorul retailului. Și mai cred că este un mix între marii jucători din retail și businessurile antreprenoriale, indiferent că vorbim despre local key accounts sau magazine specializate. Noi lucrăm cu ambele categorii de jucători, dar 85% dintre partenerii noștri fac parte din a doua categorie. Avem 6.485 locații active din q-commerce și peste 16% din comenzi sunt din q-commerce.

Care segment de q-commerce este mai proeminent în businessul Glovo?

Pentru noi, e-groceries se împart în trei mari categorii. Pe o parte, convenience, canalul cu cea mai rapidă creștere în retail la nivel global și mă bucur că noi activăm pe această zonă, cu Glovo Express. A doua categorie sunt cumpărăturile punctuale de la supermarketuri pe care Glovo le livrează. Iar a treia categorie este reprezentată de un coș de cumpărături mai amplu, săptămânal, eventual planificat, un segment pe care noi nu l-am făcut foarte mult. Core businessul nostru este conveniența. Acoperim în general coșuri mai mici, mai repede, practic o nevoie punctuală. Pentru asta ne știu consumatorii. Jobul nostru este să livrăm asta cu un user experience bun, să ne asigurăm că avem toate produsele acolo, să

oferim servicii bune cu timpi de livrare buni. Dar adresăm și vom continua să ne focusăm pe toate cele trei segmente, aceasta este oportunitatea noastră.

Apropo de parteneriate, ținta Glovo este de a lista tot mai mulți jucători, inclusiv toate lanțurile mari și, cum spunea GM-ul operațiunilor locale, „este doar o chestiune de timp”. Aveți vești în acest sens?

Dacă vom avea toate lanțurile de retail sau nu, nu cred că este important, deși desigur că vrem să lucrăm cu toți și sper că ni se vor alătura. Retailerii mari, precum Carrefour, Kaufland, ne văd complementari businessurilor lor. Pentru ei, să construiască logistica rețelei este foarte scump și nu reprezintă core businessul lor. Tocmai de aceea ne poziționăm ca fiind partenerul lor și nu competiție. Le putem oferi diverse soluții de livrare, în funcție de specificul lor: supraproxitimate, livrare ultra rapidă sau o ofertă mai mare pentru cumpărături planificate. Și așa îi convingem să se alătore.

Ați vorbit despre oportunitățile care vin din zona de quick commerce. Va avea avea totuși q-commerce un impact pe termen lung asupra industriei de retail?

Cred că deja are. Cred că va deveni canalul cu cea mai rapidă creștere din lume. Nu va mai fi în regulă pentru consumator să primească ceva mâine sau în câteva ore. Va trebui să fie acum. Asta facem și noi cu Glovo Express, avem în fiecare centru de micro fulfillment câte 1.000-1.500 de produse de conveniență, de primă necesitate, ne localizăm în apropierea consumatorului și livrăm comanda în scurt timp. Avem 11 astfel de centre și planul este de a extinde. Q-commerce va deveni profitabil, dar o face incremental. Mai mult, cred că va deveni o componentă puternică a retailului.

Care sunt planurile Glovo în acest an pentru piața locală, cât și la nivel de grup?

Principala noastră miză este să ne consolidăm modelul de business. Vizăm, în continuare, extinderea în regiune, cât și la nivel național. La nivel de grup, țintim profitabilitatea pentru că, așa cum spuneam, avem piețe unde nu suntem încă profitabili. Nu în ultimul rând, țintim noi parteneriate din alte verticale de business. Vedem o evoluție bună în electronice, este o piață cu potențial pentru că este mână de urgență, de nevoia rapidă de a avea acele lucruri. De asemenea, vrem să fim parte și din piața de fashion și să livrăm prin Glovo și haine cumpărate online. Este un segment mai mic, dar clar este în creștere. În unele țări chiar lucrăm cu Zara. În România avem câteva parteneriate cu retailerii precum Decathlon, Aldo sau Happy Socks. Q-commerce nu este nou pentru noi, am livrat de mulți ani din retail. Dar investiția și interesul în această divizie s-au întâmplat mai mult în ultimii trei ani și ne vom concentra în continuare pe acest segment. ■

**GRAB
TODAY
BY THE**

NEW

NESCAFÉ Barista Style



NESCAFÉ



„Canalizăm o bună parte din investiții pe segmentul de produse premium”

2022 a fost un an „normal” de impredictibil și de provocator, spune Mihai Voicu, Director General Bergenbier S.A., iar cuvântul cheie ar fi, pe scurt, „supraviețuire”. Nici 2023 nu face notă discordantă de la acest scenariu, fiind în continuare un an de tranziție, cu vânzări aflate sub impactul scăderii puterii de cumpărare. Chiar și în aceste condiții impredictibile, producătorul de bere nu renunță la investițiile în inovație și își urmează strategia de business astfel încât să redevină liderul segmentului premium pe piața locală a berii. De Simona Popa

Piața FMCG a bifat un plus de peste 10% în 2022. Cum ați descrie anul trecut din punctul de vedere al evoluției înregistrate de Bergenbier SA?

2022 a fost anul în care toată lumea a sperat că ne vom întoarce la normalitate după pandemie. Doar că la începutul anului, în februarie, ne-am văzut în fața unei situații neprevăzute generate de războiul din Ucraina și, dincolo de impactul acestuia, inflația a făcut ca 2022 să devină „normal” de impredictibil și de provocator. Cred că aceasta este noua normalitate acum, inclusiv dacă facem referire la 2023. Impredictibilitate și provocare - acestea sunt cuvintele cheie, fie că vorbim de costuri de producție, fie că vorbim de forță de muncă, de legislație, de contextul economic, global, geopolitic, inclusiv obiceiurile de consum. În primul rând, inflația nu a lovit doar la nivel de consumator, a lovit inclusiv în rândul colegilor noștri și a fost nevoie să ne ajustăm politica de salarii și beneficii. Apoi, la nivel de legislație, este foarte important să creăm predictibilitate și să înțelegem cum am putea redirecționa investițiile astfel încât să avem valoare adăugată. Predictibilitatea fiscală este o prioritate zero pentru orice agent economic. Poate cel mai bun exemplu este creșterea accizei în timpul anului 2022, la 1 august, după ce, la începutul anului trecut, acciza fusese deja ajustată cu indexul prețurilor de consum. A doua majorare a venit când piața era deja sub presiune.

Ați menționat costurile de producție. Cu cât au crescut acestea pe parcursul anului trecut?

Vorbim despre creșteri pe lanț. Știm cu toții ce s-a întâmplat cu prețul energiei, ce s-a întâmplat cu prețul carburanților, inclusiv lipsa materiilor prime în anumite situații. În acest context, costurile de producție au crescut anul trecut cu 50%, iar estimările pentru acest an sunt în creștere cu cel puțin 25%. Inevitabil, parte din aceste costuri s-au regăsit în prețul de la raft. Deși puterea de cumpărare era în scădere, deși nivelul de încredere al consumatorilor merge spre un nivel minim, nu am avut cum să evităm scumpirea produselor din portofoliu, forțați practic de constrângerile financiare. De altfel, un alt cuvânt cheie potrivit pentru 2022 cred că este „supraviețuire”.

În acest context, cum a evoluat businessul Bergenbier SA pe piața locală?

Potrivit datelor preliminare, pentru că cele finale vor fi publicate la final de aprilie, avem o creștere în linie cu obiectivele noastre din perspectiva cifrei de afaceri, double digit growth versus 2021. Dar, din perspectiva profitului, există o scădere generată în principal de costurile de producție și de faptul că

nu am dus această creștere integral în prețul plătit de consumator. Am redus tot ce putea fi redus din perspectiva costurilor, dar balanța a fost greu de echilibrat. La nivel de vânzări, evident că din punct de vedere valoric evoluția este una pozitivă luând în calcul creșterea prețurilor. În ianuarie 2023 față de ianuarie 2022, creșterea de preț în categorie a ajuns la 25%. E clar că valoric vorbind piața arată mai bine. Pe de altă parte, raportat la volumele vândute, piața berii a fost în scădere, datele publice vorbesc despre un procent cuprins între 4,5% - 5%, iar noi nu am făcut notă discordantă.

La nivel de portofoliu, care au fost brandurile cu cea mai bună evoluție în acest context de piață dificil?

Berea cu arome și fără alcool continuă să înregistreze performanțe bune. Fresh, care este principalul produs cu care activăm pe segmentul berilor cu arome, a generat anul trecut o creștere substanțială versus 2021, de peste 40%. Segmentul berilor fără alcool și al berilor cu arome este unul în creștere mult peste piață și chiar peste așteptările noastre. Fresh este o poveste de succes pe care o vom continua și anul acesta ca parte a extinderii portofoliului. Concret, vom introduce o nouă aromă pe piață. Pe segmentul de bere fără alcool am lansat recent variantele de 0,0% pentru Stella Artois și Staropramen. Ne extindem în zona premium pentru că este segmentul cu cea mai bună dinamică și suntem îndreptățiți de rezultate să canalizăm o bună parte din investiții pe acest segment de producție.

Cum se traduce, mai exact, investițiile în producție? Despre ce sume vorbim și ce anume vizează?

Chiar dacă, din punct de vedere financiar, anul trecut nu a arătat bine, nu am oprit nimic din ceea ce înseamnă investiții în sustenabilitate, adică amprenta pe care o lăsăm în urma producției de bere. Am reușit să reducem consumul de apă, am reușit să atingem zero waste în ceea ce privește deșeurile menajere în cazul fabricii de la Ploiești. Dar am continuat și investițiile în creșterea capacității de producție. Anul trecut am modernizat și crescut capacitatea unei linii de producție, investiție care s-a ridicat la două milioane de euro. În ciuda contextului dificil, businessul nu stă pe loc, investițiile pe care le-am planificat rămân în continuare pe lista noastră pentru că, deși situația este mai grea pentru moment, România oferă în continuare oportunități mari de creștere.

De unde vin oportunitățile de creștere?

Piața de bere din România nu este încă în zona de maturitate. HoReCa nu este încă un canal

2 mil. euro

Investiție recentă

+40%

Evoluția brandului
Fresh în 2022
vs 2021

+50%

Creșterea
costurilor
de producție
2022 vs 2021

dezvoltat din punctul de vedere al ponderii în vânzări, cum se întâmplă în țările vestice, spre exemplu. În România, 80% din consumul de bere are loc acasă. La aceste date ne uităm când programăm investițiile astfel încât să reușim să ne consolidăm poziția în piață. Pentru că da, consolidarea poziției este un obiectiv foarte important pe care vreau să îl menționez, mai ales în zona berilor premium. Avem cu siguranță cel mai atractiv portofoliu din acest punct de vedere și, ca obiectiv de viitor, ne dorim să devenim lideri în segmentul premium, segment care a crescut în mod

“Pentru industria berii, 2023 va fi cumva cam în aceeași zonă cu 2022, un an de tranziție. Diferența este că acum ne-am obișnuit cu problemele. Suntem mai atenți, știm cum să le administrăm.

special prin ambalajele 0,33 cl. Aici am venit cu investiții suplimentare, astfel încât să creștem capacitatea de producție pentru a fi în linie cu obiectivele pentru următorii doi ani. La nivel de companie, avem două obiective importante. Pe segmentul premium, ne dorim să redevenim lideri de piață pentru că este loc de creștere și vom atinge acest etalon la momentul potrivit. Apoi, ne dorim consolidarea în core segment și, în afara faptului că am redevenit parteneri ai Federației Române de Fotbal și sponsori ai echipei naționale, vom veni cu noutăți importante în viitorul apropiat.

Menționați că 80% din consum are loc acasă. Cum se împart vânzările raportat la canale de vânzare?

Datele noastre sunt în linie cu cele ale pieței la nivel general pentru că, așa cum spuneam, HoReCa este un canal mic care, chiar dacă nu a revenit la nivelul de dinainte de pandemie, nu reprezintă mai mult de 20%. În continuare, comerțul modern este cel care crește și are o cotă de 35-40%. Dacă ne referim și la ambalaje, PET-ul este principalul sortiment atât din punctul de vedere al volumelor, cât și valoric pentru că are încă o pondere foarte mare chiar dacă, la nivelul ultimilor ani, a fost în scădere. Crește în schimb, cu o dinamică foarte bună, ambalajul de sticlă nereturnabilă. Această creștere este generată de dinamica bună a segmentului premium.

Ce impact mai are sezonalitatea și cât de importante sunt promoțiile pentru impulsivitatea vânzărilor de bere în acest context inflaționist?

Sezonalitatea în România rămâne un factor important în evoluția vânzărilor. Lunile de sezon, adică din mai până în septembrie, reprezintă undeva la 60-65%

din volumele de bere vândute. Pe lângă puterea de cumpărare, vremea rămâne în continuare un factor important. În contextul puternic inflaționist, prețul a dictat alegerea la raft. Asta nu înseamnă că acele campanii 360 nu livrează așa cum o făceau și în trecut. Dimpotrivă, din punctul nostru de vedere, am încercat să nu comunicăm doar pe zona de preț. În continuare, cred că și anul acesta, în perioada de pre sezon, prețul este cel care face diferența. Traficul în magazine este relativ scăzut din cauza puterii de cumpărare reduse. În acest context, promoția va cântări mult în decizia de achiziție.

Cum arată estimările pentru 2023 dacă vă raportați la primul trimestru? Va fi un an de revenire sau impactul inflației se va resimți în continuare?

Pe baza datelor pe care le avem până acum, cred că piața berii va avea în continuare de suferit. Cifrele pentru primul trimestru din acest an susțin acest lucru. Vorbim despre o scădere semnificativă la nivel de piață, un declin double digit pentru prima parte a acestui an. La nivelul întregului an, din estimările interne vă pot spune că vom avea o scădere de aproximativ 5% la nivel de piață. E clar că toată creșterea prețurilor va impacta pozitiv evoluția valorică, dar suntem în zona temperată, cu așteptări nu atât de mari pentru 2023. Probabil că la final de 2024, când inflația ar urma să scadă la 4% potrivit BNR, vom putea să vorbim despre o revenire. Dar 2023 va fi cumva cam în aceeași zonă cu 2022, un an de tranziție pentru industria berii. Diferența este că acum ne-am obișnuit cu problemele. Suntem mai atenți, știm cum să le administrăm.

Rămâne totuși în picioare planul de investiții pe care l-ați anunțat?

Ne continuăm planurile pe care le-am comunicat în 2021. Vom continua să investim în inovație, suntem în linie cu țintele asumate. De asemenea, vom continua să investim în oameni, din toate punctele de vedere, de la mediul de lucru pe care îl oferim, pachet de beneficii. Și, totodată, continuăm planul de investiții strategice, fie că vorbim de cele din fabrică, fie că vorbim de cele de sustenabilitate. Și poate acesta este elementul cel mai important. Nu doar noi, ci toată industria băuturilor este implicată într-un proiect important de țară, Sistemul Garanție Returnare, unde noi, producătorii, pe lângă faptul că suntem fondatorii acestei companii, suntem și garantori. Asta înseamnă că, financiar vorbind, garantăm împrumuturile accesate de această companie și sunt sume importante de bani. Acestea arată că, împreună cu retailerii, împreună cu statul, lăsăm la o parte proiectele noastre individuale, continuăm să fim preocupați de zona de sustenabilitate și sperăm ca acest proiect să devină realitate, așa cum este planificat să se întâmple, adică la final de an, în luna noiembrie. ■



Secretul care face diferența!



**Din pasiune pentru savoare, am creat
MEGGLE SMÂNTÂNĂ PENTRU GĂTIT!**

Cu o textură delicată și un gust desăvârșit, transformă fiecare fel de mâncare într-un deliciu absolut. Fie că alegi varianta cu 10% sau 20% grăsime, fie că gătești paste, supe sau preparate speciale, MEGGLE Smântână pentru Gătit aduce mereu o surpriză delicioasă, un gust de care te îndrăgostești!

WWW.MEGGLE.RO

INTERACTIV



Sub semnul transformării

27 aprilie 2023

Grand Hotel Italia
Cluj-Napoca

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.

Parteneri



Partener media:



Workshop-uri

Cătălina
Aldea

Managing Partner
Aldea Consulting



Regândirea strategiei de loializare: așii din mânăca retailerilor independenți

Într-un context în care marile lanțuri de magazine pun la bătaie bugete de zeci și chiar sute de milioane de euro pentru dezvoltare și expansiune, iar prețul este un element tot mai important în decizia de cumpărare și de alegere a magazinului, întrebarea de 100 de puncte pentru retailerii independenți este cum să-și păstreze clienții loiali și, de ce nu, cum să atragă cumpărători noi. Cum are trebui să-și regândească comercianții strategia de loializare și cum pot folosi sortimentația, resursa umană, dar și avantajul proximității ca atu-uri?

Tips & Tricks: Cum inovezi în industria de retail prin prioritizare eficientă

Într-un mediu în care echipele lucrează cu o varietate de produse, proiecte sau procese simultan, deseori cu resurse limitate, este esențial ca fiecare angajat să identifice îmbunătățirile mici cu valoare adăugată. În cadrul workshop-ului vom afla ce înseamnă agilitatea în business și cum se pune în practică, de ce toți angajații unei companii trebuie să știe la ce lucrează și cu ce scop final, dar și cum pot ajunge echipe diferite la același rezultat, prin metode diferite.

George
OCHI

Consultant
Agile



Speakeri

Victor
BADESCU

Client Business Partner
NielsenIQ



Bogdan
TRANCĂ

Director Comercial
Envipco România



Ludovic
BARTA

Director General
CBA Nord-Vest



**Adaptarea la adaptare: Transformarea
continuă a retailului FMCG**

Retail Talks

Ghassan
SHAKSHIR

General Manager
Safeway International



Ovidiu
CIONAC

Regional Sales Manager
Danone România



Felicia
RACU

Senior Project Manager
Horváth Romania



Retail Talks

**Pricing – cea mai mare pârgăhie
pentru a crește profiturile**

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



Mixul de produse, diferențiator în retailul hiperaglomerat al Capitalei

După un an și jumătate de la deschiderea magazinului Star Market Discount din zona Nerva Traian din București, lecția asimilată de antreprenorul Alexandru Claudiu Burcilă este cât se poate de simplă: pe lângă răbdare și resurse financiare, retailerii independenți trebuie să aibă în bagaj puterea de a nu renunța indiferent cât de grele sunt hopurile pe care trebuie să le treacă și câțiva ași în mână. În cazul de față a cântărit greu mixul de produse.

De Alina Stan

Inaugurat în luna noiembrie 2021, pe strada Nerva Traian nr. 29, Star Market Discount a reprezentat o investiție inițială de circa 40.000 de euro, fără a include primul stoc de marfă. A fost un început de drum marcat de multiple obstacole – de la spațiul complet neamenajat, lipsa unui trafic de clienți constant, până la competiția pe segmentul magazinelor de proximitate din zonă. Diferențiatorul a fost reprezentat însă de sortimentație, a spus Alexandru Claudiu Burcilă, antreprenorul din spatele conceptului Star Market Discount.

„Ne-am dorit să oferim un sortiment bogat, în special pe zona produselor de curățenie și cosmetice, și aici am plusat puțin față de magazinele din zonă. Atunci când

omul găsește la noi un produs pe care nu l-a găsit la alte magazine, cu siguranță va reveni și va mai cumpăra și alte articole”, a punctat antreprenorul.

În paralel cu produsele non-food, magazinul comercializează în cei 110 metri pătrați și produse alimentare, ponderea între cele două segmente fiind în prezent egală. Star Market Discount a pornit cu o sortimentație de 4.000 – 4.200 SKU-uri, numărul păstrându-se neschimbat de-a lungul timpului. „Am îmbogățit puțin în funcție de ce au cerut clienții zilnici. Au existat cumpărători care și-au exprimat dorința pentru un anumit sortiment de vin sau de hârtie, iar noi le-am adus. Este un magazin în care omul, dacă are timp, găsește ce are nevoie. Noi asta ne-am și dorit – când intri în locație să îți aduci aminte

FOOD & GLORY™

Fine Dining. Acasă.

Ai zice că-i magie!



Ne găsești în magazine!

că ai nevoie și de alte lucruri pe care le vezi pe raft, dar care poate nu se regăseau pe listă”, a explicat proprietarul Star Market Discount.

În topul vânzărilor se regăsesc produsele de îngrijire, cele care sunt practic și elementul principal de diferențiere și care dețin și cea mai mare pondere din business. În medie, magazinul din Nerva Traian atrage un trafic zilnic de 200-230 de clienți, oameni care sunt încă în etapa de descoperire a locației. O demonstrează și diversitatea valorii bonului, care poate varia de la 1,5 lei până la 400-500 de lei. „Mai nou, persoanele care intră în magazin au un coș de cumpărături mai mare, mai exact mai multe produse și implicit o valoare mai mare a bonului”, a precizat Alexandru Claudiu Burcilă.

Strategii pentru clientul de proximitate

La construirea unei baze constante de clienți a contribuit și numele magazinului. „Am urmărit persoane care au venit în magazin, și-au notat prețuri și a doua zi au venit și și-au făcut coșul de cumpărături. Sunt și cumpărători însă care nu se uită la preț și caută produse cu valoare adăugată, chiar dacă prețul este mai mare. Probabil am și pierdut din cauza numelui, poate pătura superioară de cumpărători, care nu a fost atrasă de denumire. Logo-ul atrage și a convins clienți să coboare din tramvai și să viziteze magazinul”, a punctat antreprenorul.

În încercarea de a acoperi toate categoriile de clienți, proprietarul Star Market Discount a construit



sortimentăția incluzând atât produse poziționate pe palierul mediu de preț, cât și articole premium. „Sunt și cumpărători simpli, oameni care intră pentru achiziții de completare sau ceva de impuls, dar sunt și cumpărători care își permit să facă un coș de 500 de lei într-un magazin de proximitate”, a adăugat Alexandru Claudiu Burcilă. Chiar dacă nu își propune să se „bată” cu hypermarketurile, Star Market Discount încearcă totuși o apropiere la nivel de produse fresh, o zonă care momentan nu este foarte bine exploatată. „În ceea ce privește alimentele proaspete, precum carne, lactate, ouă, brânză, am pierdut mult pentru că au expirat. Prin urmare, am decis să le aducem în magazin la un preț mic doar pentru a se regăsi în ofertă. În acest context, avem în plan o investiție importantă și anume o vitrină mare în care să comasăm cumva produsele proaspete, poate și cu ajutorul furnizorului. Avem și fructe și legume în magazin, în limita cerințelor. Va trebui însă să facem o modificare a magazinului, o reorganizare a spațiului. Delistarea anumitor produse, în contextul reorganizării, este însă cu dus și întors. Noi am adus produse noi, care nu se regăsesc în toate magazinele. Oamenii sunt foarte atenți la ce cumpără și bagă în sacoșă. În momentul în care clientul vine și caută un produs și tu nu îl mai ai, parcă regreți. Riscăm foarte mult, fără risc nu faci nimic”, a explicat antreprenorul.

O altă strategie pe care retailerul intenționează să o implementeze este vânzarea periodică a unor game de produse la promoție. „Vrem, poate chiar înainte de Paște, să alegem una-două game, gen detergenți, și să le vindem fără adaos comercial o perioadă. E o diferență foarte mare, spre exemplu 4-5 lei la o sticlă de Ariel”, a adăugat Alexandru Claudiu Burcilă.

În ceea ce privește performanța financiară, proprietarul Star Market Discount nu poate estima evoluția cifrei de afaceri pentru acest an pe fondul fluctuației mari în vânzări de la o lună la alta. „Din acest magazin nu s-au scos bani decât pentru cheltuielile necesare magazinului. Mă refer aici la utilități, mentenanță, angajați, taxe către stat. Nu am pus preț pe cifra de afaceri, pentru că îți dai seama cu ochiul liber când magazinul începe să funcționeze cum trebuie. Când zici că businessul a pornit extrem de bine te lovești de ceva – când a trecut pandemia, a venit războiul, acum inflația. Ne ciocnim de atât de multe obstacole, încât vrem să rulăm mai întâi toți banii investiți pentru că așa am reușit să mărim stocurile. Altfel nu am fi rezistat”, a precizat antreprenorul. O evoluție satisfăcătoare a businessului ar atrage după sine și extinderea echipei, de la doi angajați, cât numără în prezent, la șase persoane. Avem doi angajați, dar am vrea să extindem programul de lucru și pe timp de noapte dacă vânzările încep să crească și să ne extindem la șase oameni. „Lecțiile de început? Trebuie să ai, pe lângă ambiție și posibilități materiale, multă răbdare și să nu te descurajezi. Sunt hopuri greu de trecut. Dar, dacă ne dorim ceva, trebuie să insistăm până reușim”, a conchis Alexandru Claudiu Burcilă. ■



De produs de către
Romagna Castel Bonter

Îți merge mintea!
La rece.



ALBACHER
Premium

Recomandăm consumul responsabil de bere

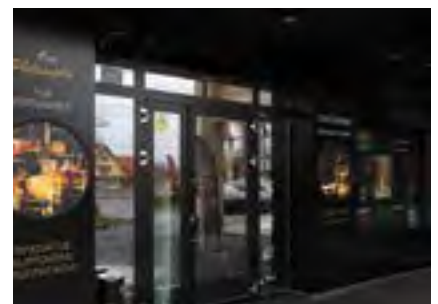


Conceptul construit în jurul experienței clientului

O investiție de un milion de euro, Booze Town a fost gândit ca un spațiu în care clienții primesc consultanță de la somelierii, pot încerca gratuit o serie de băuturi și, totodată, sunt invitați la degustări în urma cărora fondatorul alege ce anume listează la raft. Iar gama de produse este construită astfel încât să mulțumească și un colecționar, fiind listate băuturi rare și trabucuri în ediție limitată, dar și un consumator care este în căutarea unui vin pentru cină. **De Simona Popa**

Intors în România după aproape două decenii de locuit în Statele Unite ale Americii, Adrian Ghilă a dorit să re Creeze momentele de relaxare cu care era obișnuit în SUA. A descoperit astfel o „breșă” pe piața locală de retail, în particular pe segmentul magazinelor specializate. Pus în postura de client nemulțumit, antreprenorul și-a dorit să schimbe acest lucru și să investească într-un magazin de băuturi care să pună accentul pe experiența de cumpărare. De la idee și până la inaugurarea locației, în noiembrie 2021, a fost nevoie de un milion de euro și aproape trei luni pentru amenajarea spațiului. „În timpul pandemiei am început să venim foarte des în România. Mi-am dat seama rapid că retailerii nu stau foarte bine la capitolul customer service, dar, la momentul acela, nu m-am gândit să investesc în acest sector. Ulterior, am avut nevoie de un birou și am găsit locația din Otopeni, Calea Bucureștilor 78, care este destul de mare pentru un simplu birou. Am decis să cumpăr locația și în spațiul rămas după amenajarea biroului

am deschis un magazin de băuturi în care clientul să fie tratat ca parte dintr-o comunitate, nu ca o persoană care îți face vânzare și atât”, explică Adrian Ghilă, fondatorul Booze Town. În spațiul de vânzare care are aproape o sută de metri pătrați, antreprenorul a adus inițial 1.300 de SKU-uri, dar oferta cuprinde acum 1.800 de etichete, branduri pe care le-a verificat în detaliu și care provin de la producători și distribuitori cu aceeași etică de business ca a sa. „Ne-am ocupat personal de fiecare listare în parte. Dincolo de produsele cunoscute de noi și potrivite gustului nostru, am organizat degustări de fiecare dată pentru a înțelege dacă o anume băutură este potrivită sau nu. Nu ne



AGRICOLA DE ANI

MÂNCĂM împreună
SUNTEM împreună



abatem de la acest principiu: întâi organizăm o degustare cu oameni mai mult sau mai puțin cunoscători și abia apoi listăm produsul. Și încă un criteriu foarte important ține de etică în business. Nu vom lista niciodată o etichetă dacă nu provine de la un jucător de încredere, care face business corect. Nu ne interesează să facem profit cu orice preț, avem un business plan pe termen lung, nu așteptăm rezultate mâine”, detaliază Adrian Ghilă. Acesta este și motivul pentru care antreprenorul nu vorbește despre amortizarea investiției, planul său fiind mai degrabă consolidarea unei baze de clienți care să se transforme, de fapt, într-o comunitate. Astfel, investițiile merg în pregătirea personalului sau colaborarea cu somelieri care pot oferi informații despre băuturile listate în magazin, istoria lor, mâncărurile cu care se potrivesc, gusturile potrivite pentru femei sau pentru bărbați. Și, pentru că fac aceste recomandări, cei de la Booze Town pun la dispoziția clienților un serviciu extra: oferă integral banii înapoi celor care au cumpărat o băutură recomandată de personalul magazinului și care nu a fost pe gustul lor.

Sortimentația, adaptată de la consumatorul simplu până la colecționari

Fiind primul business în industria de retail pentru Adrian Ghilă, magazinul Booze Town este un proiect pilot. Această locație și interacțiunea cu clienții l-au ajutat să înțeleagă noul mediu în care activează, dar un lucru a rămas la fel ca în restul afacerilor pe care le derulează: modul în care construiește plusvaloare. „Când am făcut planul pentru acest magazin, am luat în calcul un orizont mai mare de timp pentru dezvoltarea sa. Profitul nu este în focusul



nostru acum, cât mai degrabă creșterea brandului la nivel național. După locația din Otopeni, pe care putem să o considerăm proiect pilot, vom inaugura încă un Booze Town în nordul Capitalei, iar pe listă se află și municipiul Cluj-Napoca”, spune Adrian Ghilă. Până atunci, antreprenorul investește în experiențele oferite celor care le calcă pragul pentru că știe că dezvoltarea sustenabilă a businessului se bazează pe încredere, indiferent care este tipologia clientului. „Trebuie să recunoaștem că ne-am lovit de situații în care oamenii nici măcar nu au încercat să intre în magazin pentru că, judecând după design, au avut senzația că este un magazin exclusivist. Dar la raft noi am listat atât băuturi pentru cei cu un buget mic, cât și pentru colecționari. Pentru că da, între clienții noștri se află colecționari care înțeleg de ce un produs costă cât costă”, explică fondatorul Booze Town. Acesta și-a dorit să aducă pe rafturile magazinului băuturi rare pe care să le pună la dispoziția clienților cu o putere de cumpărare mai mare. Spre exemplu, o sticlă de Macallan M Black costă aproape 45.000 de lei, Vodka Beluga Epicur by Lalique costă 48.000 lei, o șampanie Armand De Brignac Brut Rose costă aproape 6.800 de lei, în timp ce Tequila Clase Azul Añejo are un preț de 4.700 de lei. „Ne-am concentrat atenția în zona produselor exclusiviste pentru că ne-am dorit să avem produse care nu sunt ușor de găsit pe piața locală. Dincolo de băuturile rare pe care le-am adus, avem și cel mai mare stoc de trabucuri Davidoff. Adică avem colecții de Year of the Tiger și Year of the Ox”, spune fondatorul Booze Town. În oferta magazinului există însă și băuturi cu prețuri care pornesc de la 20 de lei, cum ar fi vinul Baron d'Arignac sau vinul marcă proprie Silentium

Emergo sau Optimum, făcut în colaborare cu crama Metamorfosis din Dealu Mare, care are prețuri pornind de la 30 de lei. Totodată, la raft sunt listate și vinuri din portofoliul Purcari, Cricova, Recaș, The Iconic Estate, Sâmburești sau Beciu Domnesc. Există și o regulă de la care nu se abate antreprenorul. Toate produsele listate în magazin sunt disponibile și pe platforma online a magazinului Booze Town pentru livrare imediată. În București și Ilfov, livrările sunt făcute în aceeași zi de către personalul magazinului. Pentru livrările în alte orașe din țară, compania folosește serviciile clasice de curierat, fără însă să fie perceput un cost pentru transport.

Primele rezultate

În primul an de la lansare, Booze Town a atins o cifră de afaceri de 500.000 de euro în condițiile în care magazinul are o medie de 20 de clienți pe zi și un bon mediu de 500 de lei. În cazul comenzilor online, media acestora este de zece cumpărători pe zi. În materie de vânzări, cele mai bune zile sunt cele de la finalul săptămânii, indiferent că este vorba de comenzile online sau de prezența în locația fizică. Cererea crește însă considerabil în preajma sărbătorilor, dar și în cazul evenimentelor private. Iar în cazul acestora, Booze Town oferă un serviciu extra: în cazul sticlelor nedesfăcute, acestea pot fi returnate și clienții primesc banii înapoi. „«Customer service all the way» este deviza noastră. Cred că acesta este detaliul pe care ar trebui să îl înțeleagă toată lumea. În business, întâi dai ce ai de dat și după aceea te aștepti să primești. Nu are cum să funcționeze invers. Nu pui profitul înaintea investiției. Chiar dacă nu vine câștigul imediat, trebuie să ai răbdare să crești valoarea unui brand. Iar acest lucru are nevoie de timp și de coerență în business. Când clientul tău e mulțumit, se va întoarce la tine, îl câștigi pe termen lung și doar atât. El te va recomanda mai departe și ajungi astfel să construiești o comunitate din care rezultă un business sustenabil”, concluzionează fondatorul Booze Town. ■



ADEVĂRATUL.



Personalizarea, un diferențiator pentru brandurile de retail, alături de AI și date

Cu 8% din vânzările totale provenind din online și cu inovații tehnologice precum aplicații mobile cu AI pentru angajații din magazine sau roboți ce ajută la gestionarea stocurilor, Carrefour se poziționează ca trendsetter în retail din acest punct de vedere. Miza în a-și menține poziția se traduce în acest an în puterea datelor și a tool-urilor de AI cu care retailerul francez își poate optimiza și crește businessul, precum și într-un concept de magazin total autonom și tehnologizat, ce ar putea ajunge și în România în acest an, după cum ne-a povestit Gabriela Stănică, Chief Information, Data Officer & Director e-Commerce Carrefour România. **De Andra Imbrea Palade**

Cum a fost ultimul an pentru Carrefour din perspectiva transformărilor și proiectelor digitale?

A fost un an intens, cu schimbări și oportunități, atât în ceea ce ne-am propus, cât și în ceea ce s-a întâmplat pe plan local și în lumea întreagă. Ne-am dat seama că avem în față un consumator digitalizat, care migrează ușor între offline și online. Totodată, am observat că așteptă interacțiuni tot mai smooth. Așa că am mizat pe dezvoltarea serviciilor portofoliului, atât în online, cât și în offline, am investit în tehnologii în locațiile fizice, logistică și, nu în ultimul rând, în back-office.

Să le luăm pe rând. Cum performează magazinul online și cum a contribuit „desprinderea” Bringo de Carrefour România?

Anul trecut am reușit să transformăm magazinul online din punct de vedere look & feel, produse listate și să lansăm livrarea în 24 de ore. Nu am investit foarte mult în carrefour.ro, dar am făcut lucruri cu impact. Legat de „desprinderea” de Bringo, am hotărât să ne orientăm și către alte platforme, ne-am listat pe Glovo din dorința de a veni în întâmpinarea unui consumator mai tânăr, dispus să schimbe platformele. Într-adevăr, la scurt timp, Bringo a decis, la rândul său, să-și deschidă platforma și pentru alți retaileri. Nu a fost o competiție, ci pur și simplu o mișcare naturală și adresare de oportunitate. Dar în continuare vorbim de servicii și audiențe diferite.

Vreți să continuați cu această strategie? Care e miza în online pentru Carrefour?

Ne uităm la nivel de grup ce se întâmplă. Vedem parteneriate cu marketplace-uri, modele de dropshipping. Noi avem parteneriate în zona de digital media și data monetization. Concret, ne uităm la datele și informațiile din magazinul nostru pentru a ne cunoaște consumatorul mai bine, pentru a-i oferi promoții și recomandări personalizate, atât în online, cât și în offline. În cadrul platformelor

externe, nu avem acces la astfel de date. Doar cu Bringo avem o integrare smart, prin care utilizatorii își pot lega contul Act for Good de cel Bringo. Dar avem și anumiți clienți în Bringo care nu sunt neapărat înrolați în AFG.

Cum diferă livrarea prin celelalte platforme și care este profitul consumatorului?

Carrefour.ro se concentrează mai mult pe zona non-food, cu livrare în câteva zile, avem multe promoții personalizate, mizăm pe electronice, electrocasnice, în timp ce Bringo reprezintă coșul săptămânal de cumpărături, iar în Glovo vorbim de coșul zilnic. Se completează, nu se canibalizează. Cu Glovo acoperim toate supermarketurile din țară. Mai mult, suntem singurul retailer care se integrează real-time cu Glovo, astfel încât pot vedea în timp real stocurile de pe rafturile noastre. Dacă în Bringo avem acces la toată gama de 50.000 de produse din supermarket, pe Glovo sortimentul e limitat, până la 20.000. Timpul de livrare aici este de 60 de minute, pe Bringo 90 sau 30 de minute din locațiile Express, în timp ce pe Carrefour.ro livrarea poate fi între una și trei zile. Acum livrăm online din 400 de magazine, atât supermarketuri, supermarketuri, dar și din locații Carrefour Express și Supeco. Lansăm serviciul de livrare acolo unde există cerere și vom continua extinderea în supermarketuri și Supeco, pe proximitate e puțin probabil.

Cât reprezintă vânzările online din totalul businessului Carrefour și ce creștere țintiți?

Anul trecut am înregistrat o creștere a vânzărilor online, deși așteptările în piață erau mai mari, dar din cauza contextului macroeconomic, acestea s-au mai temperat. Vânzările online ale Carrefour, atât pe site-ul propriu, cât și prin intermediul Bringo și Glovo, reprezintă 8% din total business, ceea ce este un procent bun, printre cele mai bune din grup, care a crescut masiv în ultimii patru ani pe e-commerce.



Când vine vorba despre tehnologii in-store, ați fost primul retailer care a introdus casele de marcat self-checkout. Cum ajută acestea?

Într-adevăr, la Sfântu Gheorghe am lansat primul magazin 100% self-checkout, în 2021. Am monitorizat cât sunt folosite, am preluat feedback de la clienți și am hotărât să punem totuși și case tradiționale, dat fiind profilul clientului de acolo. Pe de altă parte, în Băneasa și în alte locații am mai adăugat câte o casă self-checkout pentru că audiența o cerea. Pe scurt, ce am făcut și vom continua să facem nu este să punem case self-checkout de dragul de a fi puse, ci să ne adaptăm în funcție de profilul consumatorului, de nevoia lui de interacțiune și de specificul zonei. Self-scan din aplicația Carrefour a fost foarte bine primit, practic consumatorii noștri și-au scanat produsele, le-au pus în pungă, la casă au scanat doar codul de bare și au plătit, fără a mai scoate produsele din sacoșă. Din totalul magazinelor Carrefour, pe toate formatele, avem 30% self-checkout și 70% tradiționale, dar putem discuta despre locații precum Băneasa, unde mai bine de 70% dintre tranzacții sunt făcute prin self-checkout.

Ce alte proiecte aveți în plan în zona de digitalizare?

Targetul nostru este ca până în 2026 să fim full cloud. Avem un parteneriat cu Google, anul trecut am reușit să mărim numărul de aplicații migrate în cloud la 30%. Am lucrat și continuăm să o facem în privința eficientizării proceselor din magazine, am făcut investiții în etichetele electronice, de mare ajutor pentru 50.000 de produse în magazine. Investim în cybersecurity, am mai lucrat pe zona de date și integrare, atât între sistemele noastre din Carrefour, cât și cu alte sisteme, precum Glovo.

Mizăm pe a avea trasabilitate și înțelegerea datelor pentru a le folosi cât mai bine. Visăm să ajungem data for all și să fim self-service. Am început să investim și în zona de inteligență artificială pe zona de pricing, pentru a ajuta colegii să aleagă cel mai bun preț, în scurt timp. Pe zona de logistică am implementat soluții de AI pentru demand forecasting, avem și roboți în parteneriat cu RIF, îl avem pe Marcel, o inovație de R&D, care chiar ajută oamenii din magazin. Urmează să începem un proiect prin care toți angajații Carrefour au o aplicație de mobil cu care poate face orice, HR, recepție marfă etc.

Unde simțiți că ar trebui să faceți pressing mai mare în acest an? Unde vedeți o nevoie accentuată pentru digitalizare și automatizare?

Nevoia e peste tot, sincer. Anul acesta, strategia este să investim cu prioritate în automatizare, digitalizare pentru logistică și magazine, urmând apoi back-office. În online am investit constant. Vom continua să investim, dar anul acesta accelerăm puțin mai mult pe celelalte zone.

Cum arată magazinul viitorului pentru Carrefour?

Magazinul viitorului e clar unul digital. Nu cred că locațiile fizice vor dispărea, dar cred că vor fi concepute diferite. Pentru noi, magazinul viitorului este Carrefour Flash din Paris, care e un magazin autonom, doar cu tehnologie în magazine. Consumatorul ia produsul de la raft, în zece secunde este afară din magazin. Este similar conceptului Amazon Go și, de curând, a fost lansat și în Argentina.

Aveți în plan să aduceți un astfel de concept de magazin în România?

Ne gândim să îl aducem și în România, dar nu știm în ce orizont de timp. Tehnologia o putem pune pe picioare în trei luni, dar trebuie luat în calcul unde și cum. Eu vreau să cred că piața este pregătită pentru un astfel de concept și cred că există un segment de clienți dornici de o astfel de experiență.

Cum vedeți piața locală de retail în ceea ce privește adopția de noi tehnologii și digitalizare?

Cred că toți retailerii sunt conștienți de importanța tehnologiei și investesc conform priorităților de business. Noi la Carrefour am vrut să fim trendsetteri și să conducem piața din perspectiva tehnologiei și inovației și vom continua să facem asta. Anul acesta, și nu numai, personalizarea va continua să fie un diferențiator pentru brandurile de retail, alături de AI și puterea datelor. Pentru noi, personalizarea înseamnă să-mi cunosc clientul și să-i ofer cele mai bune prețuri pe canalul în care el vrea să interacționeze, la un anumit moment. La nivel global, există trendul de dynamic pricing, în care, în funcție de profilul și magazinul în care te duci și ce ai pus în coș sau ce crede că vei pune în coș, să ți se ofere un preț personalizat pentru produsul pe care tu îl preferi. Nu cred că suntem acolo, dar o astfel de inovație trebuie făcută la momentul oportun și cu tehnologia corectă. 🗨️

Campanie de promovare pentru Meggle Smântână pentru Gătit



Meggle România continuă și anul acesta campania de promovare pe categoria Smântână pentru Gătit – TV, Digital, Social Media, Print, InStore – sub sloganul: Secretul care face diferența!

Ideea centrală este concentrată în jurul versatilității produsului, precum și a diverselor tipologii de consumatori, care sunt în căutare de idei noi pentru preparate gustoase și sănătoase.

Meggle Smântână pentru gătit, în varianta de 20% grăsime și 10% grăsime, este dedicată unui public larg, atât celor cu experiență, cât și pentru cei ce abia încep să descopere secretele bucătăriei, care sunt interesați să încerce lucruri noi și caută o experiență culinară delicioasă, fie că gătesc doar pentru ei sau pentru toată familia: supe creme, paste și alte feluri principale. Produsele sunt distribuite la nivel național, atât în retailul modern, cât și în cel tradițional.

Campanie promoțională pentru Timișoreana



Timișoreana face echipă cu Miodrag Belodedici, legenda fotbalului românesc și lansează o nouă campanie promoțională la nivel național.

„Este bine știut că suporterii sunt binele din fotbal și sunt alături de echipele preferate, indiferent de rezultat. Astfel, Timișoreana le dedică acestora campania «Câștigă premii de suporter adevărat» și îi răsplătește cu premii pe măsura lor”, susțin reprezentanții Ursus Breweries.

Pentru a intra în competiție, consumatorii trebuie să înscrie codul alfanumeric de sub cheiță sau sub capac pe www.beretimisoreana.ro. Premiile puse în joc sunt sute de mingi semnate de Miodrag Belodedici, sute de tricouri și o mașină pe săptămână. În plus, dacă găsec textul „DOZA_T”, consumatorii pot câștiga una dintre milioanele de beri pe care le pot ridica pe loc. Campania se desfășoară între 1 Aprilie 2023 și 12 Iulie 2023.

Hârtie igienică Regina Delicate, relansată



Sofidel România anunță noua gamă de hârtie igienică Regina Delicate, produsă din celuloză pură ce îi conferă o delicatețe superioară. Produsele conțin cu peste 10% mai multe foi față de varianta anterioară și au parfumuri noi precum Chamomile și Aloe. Designul modern și actualizat al ambalajelor reușește să evidențieze consumatorului identitatea produsului prin mențiunea „Produs în România”, dar pune accent și pe sustenabilitate prin utilizarea unui ambalaj reciclat în proporție de 30% și certificarea forestieră FSC® ce garantează că

hârtia igienică Regina Delicate este produsă din materii prime certificate, ce provin din păduri gestionate responsabil și surse controlate.

Coca-Cola lansează sticlele cu capace atașate

Sistemul Coca-Cola în România a introdus pe piața locală capacele care rămân atașate de sticlele din plastic.

Primele serii de sticle cu capace atașate sunt disponibile pentru brandurile din portofoliul de băuturi răcoritoare necarbonatate, respectiv Fuzetea și Cappy. Tranziția către noile ambalaje cu capac atașat se va face etapizat, în următoarea perioadă. Până la finalul anului, întregul portofoliu de băuturi carbonatate, necarbonatate și de apă va avea ambalaje cu capac atașat.

Tranziția la capacele atașate va fi susținută și de o amplă campanie de comunicare.



Meglio, campanie integrată de comunicare



Meglio, brand de origine 100% italiană, beneficiază de o campanie integrată de comunicare, ce include promovare pe TV, în mediul digital, pe canalele proprii de Social Media, campanii cu influenceri și în magazine. De la începutul acestui an, website-ul meglio.ro are o nouă interfață, mult mai ușor de utilizat de către consumatori. Brandul Meglio are în portofoliu produse în ambalaje reciclabile, fabricate din 50% plastic reciclat și este disponibil în cinci variante: Meglio spray cu parfum de lămâie, Meglio spray cu parfum de săpun de Marsilia, Meglio spray pentru Baie, Meglio spray Anti-Calcar și Meglio spray degresant cu înălbitor.



RUTINA TA  **NOU**
PREFERATĂ
DE DIMINEAȚĂ.
INTENSĂ, DAR CREMOASĂ.



Antreprenoriatul ca o probă de maraton

Aceasta este una dintre sintagmele care descriu cel mai bine Ograda Verde, un business construit în jurul conceptului „from farm to table”. Lansat în 2012 cu o investiție de 50.000 de euro, afacerea controlată de Victor Cămărășoiu a ajuns zece ani mai târziu la un portofoliu de 25 de produse proprii și o cifră de afaceri de 400.000 de euro. Și dacă până acum creșterea organică a stat la baza strategiei de business, cuvântul de ordine pentru 2023 este dezvoltare. De Alina Dragomir

O investiție de 50.000 de euro pentru un business care comercializează carne de pui putea fi catalogată acum 11 ani foarte ușor drept o lecție de curaj sau inconștiență. Ograda Verde, o afacere de familie în care conceptul se bazează pe promovarea strategiei „from farm to table”, cu un lanț alimentar scurt și o trasabilitate clară, este însă rezultatul unui business în care feedbackul primit de la o mână de consumatori, apropiați familiei, a dat încredere antreprenorilor din spate că există potențial de dezvoltare chiar și într-o piață cu o concurență puternică precum cea a cărnii de pasăre, atât timp cât există un diferențiator clar.

„Sunt unul dintre acei antreprenori care au început afacerea dintr-o nevoie proprie, aceea de a asigura hrană sănătoasă pentru familie. Acum zece ani, sursele de unde puteai achiziționa carne de pasăre curată erau practic inexistente și nici acum nu sunt prea multe opțiuni. Am fost conștient de la început că voi acționa într-o nișă care, deși nu era ocupată, era extrem de restrânsă, astfel încât strategia inițială a fost a unei dezvoltări organice și nu agresive”, spune antreprenorul din spatele Ograda Verde.

Astfel, dacă în 2011 a început prin a crește 200 de pui pe care i-a vândut exclusiv către prieteni și cunoscuți, zece ani mai târziu ferma Ograda Verde are opt adăposturi și poate crește opt serii de păsări pe an, fiecare serie având câteva mii de păsări. „Feedbackul primit de la primii noștri cumpărători a fost încurajator și așa a încolțit ideea unui business în adevăratul sens al cuvântului”, adaugă acesta.

Odată ce a cucerit cercul restrâns de prieteni și a vândut ca pâinea caldă primul stoc de pui, în mai 2012 familia Cămărășoiu a luat decizia de a transforma creșterea de păsări într-un business în adevăratul sens al cuvântului, iar de la planul pe hârtie până la înființarea PFA-ului au trecut doar două luni.

Dezvoltare pas cu pas, dar sigură

În dezvoltarea businessului, Victor Cămărășoiu a mizat încă de la început pe creșterea organică din simplul motiv că Ograda Verde a fost și este un pariu pe termen lung. „Deși viața de antreprenor este departe de a fi ușoară, nu regret nicio secundă decizia de a lansa afacerea. Sentimentul că faci ceea ce trebuie, că reușești în pofida tuturor piedicilor apărute aproape zilnic, este neprețuit”, spune antreprenorul.

Și pentru că produsul a fost vedeta businessului încă de la început, în primii ani, singura promovare de care au beneficiat magazinul online și produsele Ograda Verde au fost recomandările clienților care încercau produsele și o pagină de Facebook care a ajuns în prezent la circa 30.000 de urmăritori. Politica pașilor mărunți a fost aplicată și la nivelul sortimentației și, în cei peste zece ani de activitate, businessul a ajuns la peste 25 de produse Ograda Verde din carne de pasăre și de curcan.

„Schimbarea modelului de business a venit abia în 2020 când am ales să extindem gama de produse oferite pe site. Astfel, pe lângă păsările crescute în ferma de la Breaza (județul Prahova), am decis să listăm o serie de produse ale unor producători care operează după aceleași principii – produse 100% naturale”, spune Victor Cămărășoiu.

Pe lângă ingrediente, printre criteriile de selecție se numără și gustul, testul familiei Cămărășoiu fiind un factor decisiv în listare. Ce produse au completat sortimentația? „Brânzeturi, preparate din carne, produse de băcănie, produse de panificație și patiserie, dar și câteva sortimente bio. În linii mari, circa 200 de SKU-uri ale unor mici producători care folosesc obligatoriu doar ingrediente naturale”, adaugă reprezentantul Ograda Verde.

Cât despre portofoliul de produse proprii, gama a fost diversificată și de la puii întregi, sortimentația include



piept de pui și de curcan, aripi, pulpe, carne tocată, organe de pui și curcan, dar și pachete family. Vedeta la capitolul vânzări rămâne însă puiul, „Boierescul de Breaza” generând circa 70% din vânzări.

500.000 de euro, ținta pentru 2023

Pentru Ograda Verde, magazinul online propriu reprezintă canalul principal de distribuție a produselor, aproximativ 90% din producție fiind comercializată aici. Restul de 10% este format, în prezent, de câteva băcării din București și Constanța. „Deși de-a lungul timpului am fost contactat de către reprezentanți ai unor lanțuri de magazine active pe piața locală în vederea listării, acest lucru nu s-a întâmplat încă din cauza incapacității noastre de a livra cantitățile solicitate. Însă anul acesta vom încerca să accesăm fonduri europene nerambursabile în vederea creșterii capacității de producție, astfel încât să putem reuși în viitor să asigurăm cantitățile necesare aprovizionării câtorva magazine din retailul modern”, susține Victor Cămărășoiu.

În plus, un canal în plină dezvoltare este reprezentat de comunitatea ROMO din București și Brașov care asigură produse consumatorilor direct de la producător. „Această comunitate reunește circa 30 de producători locali și aproximativ 40.000 de potențiali clienți. Mecanismul de interacțiune între client și producător este pagina de Facebook ROMO unde producătorii listează în fiecare săptămână produsele oferite. Clienții lansează comenzile pe aceeași pagină, achită contravaloarea produselor în avans și, o dată pe săptămână, se organizează întâlnirea unde se predau comenzile”, spune antreprenorul.

Cum arată însă bilanțul din punct de vedere financiar? „2022 s-a încheiat cu o cifră de afaceri cumulată de circa 400.000 de euro, iar pentru 2023 ne-am bugetat o creștere de 25%. Dacă trendul din primele două luni ale anului se va menține, acest target va fi depășit”, adaugă reprezentantul Ograda Verde.

Ce ar putea înfrâna totuși ritmul de creștere? „Provocările anului 2023 sunt similare celor din 2022 și vorbim despre creșterile necontrolate de prețuri la materiile prime și energie. Anul trecut am reușit să ne păstrăm o marjă de profit acceptabilă în condițiile în care am majorat prețurile cu câteva procente sub rata inflației. Sunt conștient de faptul că produsele noastre nu sunt accesibile tuturor, dar prețul relativ ridicat al acestora este dat de costul de producție foarte mare pentru că păsările au o durată de viață de cel puțin trei ori mai mare decât a celor crescute intensiv”, punctează Victor Cămărășoiu.

La polul opus, oportunitățile de creștere vin, în primul rând, din promovarea și comercializarea produselor la nivel național. „Avem o colaborare din ce în ce mai bună cu singura firmă din România care are capacitatea să livreze door-to-door cu mașini frigorifice, astfel încât ne vom adresa mai pregnant potențialilor clienți din țară pentru că până acum jumătate de an puteam livra doar în București, Brașov și Ploiești, orașe unde livrăm cu flota proprie de mașini frigorifice”, mai spune fondatorul Ograda Verde.

Astfel, antreprenorul este încrezător în viitor și mizează în continuare pe cartea dezvoltării. „Cu siguranță mai este loc de creștere și noi vom extinde producția. Viitorul va fi al businessurilor sustenabile și noi avem avantajul de a activa deja aici”, conchide Victor Cămărășoiu. ■



Triunghiul retail-FMCG-consumatori, față în față cu provocările policrizei

Dacă ne uităm la ultimii ani, locuitorii globului, dar și businessurile, au traversat mai multe crize, fiecare dintre ele cu impact direct în comportamentul de consum. Pe lista scurtă a macrotrendurilor care au un cuvânt important de spus la nivel de consum și de cumpărare, atât în România, cât și la nivel global, se regăsesc „sănătos”, „local” și „îmbătrânire”, arată studiul Ipsos Global Trends 2023. **De Alina Dragomir**

Cum navigăm o policriză? Aceasta pare să fie întrebarea care preocupă tot mai mult companiile din industria bunurilor de larg consum dacă ne raportăm la impactul pe care pandemia, inflația, criza financiară sau conflictul militar l-au avut asupra consumatorilor. „Am ieșit dintr-o pandemie globală doar pentru a intra într-o criză financiară și o criză climatică și, mai apoi, într-un război lângă granițele noastre. Tocmai de aceea, permacrisis, considerat cuvântul Collins al anului 2022, reflectă perfect starea industriei și a costului vieții în criză. Pandemia a pus sub presiune lanțurile de aprovizionare, războiul a afectat mai multe domenii, de

la alimente, la energie și climatul politic, inflația este și ea pe masă, iar toate acestea nu rămân fără ecou la nivelul consumatorilor”, spune Alina Stepan, Country Manager Ipsos Romania & Cluster Head, Ipsos South-East Europe.

Ce lasă totuși în urmă această criză permanentă în materie de trenduri? Studiul Ipsos Global Trends 2023 nu indică apariția unora noi, ci doar un ritm de ajustare și deplasare al trendurilor deja existente în piață, sănătatea, și nu doar cea fizică, orientarea către capacitățile locale și îmbătrânirea și dinamica la nivel de populație fiind trei dintre trendurile care merită o privire mai în profunzime.

Sănătatea și nevoia de a fi bine

La nivel global, dar și pe plan local, oamenii nu se mai raportează la sănătate prin asociere directă cu afecțiunile fizice, cu boala. După pandemie, sănătatea mentală este din ce în ce mai importantă, tot mai mulți consumatori având o abordare holistică. „Potrivit Organizației Mondiale a Sănătății, una din opt persoane are o afecțiune mentală diagnosticată, însă studiile arată că una din două persoane se întâlnește cu o afecțiune din sfera mentală pe parcursul vieții. Voltaire spunea că s-a decis să fie fericit pentru că îi face bine la sănătate. În contextul actual, în care instabilitatea domină la nivel global, nu pare să fie suficient să-ți propui să fii fericit”, spune Laura Arpad, Client Director Ipsos România. Dacă ne raportăm totuși la cum arată pentru români paralela între sănătatea fizică și cea mentală, românii susțin că trebuie să acorde mai multă importanță atât sănătății fizice, cât și celei mentale, dar sunt totuși câteva nuanțe. În România, 90% dintre respondenți sunt de acord cu afirmația că trebuie să se preocupe mai mult de sănătatea fizică, în timp ce la nivel global procentul este de 86%. Când despre sănătatea mentală, România ocupă locul 26 din totalul de 50 de țări incluse în studiul Ipsos, doar 82% susținând preocuparea pentru această zonă. „Există o diferență între importanța pe care românii o acordă sănătății fizice și celei mentale și este normal pentru că, fiind o țară emergentă, în România sunt încă tensiuni legate de accesul la sănătate și, ca urmare, este firesc să vedem o preocupare mai mare în zona de sănătate fizică”, punctează Laura Arpad.



Interesant este și faptul că, dacă la nivel global preocupările consumatorilor sunt legate de COVID-19, sănătate mintală, cancer și stres, românii sunt mai preocupați de cancer și afecțiunile cardio-vasculare, sănătatea mentală fiind mult mai jos în topul îngrijorărilor. În plus, românii declară că îi preocupă

mai mult stresul decât sănătatea emoțională, unul dintre motive fiind și faptul că nu se simt confortabili să vorbească despre sănătatea mentală. Cum se traduce totuși acest trend în piața bunurilor de larg consum? Direcțiile de dezvoltare pot fi multiple, de la produse multi-beneficiu, care adresează starea generală de bine vizând atât sănătatea fizică, cât și cea emoțională, până la educarea consumatorului privind conexiunile care există între fizic și psihic, de exemplu conexiunea dintre sistemul digestiv și imunitate, legătura dintre sănătatea pielii și starea interioară de bine. Este nevoie în același timp de o dozare a mesajului în ceea ce privește produsele alimentare sau cosmetice „minune”, care promit beneficii nerealiste și care îi pot duce pe consumatori într-o zonă de scepticism și penalizare ulterioară a brandurilor.

Polarizarea între local și global

Lanțurile de aprovizionare au fost date peste cap în perioada de pandemie, dar și în contextul războiului din Ucraina, iar una dintre consecințele acestei presiuni extreme este orientarea guvernelor și companiilor către repatrierea producției pentru a securiza capacitățile, dar și necesarul pentru consum. Iar în România, trendul de „local”, are rădăcini mult mai puternice prin comparație cu alte piețe la nivel global. Astfel, doar unul din doi români consideră că globalizarea aduce beneficii, mult sub media globală (66%) și, mai mult decât atât, există o polarizare clară la nivel de segmente de vârstă. Tinerii, cei din generația Z, recunosc cel mai mult beneficiile pe care le aduce globalizarea, atât pentru România ca țară, cât și pentru ei la nivel personal. Această percepție descrește însă odată cu vârsta.

Tot la acest capitol merită menționat și faptul că sentimentul de mândrie națională este în scădere față de ediția anterioară a studiului Ipsos și acest lucru are la bază faptul că această perioadă de criză nu le oferă multe motive cetățenilor să fie mândri de țara lor. Cum se traduc aceste atitudini în comportamente? Românii au o predilecție pentru produsele românești. Opt din zece români spun că preferă să cumpere produse din România în defavoarea produselor de import. Interesant este și faptul că acest comportament rămâne valabil și dacă vorbim despre tineri, care sunt cumva mai sceptici și îmbrățișează într-o măsură mai mare avantajele globalizării. Astfel, 69% dintre tineri susțin că preferă produsele locale.

Acest trend coexistă însă în mod fericit cu credința că străinii fac lucruri mai bune, că brandurile globale oferă o calitate mai bună decât cele locale și vorbim despre un procent de 50% dintre respondenții români, rezultat în linie cu media globală.

Cum a reacționat industria la acest trend? Retailul pare a fi unul dintre câștigătorii acestei perioade de

policriză și, în ciuda expansiunii marilor lanțuri de retail, vedem tot mai multe exemple de antreprenoriat românesc care reușesc să se dezvolte în această piață, La Cicoș, Paco Supermarkets, Annabella sau Diana sunt doar câteva exemple. Inițiative laudabile sunt însă și în zona de producție, Farmacia de Detergent, Dulceața lu Răzvan, Artesana bifând cu succes la capitalul notorietate și atragere de consumatori.

„Strâns legată de zona de globalizare este și tehnologia. Întrebarea este însă dacă suntem pregătiți pentru ritmul alert de dezvoltare. Și există o majoritate care se teme de faptul că tehnologia îi poate distruge viața. Sunt consumatori care tânjesc după simplitate și după perioada când lucrurile nu erau atât de complexe și de conectate. Clar, generația Z manifestă un nivel mai redus de nostalgie însă este important pentru producători și retailerii să aibă în vedere acest fapt”, susține Dorian Cazacu.

Ce pot face brandurile din industria FMCG? Pe scurt, să scurteze, să optimizeze și să reducă redundanțele din lanțul de aprovizionare. Mai mult, având în minte apetitul românilor pentru produsele locale, încurajarea și susținerea producătorilor locali ar trebui să se regăsească pe lista de priorități. Penny și-a propus, să dezvolte în continuare colaborarea cu producătorii locali și regionali și este în proces de aliniere a sortimentului de mărci private la obiectivul TripluRO, prin care își propune ca, până în 2023, 60% din sortiment să fie produs, procesat și să aibă ingredientul principal din România. Și Carrefour a continuat investițiile în dezvoltarea sortimentului de produse locale și a lansat un parteneriat cu două cooperative agricole și a reunit legumele și fructele de proveniență locală sub eticheta „Grădina Noastră”.

Îmbătrânirea, cel mai disruptiv factor global

Un fenomen tot mai vizibil în ultimii ani este cel de migrare a populației, iar în spatele acestei decizii stau o criză de leadership și o calitate a vieții care nu mai poate susținută în țările din care oamenii decid să plece să plece. La începutul anului 2022, datele Ipsos indicau o doză mai mare de optimism a locuitorilor globului, însă studiul Global Trends 2023 arată că starea de spirit nu mai este la fel de bună anul acesta. Dacă privim de sus, economia este zona care îi îngrijorează cel mai mult pe oameni și punctual vorbim despre evoluția prețurilor la alimente, inflație și șomaj, deși, în mod surprinzător, rata șomajului este extrem de jos în România.

„Devenim din ce în ce mai puțini și mai bătrâni, dar nu suntem tocmai deschiși la imigranți. Datele recensământului indică faptul că am pierdut peste 1 milion de cetățeni în ultimii zece ani. Și se văd semne clare de îmbătrânire și la nivelul Europei și dovada este și faptul că țările europene sunt o destinație de imigrare”, susține Alina Stepan.

În 2012, 31,9% din populația României era în segmentul de vârstă +55 de ani, în 2019, iar așteptările sunt ca



până în 2050 acest procent să crească până la 43,8%, ceea ce nu este deloc de neglijat dacă ne uităm și la alte piețe europene. Cu toate acestea, datele Ipsos Global Trends 2023 indică faptul că trei sferturi dintre români sunt de părere că pot trăi într-un mediu cu etnii diferite, însă 77% dintre români nu sunt de acord că vom deveni mai toleranți cu celelalte etnii.

Ce pot răspunde jucătorii din industria de retail și FMCG la acest fenomen disruptiv? O soluție ar putea să aibă focus pe consumatorii din segmentul +55 de ani, care au o altă deschidere și o altă putere de cumpărare prin comparație cu generațiile mai tinere.

„Vedem în continuare în briefuri target de comunicare consumatori din segmentul 25-45 de ani și de volum consumatorii de 18-60 de ani. Cred că ar trebui să regândim targeturile de comunicare pentru produsele și serviciile noastre, astfel încât să cuprindă acest segment de populație care este în creștere și care este încă un consumator semnificativ”, adaugă Alina Stepan. În plus, integrarea imigranților ar putea ajuta la restructurarea piramidei populației locale, însă în acest moment pare că îi primim pentru că avem nevoie de ei, îi vedem în joburi pe care românii nu vor să le facă.

„Industria de retail răspunde, este receptivă la aceste schimbări și apar tot mai multe investiții în magazinele etnice. Însă sunt și retailerii internaționali care se adaptează și încearcă să facă integrarea imigranților cât mai ușoară, un exemplu fiind Auchan care a inaugurat, în parteneriat cu producătorul Aalex One, un raft halal”, mai punctează Alina Stepan.

Ce este însă de reținut? Aceste trenduri sunt aici să rămână și prioritatea jucătorilor din piață ar trebui să identifice acele tendințe care au puterea de a rămâne și de a consolida și, mai ales, să devină profitabile în business atunci când sunt aplicate. ■

Metodologie

Studiul Ipsos Global Trends 2023 a fost realizat pe un eșantion de peste 48.000 de respondenți, din 50 de țări la nivel global care acoperă 70% din populația lumii și 87% din acoperirea economiei globale.

DĂ UPGRADE DISTRACȚIEI CU PRINGLES!



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

Categoria care se dezvoltă pe două momente de consum

Estimată la 89 de milioane de euro, piața de cereale și batoane de cereale are încă spațiu de dezvoltare din moment ce consumul local este sub media europeană. Și chiar dacă stilul de viață mai activ post pandemie și dorința de a avea un mic dejun sănătos stau la baza vânzărilor, categoria resimte impactul reducerii bugetelor de achiziții ale cumpărătorilor. Prin urmare, dacă este să vorbim despre rezultatele înregistrate anul trecut, doar batoanele de cereale se pot lăuda cu creșteri atât valorice, cât și din punct de vedere volumic. **De Simona Popa**



Consumate într-o mare măsură la micul dejun sau ca înlocuitor pentru masă pe parcursul zilei, cerealele și batoanele de cereale și-au consolidat locul în alimentația românilor de-a lungul timpului. Ultimii ani au venit însă cu schimbări la nivelul sortimentăției, câștigând teren în special sortimentele dedicate copiilor și adolescenților și, totodată, batoanele folosite inclusiv pe post de snack. De altfel, un studiu realizat anul trecut de iSense Solutions pentru Progresiv arată că familiile cu copii aleg mai des la micul dejun cerealele (34% vs 29% dintre familiile fără copii), iar cei care fac mișcare în mod regulat mănâncă batoane de cereale într-o proporție mai mare față de populația totală (12% vs 7%).

Datele de retail audit vin să confirme extrapolarea acestui tip de consum. Potrivit NielsenIQ, batoanele de cereale au înregistrat creștere atât din punct de vedere valoric, având în vedere evoluția prețului, dar au crescut și volumele vândute. Concret, în perioada martie 2022 – februarie 2023 raportat la martie 2021 – februarie 2022, segmentul batoanelor de cereale a înregistrat o creștere valorică de 36,1%, în condițiile unei majorări medii de preț de 16%, și un avans de 22% din punct de vedere volumic. În perioada analizată, sortimentele dedicate

adultilor dețineau cea mai mare cotă de piață, celor pentru copii revenindu-le o cotă valorică de 29,4% și 34,7% dacă ne referim la volume. „O mare surpriză a venit din partea batoanelor de cereale care, după lockdown-ul pandemic, au înregistrat o creștere mare a vânzărilor, pe măsură ce populația și-a recăpătat mobilitatea și flexibilitatea. Avantajul acestor produse este că facilitează consumul din mers”, susține Monika Michniak, Business Executive Officer Cereal Partners Worldwide România, divizia de cereale pentru micul dejun în cadrul Nestlé. Și activitatea promoțională a crescut pe parcursul anului trecut în cazul batoanelor de cereale. Datele Markant, care analizează numărul total de promoții de preț comunicate de retailerii în revistele proprii, spoturi radio și TV, arată că, în perioada analizată, între cele mai promovate mărci se numără Nestlé (+13%), Schwanitz Corny (+200%) și Cerbona (+29%). Pe lista scurtă intră și branduri proprii ale retailerilor, cum ar fi Alesto, dar în cazul acestuia activitatea promoțională a scăzut pe parcursul anului trecut (-29%). Important de menționat este și faptul că sortimentele organice au înregistrat scăderi semnificative de volume (-18%), potrivit datelor NielsenIQ. În tot acest timp, prețul acestora a crescut cu 21%.

Impactul inflației asupra vânzărilor

2022 nu a fost un an propice vânzărilor de cereale, după cum arată datele NielsenIQ. Singurele creșteri înregistrate sunt cele de ordin valoric, generate de inflație. La nivel de volume, toate subcategoriile au înregistrat scăderi în perioada analizată, fie că vorbim despre cereale simple, musli, cu sau fără ovăz, organice sau nu. „Dinamica este strâns legată de majorarea prețurilor în contextul creșterii costurilor cu materia primă și utilitățile și al inflației”, spune Ioana Enache, CEO SanoVita. La fel ca și ceilalți jucători, SanoVita a majorat prețurile în 2022, dată fiind creșterea generalizată a costurilor, de la materiile prime la utilități și transport. „Am încercat să preluăm noi o mare parte din majorare, astfel încât să reducem din presiunea asupra bugetelor consumatorilor, însă de la un anumit punct am fost nevoiți să creștem prețurile la raft”, adaugă Ioana Enache.

Cereale

Importanța canalului de vânzare					
	Valoare	Volum	Preț	Cotă de piață	
				Valoare	Volum
Total piață	7,3%	-8,3%	17,1%	100,0%	100,0%
Hypermarket	6,1%	-6,9%	13,9%	31,2%	28,1%
Supermarket >400mp	6,6%	-6,8%	14,4%	13,8%	11,9%
Minimarket <400mp	10,7%	-5,8%	17,5%	14,4%	13,0%
Discounteri	12,2%	-9,5%	24,0%	16,1%	20,8%
Comert independent	4,3%	-10,8%	17,0%	24,6%	26,1%

Evoluția categoriei					
	Valoare	Volum	Preț	Cotă de piață	
				Valoare	Volum
Cereale	7,3%	-8,3%	17,1%	100,0%	100,0%
Copii și adolescenți	8,2%	-7,6%	17,1%	57,6%	55,6%
Familie	3,6%	-12,8%	18,7%	24,3%	30,2%
Musli	9,7%	-1,0%	10,8%	18,2%	14,2%
Cu ovăz	-2,2%	-12,8%	12,1%	7,5%	5,1%
Fără ovăz	8,2%	-8,1%	17,7%	92,5%	94,9%
Organic	-4,2%	-11,6%	8,5%	3,6%	2,2%

Top producători	Valoare	Volum
Dr. Oetker	70,0%	60,5%
European Foods		
Goodmils		
Nestlé		
Sanovita		
Mărci private	20,3%	30,4%

MAT feb. 23 vs MAT feb. 22

Mărcile și companiile sunt așezate în ordine alfabetică;

Sursa: **NIQ**

„Decizia de creștere a prețurilor a fost declanșată în principal de rata inflației, care a crescut peste așteptările inițiale, ceea ce a condus la creșteri excepționale ale prețurilor materiilor prime (precum grâul și porumbul) energiei, transporturilor și a forței de muncă în 2022, acestea fiind amplificate și din cauza instabilității cauzate de războiul din Ucraina. În cele din urmă, costurile de transport (transportul rutier și maritim de marfă) au fost afectate de creșterea prețului combustibilului și de deficitul de ofertă”, explică Monika Michniak.

Prețurile mai mari și faptul că majoritatea consumatorilor a restrâns lista produselor achiziționate au avut impact în categoria cerealelor, lucru confirmat și de către retailerii. În cazul Kaufland, pe parcursul anului 2022, modificările de preț pentru categoria de cereale au fost în linie cu rata inflației. „Impactul evenimentelor recente – pandemie, război – s-a resimțit asupra categoriei de cereale și batoane de cereale, prin sincope în lanțul de aprovizionare și creșterea prețurilor pentru materia primă. Situația economică la nivel micro și macro indică presiuni pe bugetele familiale, iar clienții sunt mai atenți la categoriile de strictă necesitate, fapt ce poate declanșa o reducere a consumului de produse de impuls”, explică Valer Hancaș, Director de Comunicare și Public Affairs Kaufland România. Chiar și în contextul puternic inflaționist, producători și distribuitori reprezentativi pe piața locală nu au sistat investițiile în produse noi,

din contră. Lansările sunt cartea sigură spre extinderea bazei de consumatori din moment ce, când vine vorba despre consum, datele de piață poziționează România sub media consumului european. „În România, o persoană consumă, în medie, pe an, un kilogram de cereale la micul dejun, în timp ce media europeană este de trei – patru kilograme. Potențialul de creștere este, așadar, foarte mare”, spune Ioana Enache, CEO SanoVita.

Dincolo de potențialul generat de o piață care încă se află în dezvoltare, la creșterea categoriei poate contribui direct și stilul de viață al consumatorilor cât timp sortimentele producătorilor îndeplinesc cerințele consumatorilor. „43% dintre consumatori, la nivel global, susțin că încearcă în mod activ să-și îmbunătățească sănătatea. Mulți încearcă să facă acest lucru căutând o dietă bună, un somn adecvat și relaxare în viața lor de zi cu zi. Pentru 27% dintre consumatori, micul dejun reprezintă cea mai importantă masă din zi, iar 17% susțin că achiziționează mai multe cereale integrale față de anul anterior, după cum arată datele unui studiu Masm, realizat în februarie-martie”, spune Monika Michniak, Business Executive Officer CPW România.

Sortimentele pentru copii, cea mai bună dinamică

De departe însă, cele mai bune rezultate sunt înregistrate de segmentul de piață dedicat copiilor. Rețetele noi reușesc să convingă părinții că cerealele pot reprezenta o soluție optimă pentru micul dejun al celor mici. Și, cu cât atenția la ingrediente este mai mare, cu atât crește și gradul de fidelizare în rândul părinților care fac alegerea la raft. „Piața a cunoscut o diversificare evidentă a gustului și a beneficiilor. Și, de departe, cel mai important segment este cel al Kids & Teens, reprezentând mai mult de jumătate din piață”, spune Monika Michniak. Că segmentul este unul dinamic este confirmat și de retailerii. Potrivit informațiilor furnizate de Kaufland România, deși vânzările pe categoria de cereale au avut o ușoară scădere, există și sortimente de produse care au înregistrat o dinamică pozitivă, corelată cu preocuparea amplificată a românilor pentru sănătate și nutriție. Intră aici fulgii de cereale, granola, musli în diverse variante – simple sau în combinație cu nuci, semințe sau fructe uscate, care constituie o opțiune rapidă și comodă pentru un mic dejun echilibrat. „Totodată, cea mai bună dinamică a fost înregistrată de cerealele pentru micul dejun al copiilor, care poartă eticheta brandurilor consacrate, consolidându-și astfel poziția de lider în cadrul categoriei”, punctează Valer Hancaș.

„Observăm un interes sporit al consumatorului pentru cerealele cu conținut redus de zahăr sau fără zahăr adăugat precum și cu beneficii funcționale adiționale. În portofoliul dedicat copiilor am adăugat un amestec de inelușe de cacao, cu un conținut redus de zahăr și pufarine”, spune Adelina Păsat, Co-proprietar și Director Comercial al Nutrivita Marketing și Distribuție. Compania are în portofoliu 23 de sortimente de cereale de mic

Batoane de cereale

Evoluția categoriei					
	Valoare	Volum	Preț	Cotă de piață	
				Valoare	Volum
Total piață	36,1%	22,0%	11,6%	100,0%	100,0%
Adulți	33,6%	19,3%	12,0%	70,6%	65,3%
Copii	42,5%	27,4%	11,9%	29,4%	34,7%
Organic	-0,9%	-18,0%	21,0%	1,0%	0,5%
Non Organic	36,6%	22,3%	11,7%	99,0%	99,5%

Top producători	Valoare	Volum
Cerbona	86,0%	81,9%
First Quality Foods		
Mondelēz International		
Nestlé		
Schwartauer Werke	11,1%	16,4%
Mărci private		

MAT feb. 23 vs MAT feb. 22

Mărcile și companiile sunt așezate în ordine alfabetică;

Sursa: **NIQ**

dejun, toate certificate ecologic. La începutul acestui an, comparativ cu primul trimestru din 2022, Nutrivita a înregistrat o ușoară scădere pentru întreaga categorie de produse, scădere provenită de la portofoliul de origine Franța, în special pe fondul dezbatelor privind acceptarea semnalisticii Nutriscore în România. La polul opus, o creștere semnificativă, de peste 15%, a fost înregistrată la cerealele fără gluten, în special la produsele pe bază de ovăz și hrișcă. Și, deși de cele mai multe ori puterea brandului dictează achiziția, mărcile proprii își fac loc pe un teritoriu pe care primii cinci producători dețin mare parte din cota de piață. Concret, Dr. Oetker, European Foods, Goodmils, Nestlé și SanoVita ating cumulativ 70% din cota de piață valorică și puțin peste 60% când vine vorba despre volumele vândute. „Piața cerealelor este foarte competitivă, existând pe piață atât branduri internaționale puternice, cât și branduri locale de renume, care și-au câștigat un public fidel prin calitatea produselor. De asemenea, de punctat este faptul că brandurile de private label câștigă teren pe piața locală de cereale”, declară Ioana Enache (Sanovita). Potrivit datelor NielsenIQ, mărcile proprii ating circa o treime din cota de piață volumică în cazul cerealelor, în timp ce batoanele au o pondere de 16,4% din piață raportat la volume.

Piloni pentru impulsivitatea cererii

Pentru cei care sunt atenți la detaliile de pe etichetă, producătorii au investit în sortimente cât mai puțin procesate, adecvate atât adulților, cât și copiilor, fie că este vorba despre cereale simple sau batoane de cereale. „Deși în continuare media de consum în kilograme per locuitor rămâne scăzută comparativ cu Uniunea Europeană, din ce în ce mai mulți adulți înțeleg beneficiile pentru sănătate ale cerealelor, în special integrale, și le adoptă în alimentație. Astfel că, pentru 2023, am prevăzut o nouă lansare în gama Bio Junior precum și completarea sortimentăției curente cu noi produse ce răspund cerințelor unei alimentații variate și a unui stil de viață sănătos”, declară Adelina Păsat.

„Investim constant în cercetare pentru produsele noastre, pentru a oferi soluții de mic dejun mai sănătoase și mai nutritive pentru viața noastră de zi cu zi, pentru menținerea unui stil de viață sănătos, prin alimentație echilibrată și economisirea de timp. Există încă loc de creștere și credem în extinderea consumului în cadrul segmentului Kids&Teens, prin produse cu forme distractive, precum Cini Minis Churros, dar și de stabilizare pentru noua gamă lansată, Nestlé Fitness Granola”, declară Monika Michniak. Pentru a face față noilor tendințe de consum, compania urmărește constant tendințele altor piețe, prin urmare activitatea de promovare este importantă pentru a atrage consumatorii, mai ales acum când bugetul cumpărătorului este sub impact inflaționist. „Credem că este o combinație de preț și produse de calitate. Mai mult decât atât, credem că este important să fim prezenți nu doar la raft cu sortimente puternice, dar și în plasări secundare, pentru a rămâne în mintea consumatorilor”, adaugă reprezentanta CPW România.

„Cu siguranță, brandul, inovația și gustul joacă un rol important și impulsionează nivelul vânzărilor. Din datele înregistrate în ultimul an, observăm că sensibilitatea față de promoții este pronunțată”, adaugă Valer Hancaș. Iar în cazul Kaufland, diversitatea sortimentului este una dintre principalele direcții strategice, fiind permanent conectați la tendințele din piață și la nevoile în schimbare ale consumatorilor. „În ultimul an, ca răspuns la interesul crescut al consumatorilor pentru un stil de viață sănătos, am prioritarizat extinderea gamelor de fulgi de cereale, granola și diverse variante de musli – atât pe zona de brand, cât și marcă proprie”, completează reprezentantul Kaufland România. „E important să existe un mix reușit între cele două, preț atractiv și brand de încredere. Din experiența noastră, este o categorie cu elasticitate redusă, în care încrederea pe care consumatorii o au în calitatea brandului cântărește mai mult decât prețul”, spune executivul SanoVita, compania care, în contextul anului trecut, a performat la nivel similar față de 2021 din punct de vedere valoric. Potrivit datelor furnizate de companie, din totalul vânzărilor de cereale pentru micul dejun comercializate de SanoVita, cerealele simple au o pondere de 52,76%, în timp ce musli și granola au 47,24%. Ce anume ar genera creșterea categoriei? Răspunsul vine din dezvoltarea categoriilor de alimente plant based/vegetarian/vegan, cu beneficii clare pentru sănătate, precum și din extinderea canalelor de unde consumatorii pot achiziționa aceste produse. „Principalele canale de vânzare rămân marile rețele de tip supermarket, supermarket și discounter, însă o dinamică accentuată se observă în canalul drogherie/parafarmacie, unde extinderea agresivă a unor noi jucători precum Dr. Max Hyperfarmacie și localizarea clienților de către grupul Tei și dm au dus la creșteri de peste 28% like for like în cazul nostru. De menționat este și impactul avut de retailerii precum Freshful.ro și Sezamo.ro la creșterea canalului online, dominat până acum de jucători ultraspecializați precum magazine naturiste și bio online”, completează Adelina Păsat. ■

CEREALELE INTEGRALE INGREDIENTUL NOSTRU NR.1

Nestlé



1

SPECIALIȘTII RECOMANDĂ CONSUMUL A
48 DE GRAME*
DE CEREALE INTEGRALE ZILNIC

*VALORILE MEDII CONȚINUT ÎN CEREALILE INTEGRALE ZILNIC

2

CEREALELE INTEGRALE CONȚIN
NUTRIENȚI IMPORTANȚI
FIBRE, MAGNEZIU
FIER, VITAMINE B

3

CEREALELE INTEGRALE SUNT
MAI HRĂNITOARE
DECÂT CEREALELE RAFINATE

4

CONSUMĂ CEREALE INTEGRALE
PENTRU O ALIMENTAȚIE
MAI ECHILIBRATĂ

5

CEREALELE INTEGRALE SUNT INGREDIENTUL
NUMĂRUL 1
ÎN CEREALELE NESTLÉ PENTRU MIC DEJUN
CA ȘI PROPORȚIE ÎN REȚETE
CU EXCEPȚIA VARIAȚIILOR COM FLAVES



ÎNCEARCĂ NOILE CEREALE PENTRU MIC DEJUN **FITNESS GRANOLA**



* Calciul și Fierul contribuie la metabolismul energetic normal. Bucură-te de cerealele NESTLÉ® FITNESS®, ca parte a unei alimentații echilibrate, variate și a unui stil de viață sănătos.



Produsele din hârtie, teren de confruntare între branduri și mărcile private

Piața locală a produselor de hârtie, evaluată la peste 300 de milioane de euro, este una extrem de competitivă, în care se dă „o bătălie crâncenă” pentru fiecare punct de cotă de piață. Anul trecut, mărcile private au marcat pe tabelă, devansând brandurile producătorilor în anumite subcategorii. În acest context, companiile producătoare ar trebui să fie cu un pas înainte în înțelegerea și satisfacerea nevoilor consumatorilor, un potențial uriaș de creștere venind anul acesta din zona hârtiei igienice umede, a șervețelilor faciale sau a produselor din materie primă reciclată. **De Alina Stan**

Singurele segmente din piața produselor de hârtie care și-au majorat volumele în 2022 versus 2021 au fost batistuțele (+22%) și hârtia igienică umedă (+18,5%), arată datele GfK Consumer Panel. În cazul primelor dintre acestea, avansul s-a datorat atât recrutării de consumatori noi, cât și creșterii frecvenței de cumpărare. Penetrarea batistuțelor în rândul gospodăriilor din România a ajuns anul trecut la aproape 40%, crescând mai ales în rândul shopperilor de peste 40 de ani și al gospodăriilor cu venituri medii și mari. În cadrul acestei subcategorii, noutatea anului 2022 a fost faptul că mărcile private au devansat brandurile de producător, atât în volum, cât și în valoare, cu un ritm mult mai susținut de creștere. În ceea ce privește hârtia igienică umedă, aceasta continuă să aibă o penetrare destul de mică în rândul gospodăriilor din România (6,6% în 2022), însă volumele s-au majorat substanțial față de anul anterior datorită creșterii frecvenței de cumpărare și a numărului mai mare de produse puse în coș la un act de cumpărare, conform GfK Consumer Panel. Mărcile private au fost cele care au generat creșterea acestui segment, în timp ce brandurile de producător au stagnat în volum și au scăzut ușor în valoare.

Continuând radiografia acestei categorii putem observa că hârtia igienică uscată (clasică) a rămas la o pondere majoritară, peste 60% în total piață, deși a înregistrat una dintre cele mai mici creșteri din segment (8,5% în valoare). În volum, acest segment a scăzut cu 8% (ca număr de pachete cumpărate), doar șervețelele de masă având un declin mai accentuat (de aproape 15%) în 2022 față de anul anterior.

Și șervețelele de bucătărie au înregistrat un declin al volumelor achiziționate de către gospodării (-7,4%), în principal din cauza reducerii numărului de cumpărători. Valoric, acest segment s-a majorat cu 14%.

Ce stă în spatele schimbărilor de consum

Producătorii din categoria articolelor din hârtie declară la unison că anul trecut a fost unul deosebit de provocator, indiferent de care parte a baricadei te-ai aflat – cumpărător, furnizor sau retailer – comportamentul de consum suferind schimbări majore pe fondul impactului contextului socio-economic. „Cumpărătorii au devenit din ce în ce mai atenți, mai conștienți de prețuri sau de

Hârtie igienică

Evoluția categoriei de hârtie igienică MAT vs. MAT-1

Valoare (RON) 35,9%
Volum (bucăți) 7,4%

Segmentare în funcție de numărul de straturi	Cotă de piață în valoare MAT	Dinamica MAT vs. MAT-1
3 straturi	76,8%	36,2%
2 straturi	13,9%	29,2%
4 straturi	3,1%	82,6%
1 straturi	2,8%	17,2%
Altele**	3,4%	47,5%

Segmentare în funcție de tip	Cotă de piață în valoare MAT	Dinamica MAT vs. MAT-1
Uscată	98,0%	36,1%
Umedă	2,0%	29,2%

Top producători	Cotă de piață în valoare MAT
Marcă proprie	39,6%
Comceh	
Drenik	
Ficosota	53,8%
Pehart Tec	
SCA Hygiene	
Total	93,4%

MAT = mart. 2022 - feb. 2023; MAT-1 = mart. 2021 - feb. 2022

Altele* 5 ply, unable to segment

**Mărcile și companiile sunt așezate în ordine alfabetică;

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

Sursa: RetailZoom®

tactica promoțională. Magazinele de proximitate, discounterii și comerțul online sunt câștigătorii incontestabili. Românii, fiind mult mai precauți în ceea ce privește lista de cumpărături, au luat în calcul împachetările mai mari pentru a avea un cost mai mic per bucată și stoc suficient sau, dimpotrivă, împachetările mici pentru a avea un cost mic per tranzacție. Discounterii au fost un punct de atracție pentru că s-au adaptat noului context de piață și au mărit sortimentatia”, spune Catrinel Nicolaescu, Customer Marketing Manager SEE Essity România, care deține în portofoliu brandul Zewa. Schimbările în comportamentul de consum au fost accelerate de situațiile la care au fost expuși shopperii în ultimii ani – COVID-19, război, apariția diferitelor platforme de cumpărare – crede și Alin Mazilu, Business Unit Manager Interbrands Orbico, companie prezentă pe piață cu brandul Bono. „Consumatorii sunt atenți la ce promoții sunt active, la preț și cumpără strictul necesar și doar atunci când găsesc ceea ce își doresc. Consumul cantitativ a fost același sau mai mare, dar populația s-a orientat spre maximizarea valorii primite, în special private label din sectorul modern trade”, afirmă Alin Mazilu. Contextul pandemic și criza economică au venit însă și cu efecte pozitive asupra comportamentului consumatorilor, făcându-i pe aceștia mai responsabili prin reducerea risipei de produse achiziționate și mai atenți la produsele autohtone, susține și Adrian Constantin, Director General Elfi, companie care anul trecut și-a

majorat businessul cu 60% în valoare, respectiv 20% în volum comparativ cu 2021. „Decizia de cumpărare este influențată de cele mai multe ori de numărul de straturi, de culori, de modele, rezistență, dar și de preț și eficiență. Cu siguranță, prețul este un argument determinant pentru decizia de cumpărare în 2022, hârtia family în două straturi, care este de obicei mai ieftină, și-a dublat numărul de comenzi”, punctează Adrian Constantin. Chiar dacă cele mai mari segmente din piața produselor de hârtie sunt hârtia igienică și prosoapele de bucătărie, acestea nu sunt neapărat și cele mai dinamice, afirmă Raluca Păun, consultant de marketing Pehart Grup, producătorul brandurilor Pufina și Alint. „Vorbim de o piață destul de dinamică deoarece zona de mărci proprii câștigă teren din ce în ce mai mult și astfel devine o provocare pentru branduri să reușească să se mențină în preferințele consumatorilor. Calitatea este cea care diferențiază produsele branded de cele ale mărcilor proprii. În 2022, categoria șervețelelor faciale și cea a batistelor au fost cele mai dinamice, asta și pentru că batistele au scăzut mult în perioada de pandemie, când foloseam măștile de protecție”, completează Raluca Păun. Cel mai dinamic segment este cel al hârtiei de cinci straturi, adaugă și Raluca Baltag, National Key Account Manager Ficosota Marketing România. „Aceasta reprezintă însă un procent mult prea mic în categorie. Principalul jucător rămâne hârtia de trei straturi, cu peste 70% din total valoare, și se menține pe un trend ascendent. Au crescut mult și produsele de nișă, cum ar fi hârtia igienică umedă și hârtia în cinci straturi, ceea ce înseamnă că se dezvoltă predilecția către produse premium, în creștere constantă de la an la an”, declară Raluca Baltag.

Premiumizare versus promoții

În 2022 piața produselor de hârtie a beneficiat de investiții mai mari în imagine și comunicare, ceea ce poate susține dorința de premiumizare, consideră Ciprian Fedor, Sales Director Rompaper, producător din portofoliul căruia face parte și brandul Mototol. „Top trei jucători au investit în patru branduri pe TV o sumă de peste patru milioane de euro, mai mult cu 300.000 euro în 2022 versus 2021. Din păcate, trendul se mută spre private label-ul dezvoltat de către marii retaileri, acțiune susținută de acțiunile agresive ale acestora. Ca multe alte industrii, piața produselor de hârtie este dependentă de promoții către consumatorul final, mai ales în contextul creșterilor repetate de preț la raft. Inovația nu este atât de expresivă precum în alte industrii, însă contează aspecte precum numărul de straturi și gradul de absorbție”, afirmă Ciprian Fedor. În opinia lui Petrișor Lazăr, CEO Don Pedro, tendința de premiumizare s-a păstrat în categoria prosoapelor din hârtie, afirmație susținută prin faptul că segmentul de trei straturi a înregistrat o creștere de 7,8% în volum, iar cel de patru straturi un plus de 24% (potrivit NielsenIQ), ceea ce arată orientarea consumatorului către produse

Șervețele

Evoluția categoriei de șervețele MAT vs MAT-1		
Valoare (RON)	Volum (bucăți)	
56,4%	23,9%	
Segmentare în funcție de numărul de straturi	Cotă de piață în valoare MAT	Dinamica MAT vs. MAT-1
2 straturi	43,9%	55,6%
3 straturi	40,9%	56,8%
4 straturi	12,8%	68,6%
1 straturi	2,3%	16,7%
Altele**	0,1%	14,7%
Top producători	Cotă de piață în valoare MAT	
Marcă proprii	63,1%	
Comceh		
Monte Bianco		
Pehart Tec	35,8%	
Rom Paper		
SCA Hygiene		
Total	98,9%	
Top mărci	Cotă de piață în valoare MAT	
Marcă proprii	63,1%	
Mototol		
Puff		
Pufina	34,9%	
Tork		
Zewa		
Total	97,9%	

MAT = mart. 2022 - feb. 2023; MAT-1 = mart. 2021 - feb. 2022

Altele* 15, 6, 8, 5, 30, 12, 42

**Mărcile și companiile sunt așezate în ordine alfabetică;

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

Sursa: RetailZoom®

cu eficiență mai mare. „Este din ce în ce mai greu să pătrunzi și, mai ales, să rămâi în mintea consumatorului. Prin promovare și comunicare poți determina consumatorul să încerce un produs nou, cu condiția să spui ceva interesant. Ori fără a inova la nivel de produs, prin tehnologie sau prin concept, cum am făcut cu produsul KILO Confort, este foarte greu să rămâi în mintea consumatorului. Noi credem că reducerile de preț și promoțiile stimulează consumatorii să încerce ceva nou, dar fidelizarea ține de capacitatea brandului de a răspunde nevoilor acestora în așa fel încât să cumpere produsul respectiv și la preț întreg”, completează Petrișor Lazăr. Pe de altă parte, Adrian Constantin (Elfi) susține că, în ultimul timp, înainte de brand, promoțiile cântăresc în decizia de cumpărare. Mai mult, dacă înaintea crizei sanitare, existau creșteri ale vânzărilor la produsele cu trei straturi, în contextul actual clientul s-a orientat către cele mai ieftine.

La rândul său, Raluca Baltag (Ficosota Marketing România) consideră că inovația nu reprezintă un factor decizional în achiziția produselor de hârtie, ci mai degrabă o ranforsare a imaginii unui anumit producător. „Brandul este un element important în alegerea produsului, aici avem de-a face cu consumatori loiali, care nu sunt influențați de promoții”, spune Raluca Baltag.

Planuri și investiții, nu doar pe hârtie

Pentru Don Pedro, planurile de creștere pentru acest an implică investiții în valoare de șapte milioane de euro, sumă direcționată spre o nouă linie de producție pentru batiste și o nouă linie de ambalare pentru șervețele faciale. „Avem motive să credem că 2023 va fi mai bun decât 2022. Anul acesta contăm pe gama KILO Confort și pe relansarea gamei Foxia. În plus, strategia de anul acesta pune accent pe distribuție și comunicare”, declară Petrișor Lazăr. În ceea ce privește cele mai mari oportunități de creștere pentru Essity România în acest an, Catrinel Nicolaescu nominalizează categoriile cu valoare adăugată – hârtie igienică umedă, batiste nazale și șervețele faciale. „Vom continua investițiile agresive în comunicarea integrată, ATL și BTL, susținând astfel două proiecte fără precedent în categoria produselor din hârtie: o inovație de produs în categoria de hârtie igienică – practic cea mai importantă ca și pondere – și prima campanie care are la bază componenta de responsabilizare socială”, adaugă Catrinel Nicolaescu. De asemenea, Interbrands Orbico a bugetat pentru acest an creștere de cel puțin 20% valoric pentru brandul Bono, respectiv o poziționare nouă la raft. „Suntem în proces de rebranduire a produsului nostru private label – Bono, iar pe de altă parte avem în plan diversificarea gamei de produse Bono în alte categorii de produse”, explică Alin Mazilu. Optimismul se remarcă și în estimările Elfi în ceea ce privește evoluția vânzărilor pentru acest an, fiind bugetate creșteri de 15-20% comparativ cu 2022. „Vom deschide noi canale pe TT și IKA și vom demara proiecte de private label cu diverse lanțuri de retail. La începutul acestui an am finalizat proiectul pentru instalarea de panouri fotovoltaice la fabrica din localitatea Albota, județul Argeș, care asigură 60-70% din consumul de energie necesar pentru funcționarea producției. Vom achiziționa o nouă mașină de ambalat și astfel vom finaliza automatizarea întregii linii de packaging. Vom integra o linie automată de paletizare și înfoliere cu robot care facilitează pregătirea mărfii. Investim, de asemenea, în modernizarea și extinderea spațiului de depozitare”, precizează Adrian Constantin. Pe lista de investiții a Ficosota Marketing România se află achiziționarea unei noi tehnologii de producție, care, prin sistemul de embosare, conferă hârtiei o structură superioară comparativ cu cele deja existente pe piață, punctează Raluca Baltag. Totodată, Pehart Grup se concentrează anul acesta pe creșterea brandurilor proprii – Pufina, Alint, Altessa – atât în România, cât și în țările vecine. „Am lansat anul trecut hârtia igienică umedă și dorim să creștem acest segment, alături de segmentele cheie în portofoliul nostru – hârtie igienică uscată și prosoapele de bucătărie. De asemenea, continuăm investițiile în noi linii de producție pentru prosoape și ne concentrăm eforturile în zona de sustenabilitate. În paralel, vizăm o dezvoltare a capacităților de producție, atât pentru diversificarea produselor din portofoliu, cât și pentru creșterea volumului exporturilor”, conchide Raluca Păun.

Descoperă noua gamă de hârtie igienică Regina *Delicate* îmbunătățită

Delicate premium, mereu la îndemână

- Cu peste 10% mai multe foi decât variantele anterioare
- Design modern și actualizat
- Parfumuri noi
- 30% din ambalaj este reciclat
-  Produsă în România
-  Delicatețe superioară
-  Testată dermatologic
-  Easy open



Certificarea forestieră FSC™ garantează că hârtia ta igienică Regina Delicate este produsă din materii prime certificate, ce provin din păduri gestionate responsabil și surse controlate.

Alegând Regina Delicate respecti mediul înconjurător.



Paper for people



Colectarea și reciclarea, domeniu care are nevoie de investiții importante

România se află între primele zece țări europene care au implementat sistemul de garanție-returnare, decizie care va duce la o creștere rapidă a gradului de colectare din momentul în care va fi operațional. Angela Cercel, Sales & Customer Succes Partner Partslife Packaging Disposal Service România, a explicat pentru Progresiv cum poate România să ajungă să recicleze 65% din deșeurile de ambalaje până în 2025 în condițiile în care, în momentul de față, procentul nu depășește 20%. **De Simona Popa**

Pentru început, ce ar trebui să știe o companie (producător sau importator) despre responsabilitatea față de mediu prin atingerea obiectivelor de reciclare?

Primul pas necesar este să înțeleagă care sunt responsabilitățile și obligațiile pe care le are ca actor economic din punct de vedere legal și ce impact are activitatea sa asupra mediului. Până să ajungem la țintele de colectare la nivel național, orice producător sau importator poate să gestioneze obiectivele de reciclare și valorificare a deșeurilor de ambalaj printr-un program propriu, prin realizarea individuală a țintelor, prin achitarea contribuției de 2lei/kg de deșeu de ambalaj

către Administrația Fondului de Mediu sau prin externalizarea acestui serviciu către o companie OIREP specializată. Acest lucru înseamnă că obligațiile sunt transferate, volumele de deșeuri de ambalaje au trasabilitate clară fiind colectate prin intermediul administrațiilor locale sau a colectorilor privați și sunt tratate corespunzător, prin reciclarea și reintroducerea lor în ciclul de producție.

Până în 2025, România trebuie să recicleze 65% din deșeurile de ambalaje. Vi se pare aceasta o țintă fezabilă?

Până în urmă cu doi ani, am fi putut spune cu siguranță că acest ecart

între țintele obligatorii și rata efectivă de colectare și reciclare se va menține pentru o bună perioadă, pentru că direcția de dezvoltare a pieței de profil era determinată în principal de evoluția și implementarea normelor legale și de inițiativele investiționale private. În acest timp, rata de colectare, precum și calitatea deșeurilor colectate la nivelul administrațiilor teritoriale, au rămas la un nivel minim. În condițiile dezvoltării acestui sistem de colectare/reciclare, asistăm acum la prima inițiativă națională care are șanse reale de funcționare și care trasează cadrul necesar pentru îndeplinirea obligațiilor și dezvoltarea sustenabilă a pieței locale. Cum

legislația SGR a intrat în vigoare, iar sistemul va fi funcțional în acest an, avem încredere că îndeplinirea țintei de 65% devine posibilă.

Partslife a intrat pe piața din România în toamna anului trecut. Ce anume a stat la baza deciziei de a extinde activitatea și pe piața locală?

În cadrul strategiei de regionalizare a activităților am selectat ca prime piețe România și Polonia, două țări importante la nivel central și est-european și în care am identificat potențial de dezvoltare și profesionalizare a industriei de colectare și reciclare. Acest potențial implică atât nevoia de colectare și atingerea țintelor specifice asumate la nivel național, dar mai ales un cadru legislativ și social care să încurajeze sustenabilitatea pe lanțul deșeurilor de ambalaje. Deși s-a dezvoltat într-un ritm bun în ultimii ani, în special prin investițiile din domeniul privat, este un domeniu care are nevoie de investiții importante și, în aceeași măsură, de bune practici eficiente. Venim în acest context cu experiența relevantă a grupului Partslife în gestionarea deșeurilor de ambalaje, în special pentru industrie și companiile producătoare de componente auto, și

20% la nivel național, cu țintele pe care ar trebui să le atingem, precum pragul de 50% pentru ambalajele din plastic. Este o antiteză, dar credem că acest proiect național poate aduce o creștere rapidă, mai ales după primul an de activitate al sistemului, și va reduce ecartul existent între volumele gestionate și obligațiile reale.

Cu ce companii lucrați în acest moment și ce impact a avut extinderea bazei de clienți la nivelul cifrei de afaceri?

În acest moment, lucrăm cu firme atât din producție, cât și reprezentative pentru sectorul distribuției, retailului, inclusiv din sectorul auto. Concret, colaborăm cu Cramele Rasova, Corcova, Nachbil, Monopolis SA, Aquavia, HEINEKEN, Safeway, Crush Distribution. Din zona de retail lucrăm cu grupul de firme CBA și Elan-Trio, iar din sectorul auto avem parteneriate semnate cu Autonet Import, Intercars România, Lubexpert Valtec. Legat de impactul la nivelul cifrei de afaceri este prematur să facem estimări având în vedere că înființarea companiei, ca parte a strategiei de extindere și regionalizare a grupului german la nivel european, a avut loc la finalul anului trecut, așadar avem doar șase luni de activitate pe piața locală.

în industria automotive. Am lărgit treptat portofoliul, iar acum includem companii din zona de producție, distribuție de mărfuri alimentare și generale sau din producția de băuturi. Din punctul de vedere al gestionării acestor volume, o putem face cu siguranță, pentru că avem o infrastructură complet digitalizată care permite să fie gestionată de o echipă redusă și este transparentă față de clienți, care pot urmări în timp real parcurul volumelor angajate. Procesul de dezvoltare al operațiunilor continuă și suntem încrezători că producătorii și importatorii locali vor alege să colaboreze cu o companie cu experiență la nivel european și tradiție de trei decenii în managementul deșeurilor.

Ce planuri aveți pentru 2023 și, totodată, cum arată estimările la nivel de business?

Am intrat în 2023 cu mai multe inițiative în derulare, începând de la activitatea curentă de promovare a activităților locale și atragerea de noi clienți în portofoliu, în special din zona industrială și producția automotive, până la acțiuni de securizare și retenție a clienților actuali. Am demarat, de asemenea, și activitățile de consultanță de mediu și în această perioadă desfășurăm și o acțiune extinsă de consiliere a clienților, pentru informarea și ghidarea lor în respectarea normelor legislative pentru Sistemul Garanție – Returnare, care au intrat în vigoare la începutul anului și a „Declarației privind anumite produse din plastic de unică folosință”, o nouă declarație către AFM, introdusă și ea de anul acesta. Cum spuneam mai devreme, avem ca obiectiv gestionarea unui volum de 50.000 tone ambalaje și începem planificarea pentru extinderea portofoliului de deșuri pe care dorim să le gestionăm, prin intrarea pe segmentul de echipamente electrice și electronice. Suntem în grafic și dorim să consolidăm rapid activitățile locale, împreună cu cele din Polonia, pentru ca apoi să facem următorul pas regional și să extindem zona de servicii OIREP și în Cehia, Slovacia, Slovenia și Croația. ■



Credem că acest proiect național poate aduce o creștere rapidă, mai ales după primul an de activitate, și va reduce ecartul existent între volumele gestionate și obligațiile reale.

aplicăm aceste bune practici deja cu o mare parte dintre acești parteneri, care au operațiuni în România.

Raportat la experiența internațională, la ce nivel considerați că este acum piața din România?

Ca nivel de dezvoltare a pieței, trebuie să ținem cont că, în acest moment, România este între primele zece țări la nivel european care au în implementare un sistem de garanție-returnare. Este o măsură foarte importantă, mai ales dacă vom compara gradul actual de colectare și reciclare, de sub

Ce strategii de business aveți pentru România, ați anunțat ca țintă gestionarea a 50.000 tone de ambalaj pentru 2023. Este un obiectiv fezabil?

Așa cum spuneam, am demarat activitățile în România și Polonia în cursul anului trecut, după o analiză riguroasă a pieței și recrutarea de echipe locale cu experiență în domeniu. Pe ambele piețe am început prin a oferi suport pentru preluarea obligațiilor de gestionare a deșeurilor de ambalaje și consultanță de mediu către companii în industria cărora avem cel mai extins know-how, și anume

Managerul care „livrează” ce e mai bun din corporație și antreprenoriat colegilor săi

*Cu experiență de peste 25 de ani în telecom, retail și online, Alin Șerban este managerul care se poate lăuda atât cu stilul corporatist, cât și cu cel antreprenorial. Le îmbină pe ambele în cadrul Tazz, „fratele mai mic și rebel” al eMAG, un proiect în care a crezut și pe a cărui evoluție a anticipat-o încă din perioada când platformele de food delivery nu luaseră amploare. Își gândește mișcările ca la șah, pentru că vrea să fie cu cinci pași înaintea tuturor și, pe lângă intuiție și date, consideră necesară capacitatea de a îndrăzni să visezi, în fiecare zi. „Altfel nu prea trăiești”.
De Andra Imbrea Palade*

Inainte de a ajunge la cârma uneia dintre cele mai mari platforme de livrare, Alin Șerban a acumulat experiență în diverse companii, începând să lucreze încă din perioada facultății. Se întâmpla în 1998, când studia științe economice, avea nevoie de bani de buzunar și se angajase la Ferrero, unde număra câte Tic-Tac-uri erau pe rafturile magazinelor din Timișoara. „Ca și picanterie, când eram în facultate aveam o mătușă care era contabil și voiam să mă fac contabil. Dar nu am reușit. Cred că e mai bine”, glumește acesta. Prima sa experiență profesională în adevăratul sens al cuvântului a fost în cadrul Connex, în 1998, anul de decolare pentru cariera sa de zece ani în cadrul companiei ce avea să devină ulterior Vodafone. „Am început de la o poziție care suna foarte bine în engleză - General Support Representative Marketing - dar eu de fapt lipeam afișe. De acolo am început să cresc și ultima poziție pe care am avut-o în Vodafone a fost Director Regional pe tot ce înseamnă business și consumer pe toată zona de vest a țării”. În 2008, mânat de dorința de a testa antreprenoriatul, a început un business de consultanță și a ajuns astfel să lucreze șase ani cu Arsis, dealerul Vodafone. Nu a fost prima sa experiență antreprenorială, de-a lungul timpului având un business cu echipamente hardware și chiar un restaurant, în Timișoara, „visul oricărui fost corporatist”, după cum el însuși glumește când spune că a intrat în insolvență. „Atunci am învățat că este foarte greu să faci mai multe lucruri în același timp și este foarte important să ai focus. Pe vremea respectivă aveam și un contract de management, pe lângă restaurant. Acum prefer să fac un singur lucru și bine”, povestește Alin.

„Din greșeli înveți cel mai mult”

Despre cum a făcut trecerea de la o industrie la alta, Alin Șerban spune că singura constantă în viață este schimbarea, prin urmare i-a fost ușor să se adapteze. În schimb, când vine vorba despre ce a învățat din fiecare experiență profesională, Alin explică cum Connex a fost o adevărată școală de business. „Mi-a dat marea șansă să mă întâlnesc cu oameni care veneau din viitor, care mi-au arătat părți din viitor pe care la vremea respectivă nu le vedeam. Am urmat multe cursuri în Connex, care nici nu credeam că există și, cumva, cred că de aici a venit dorința de învățare pentru mine. Am început să citesc foarte mult și să-mi dau seama de lucruri care urmau să vină. Aici cred că a fost marea diferență la mine că întotdeauna încercam să văd ce se întâmplă în viitor și care e the next wave, the next trend. Am învățat, am citit, am greșit foarte mult și am ajuns aici. Din greșeli înveți cel mai mult”, spune Alin.

Tocmai această abilitate a fostului corporatist, de a anticipa ce urmează, l-a ajutat în cadrul EuCeMănânc, o aplicație din Timișoara ce livra mâncare încă din 2014. A intrat în acționariatul acestei companii în 2018 alături de câțiva prieteni și parteneri de business, cu gândul de a o crește și de a o vinde rapid, pe o sumă generoasă, dat fiind potențialul aplicației tech. „Ne-am dat seama rapid că suntem - pe românește - foarte proști. Că nu era problemă de bani, ci de know-how. Așa am intrat în discuții cu Iulian Stanciu, Președintele eMAG, și am făcut un lucru pe care mulți l-au considerat ciudat: un deal



de cash-in, nu cash-out, pe ideea că eMAG nu avea ce cumpăra, dar li s-a părut o idee bună pe care au vrut să o susțină”, spune Alin.

Așa a început, în septembrie 2019, povestea a ceea ce avea să devină în doar câteva luni Tazz by eMAG. Spre finalul anului, când știrile arătau deja amploarea pandemiei de COVID-19, și-au dat seama că va urma ceva major în lume și că nu puteau rata acest tren al oportunității. În trei luni a avut loc un rebranding, s-a conceput o aplicație nouă și pe 17 aprilie 2020 s-a lansat în piață brandul Tazz. „Amuzant este că, în 2020, în România erau șase playeri în industria asta, Tazz fiind ultimul. Acum mai suntem doar trei dintre ei. Dacă te gândești că eram ultimul la masă, iar acum nu doar că ne-am menținut, dar am ajuns și pe locul doi, te întreb ce am făcut?”, spune Alin Șerban.

Răspunsul vine tot de la el: faptul că sunt o companie locală, cu angajați români, care gândesc local, cunosc businessul local și, mai ales, înțeleg nevoile partenerilor locali. Demn de menționat este și susținerea grupului eMAG, atât din perspectivă financiară, dar mai ales în know-how. Dar despre cum a ajutat și faptul că el a fost mereu cu un pas înainte și a anticipat ce urmează, Alin crede că „e foarte important să poți să gândești mișcările ca la șah, pe termen lung. Și să ai scenariul A, B, C,

să fii foarte curajos să faci mișcările respective și să ai o viziune asupra a ce urmează să se întâmple. Cel mai important lucru e partea de date - noi suntem o companie de tehnologie - 40% din oamenii noștri lucrează în tech și, bazându-ne foarte mult pe date, putem să luăm decizii despre ce urmează. Pe lângă date, mai avem, în Tazz, ceea ce eu numesc spiritul antreprenorial. Suntem o combinație foarte ciudată de companie care se bazează pe reguli, excelențe, date, dar avem și libertate antreprenorială - ceea ce se traduce în faptul că avem curaj, îndrăzneală, riscăm, încercăm și greșim”, explică Alin. Principalul lucru care s-a schimbat odată cu intrarea eMAG în acționariatul Tazz este importanța datelor. Alin povestește că le-a luat ceva timp să se obișnuiască să găsească orice soluție - sau chiar problemă - în date, și nu doar bazându-se pe intuiție. „Am primit cadou din partea colegilor o tabletă cu mesajul «Datele bat întotdeauna șmecheria». Intuiția trebuie dublată de date, de know-how, aici este adevărata șmecherie, să știi să jonglezi cu ele sau să găsești mixul potrivit”, spune Alin. Cum arată Tazz la trei ani de funcționare pe piață locală? Dacă ar fi să rezume, CEO-ul companiei crede că Tazz s-a schimbat din tânărul rebel care a încercat să demonstreze că poate, într-un spirit mai matur, care încearcă să facă lucrurile în mod diferit, dar mai așezat, păstrând în același timp caracteristicile din ADN. „Cred că mai are mult de crescut și de învățat, dar e plăcut să fii pe drumul cel bun”, spune Alin.

Vârsta medie în Tazz, 27 de ani

În prezent, echipa Tazz numără 250 de oameni, împărțiți în București și Timișoara. Aproape jumătate din colectiv lucrează în departamentul tech, iar media de vârstă în companie este de 27 de ani. „Se muncește mult, se greșește mult, dar există spiritul și dorința de a crește și de a merge înainte chiar și când greșim. Suntem o echipă sudată și vorbim mult între noi, chiar dacă nu mergem la birou”, spune Alin. Astfel, distanța nu este o problemă pentru managerul care își împarte viața între cele două orașe și Teams pentru că vorbește zilnic cu oamenii care îi raportează direct. „Nu sunt genul care se «bagă» în departamentele lor pentru că jobul meu este să vorbesc direct cu ei. Evident că nu avem nicio problemă să vorbim când este cazul, dar țin foarte mult la astfel de lucruri pentru că nu vreau sub nicio formă să le subminez autoritatea. Suntem foarte deschiși și spunem lucrurile pe față, chiar dacă uneori doare, e mai bine așa. Ne certăm, ne împăcăm”, spune Alin despre provocările de a gestiona o echipă precum Tazz.

De altfel, principalul lucru care a contat pentru manager când a recrutat oameni în Tazz a fost să vadă cât de deschiși sunt aceștia în a înțelege acest dublu rol - de antreprenorat și corporație. „Este ceva ce poate sună desuet, dar la noi e foarte pragmatic. Oamenii trebuie să fie foarte dispuși să accepte că e o schimbare permanentă, că astăzi facem ceva și că s-ar putea ca până la

sfârșitul zilei ce am vorbit de dimineață să se schimbe. Pentru că piața se schimbă. Iar atunci pentru oamenii care vor să aibă un job de la nouă la cinci, unde să știe clar ceea ce au de făcut, Tazz e cu totul altceva. Asta e principalul lucru la care ne uităm noi, cât de dispuși sunt să încerce, cât de mult vor să facă ei lucruri, cât de mult vor să greșească și cât de tare le e frică de greșeală. Pentru că atunci înseamnă că nu-și asumă riscuri și nu au ce cauta în Tazz. Toți oamenii cu care am lucrat eu au transmis mai departe același lucru către colegii lor. În Tazz există lucrul acesta foarte clar - dacă ai dat un mail,



Cred că cel mai important lucru la un lider este să fie un lider pentru oameni, nu pentru el. Să aibă disponibilitatea de a-i lăsa pe ceilalți să strălucească, să îi lase să ia decizii, să îi lase să greșească. Să fie modest. O altă calitate este viziunea și capacitatea de a visa, nu ai cum să crești altfel. Eu cred că dacă nu te culci noaptea cu un vis, nu prea trăiești.

nu înseamnă că s-a rezolvat treaba. E mai mult decât atât”, explică CEO-ul Tazz.

Și pentru că vorbim despre piața muncii în 2023, un an marcat de urmările pandemiei de COVID-19, de implicațiile războiului din Ucraina, de inflație și de disponibilizările masive din industria globală de tech, Alin povestește cum își securizează echipa într-un astfel de context: prin transparență și comunicare. „Eu am prins criza din 2008 și știu ce înseamnă. Criza de astăzi e una diferită, nu e ușor să stai de vorbă cu toți oamenii și să-i faci să înțeleagă că Tazz e aici ca să rămână. Ei au îngrijorările lor și sunt normale. Ce am încercat să facem diferit în Tazz este să fim foarte transparenți cu tot ceea ce înseamnă rezultatele noastre - unde suntem, unde vrem să ajungem și ce trebuie să facem - astfel încât să le dăm colegilor noștri acel sentiment că știm ce facem și că suntem pe drumul cel bun ca și companie. Pentru că, dacă oamenii sunt neliniștiți la job, nu au cum să performeze. Cel mai important lucru pentru noi în perioada aceasta a fost să le dăm acea liniște că suntem bine. Și nu doar vorbind, ci arătându-le. Am făcut multe schimbări și în modul în care am făcut programul de lucru, de exemplu, și cum am schimbat beneficiile în cadrul companiei. Da, nu e o perioadă ușoară nici pentru noi, nici pentru colegii noștri, dar încercăm să comunicăm intens”, explică Alin.

Un manager direct și onest

Despre cum se consideră ca manager, Alin spune că este un tip extrem de direct, care spune lucrurile pe șleau. „Îmi pasă foarte mult de oameni și de aceea le spun

direct ce gândesc”. Managerul recunoaște chiar că uneori își dojenește colegii, „dar într-un mod pozitiv, când se termină discuția toată lumea este împăcată. Nu sunt genul care să cocoloșească oamenii, care să îmbrace lucrurile foarte frumos, să scrie mailuri lungi și de fapt, să gândim altceva. Sunt, de asemenea, deschis, când există idei despre cum s-ar putea schimba sau îmbunătăți ceva”, spune Alin. Mai mult, felul său onest și direct de a fi a fost preluat de colegi și s-a tradus în cultura companiei, precum și în relația cu partenerii. „Cred că cel mai important lucru la un lider este să îi pese de oameni și să aibă oameni buni lângă el. Să fie un lider pentru oameni, nu pentru el. Să aibă disponibilitatea de a-i lăsa pe ceilalți să strălucească, să îi lase să ia decizii, să îi lase să greșească. Să fie modest. O altă calitate pentru un lider, definitiv pe termen lung, este viziunea și capacitatea de a visa, nu ai cum să crești altfel. Eu cred că dacă nu te culci noaptea cu un vis, nu prea trăiești”, consideră Alin.

Iar când vine vorba despre ce îi lipsește sau ce ar trebui să îmbunătățească la el, Alin spune că e partea de răbdare, pentru că uneori ar vrea ca lucrurile să se întâmple mai repede. Totodată, ar vrea să-și facă mai mult timp pentru colegii săi pentru a povesti cu ei și a-i învăța. Dacă ar fi să rezume întreaga sa experiență profesională într-o singură idee, ar fi „Îndrăznește să visezi!”.

„Dacă mi-ar fi spus cineva în 2018 că o să ajungem unde suntem astăzi... La vremea respectivă foarte puțini oameni credeau în această idee de business, inclusiv din rândul familiei sau al prietenilor. După ce am făcut dealul cu eMAG, mi-am făcut timp să îi sun pe toți, să le mulțumesc pentru suport. Sunt genul care iartă, dar nu uită, poate că nu e o calitate, dar cred că a îndrăzni să visezi este cel mai important lucru. Asta încerc să transmit și colegilor mei. Alt lucru la fel de important este să nu-ți fie frică să greșești, e omenește, important este să înveți din greșeli, să nu rămâi acolo. Iar un alt lucru important în business, dar și în viață este reziliența. Dacă reușești să treci peste lucrurile neplăcute din viață și să te uiți la ce poți face după, e foarte bine. Ce e Tazz astăzi și cum arată nu a fost ușor de făcut, nu au fost doar lucruri frumoase, doar că ele se văd mai puțin. De aici și reziliența. Cred că este una dintre cele mai importante trăsături ale mele”, explică Alin.

Iar despre cum arată timpul liber al CEO-ului Tazz și unde își găsește inspirația, Alin Șerban mărturiște că are o viață normală, alături de soție și cei doi copii. Își împarte timpul între București și Timișoara, se trezește în fiecare dimineață în jur de ora șase și își începe ziua citind. „Din păcate, stau destul de mult la birou, dar am și momentele mele de relaxare sau, cum le zic eu, de scos lucrurile rele afară. Weekendurile îmi place să le petrec cu prietenii foarte apropiați, să ieșim la restaurante, excursii. Îmi place muzica lăutărească și mergem la concerte. În ultima vreme urmăresc multe documentare. Cred că sunt destul de normal”, încheie Alin Șerban. ■

INSPIRO

LUCKY NUM¹3ERS

SAVE THE DATE

13 Iunie 2023
Flavours In The Garden
@Diplomatic Club Bucharest



I am not judged by the number of times I fail, but by the number of times I succeed; and the number of times I succeed is in direct proportion to the number of times I can fail and keep on trying.

(Tom Hopkins)

Cea mai potrivită metodă de învățare este storytelling-ul, iar poveștile sunt de 22 de ori mai memorabile decât faptele. Ediția cu numărul 13 a INSPIRO aduce, sub tema Lucky Numbers, povești inspiraționale al căror numitor comun sunt cifrele. Vorbim despre un joc de semnificații în jurul puterii numerelor și a felului în care, (in)conștient, ne influențează viața personală sau profesională. Fie că vorbim de ziua de naștere, numărul joburilor pe care le-am parcurs sau numărul mentorilor care ne-au influențat traseul.

Parteneri



Fost CEO HEINEKEN România, numit la conducerea FrieslandCampina

Jan Derck van Karnebeek, cel care a condus timp de doi ani operațiunile HEINEKEN România, în perioada 2009-2011, a fost numit CEO al producătorului olandez de lactate FrieslandCampina la nivel mondial. Jan Derck van Karnebeek îl va înlocui pe Hein Schumacher, recrutat de Unilever. Van Karnebeek se va alătura FrieslandCampina din iunie. Acesta și-a construit aproape întreaga carieră internațională în jurul HEINEKEN și, în prezent, este CEO al companiei Agricole GreenV. El preia conducerea operațiunilor globale ale FrieslandCampina într-un moment crucial: producătorul de lactate a raportat un vârf istoric al vânzărilor în 2022 datorită prețurilor la lapte, însă se așteaptă la o scădere a prețurilor și a volumelor anul acesta.



Mandatul lui Alexandre Bompard, extins până în 2026

Gigantul francez Carrefour a extins contractul CEO-ului Alexandre Bompard cu încă trei ani, mandatul său urmând să se deruleze pentru un total de nouă ani, pentru a finaliza planul strategic al Carrefour 2026. Sub conducerea sa, Carrefour se va confrunta în continuare cu provocări în Belgia, unde zeci de magazine au fost transformate în Intermarché. CEO-ul a precizat că intenționează să atingă, printre altele, rulaje de peste 1,7 miliarde de euro în următorii trei ani.

Delhaize a deschis 50 de magazine autonome în Belgia



Delhaize Belgia a deschis 50 de magazine autonome în decursul unui singur an, prima astfel de locație fiind inaugurată în februarie 2022. Retailerul intenționează să dubleze numărul de magazine autonome în următoarele 12 luni. În prezent, magazinele sunt deschise în incinta a 50 de companii de mici și mari dimensiuni din diferite domenii de activitate, de la școli și spitale până la companii publice. Retailerul Delhaize, parte a grupului Ahold Delhaize, a anunțat recent că intenționează să vândă toate supermarketurile pe care le deține în Belgia către francizați independenți, urmărind astfel să devină mai profitabil pe segmentul hypermarketurilor. Decizia de a vinde face parte din strategia de reducere a costurilor operaționale și de asigurare a unui business mai flexibil.

L'Oréal vrea să dezvolte ingrediente pe bază de plante

L'Oréal a anunțat o nouă investiție în proiectul condus de Geno, compania de biotehnologie, pentru a crea alternative sustenabile la ingredientele cheie din produsele cosmetice. L'Oréal va fi membru fondator, alături de Unilever și Kao. Investiția, realizată prin BOLD, fondul de capital de risc al Grupului L'Oréal, va contribui la crearea de noi ingrediente sustenabile derivate din organisme vii. L'Oréal va înlocui ingredientele tradiționale cu alternative bio, cum ar fi cele obținute din zaharuri de origine



vegetală. Noile ingrediente vor fi folosite în diverse produse ale brandurilor L'Oréal, o etapă esențială pentru îndeplinirea obiectivului companiei de a avea formule 100% ecologice și ingrediente derivate în proporție de 95% din surse regenerabile sau abundente.

O nouă conducere executivă pentru Carlsberg

Carlsberg a anunțat că Jacob Aarup-Andersen se va alătura companiei în calitate de director executiv după ce Cees't Hart a informat consiliul de supraveghere cu privire la intenția sa de a se retrage la finalul acestui an, după opt ani la conducerea producătorului danez de bere. Data de la care Jacob va prelua portofoliul va fi anunțată ulterior, potrivit anunțului Carlsberg. Din 2020, Jacob Aarup-Andersen s-a aflat la conducerea ISS (International Service System), lider global în domeniul facility management, cu 360.000 de angajați care operează în 60 de țări la nivel mondial. Jacob, alături de echipa sa, a reușit redresarea financiară a companiei și dezvoltarea unei strategii cu focus pe tehnologie și digitalizare, sustenabilitate și diversitate, echitate și incluziune. În timpul mandatului său la ISS, compania și-a recăpătat ritmul de creștere, cu rezultate peste așteptări în 2022. Înainte de ISS, Jacob a activat în cadrul Danske Bank, Danica Pension, TPX-Axon Capital, Montrica Investment Management și Goldman Sachs.

Timișoreana

SPONSOR OFICIAL AL CUPEI ROMÂNIEI



NU CONSUMA ALCOOL LA VOLAN
www.timisoareana.ro

CÂȘTIGĂ PREMII DE SUPORTER ADEVĂRAT!

RĂSPĂTIM SUPORTERII PENTRU CĂ SUNT BINELE DIN FOTBAL



6X

**DACIA JOGGER
(7 LOCURI)**



**3.000.000
DE BERI**



**420 DE
KITURI PUMA**

1 CUMPĂRĂ TIMIȘOREANA ÎN PERIOADA 01.04.2023 - 12.07.2023

2 UITĂ-TE SUB CHEIȚĂ SAU SUB CAPAC

3 DACĂ GĂSEȘTI:

COD: ÎNSCRIE CODUL FORMAT DIN 6 CARACTERE AL FANUMERIC PE BERETIMISOREANA.RO ȘI POTI CĂȘTIGA, PRIN TRAGERE LA SORTI, 10 KITURI DE SUPORTER PE ZI (FORMAT DIN TRĂCOU DE FOTBAL ȘI MINGE) ȘI O MAȘINĂ DACIA JOGGER (CU 7 LOCURI) PE SĂPTĂMÂNĂ, ÎN PERIOADA 01.04.2023 - 12.03.2023.

DOZA T: ÎȚI RIDICI PREMIUL PE LOC ÎN PERIOADA 01.04.2023 - 12.07.2023. CONSULTĂ LISTA LOCĂȚILOR DE PREMIERE PE BERETIMISOREANA.RO SAU LA INFOLINE 0800.500.777 (TARIF STANDARD NAȚIONAL).

Consultați gratuit regulamentul promoției pe beretimisoareana.ro/regulamem. Durata promoției: 01.04.2023 - 12.07.2023. Numărul total de premii: 3.000.426, cu o valoare comercială totală estimativă de 11.535.000 RON (cu TVA inclus). Sigla și mărcile Dacia sau Puma care apar sau la care se face referință în acest material publicitar reprezintă proprietatea exclusivă a Renault și, respectiv, Puma Sports. Folosirea acestora în cadrul acestui material publicitar nu constituie o afiliere implicită sau expresă între Renault/ Puma Sports și Ursus Breweries. Imaginile sunt cu titlu de prezentare.

IMAGINILE SUNT CU TITLU DE PREZENTARE.

Coca-Cola și Ferrero, colaborare pentru un nou produs

Ferrero și Coca-Cola au lansat împreună un nou produs, Tic Tac Sprite, prima țară în care brandul va fi disponibil fiind Franța, scrie Esmmagazine.com.

Tic Tac Sprite urmează să fie lansat anul acesta în alte 20 de piețe. În Franța sunt disponibile 1,5 milioane de cutiuțe cu noul produs, alături de display-uri în-store pentru a susține lansarea. Tic Tac Sprite conține drajeuri de mentă, colorate în galben, în ambalaje cu brandingul Sprite. Produsul a fost lansat în trei tipuri de ambalaje, cu mărime și greutate diferite.

Aceasta nu e prima colaborare dintre cele două companii. În 2019, Ferrero și Coca-Cola au lansat Tic Tac Coca-Cola în 70 de țări. În noiembrie anul trecut Ferrero Group a anunțat o investiție de 206 milioane euro într-o nouă unitate de producție pentru Kinder Bueno în SUA care urmează să fie inaugurată în 2024.



Aldi investește 400 mil. euro în businessul din Franța

În ciuda achiziției recente a Leader Price, retailerul Aldi performează sub așteptări în Franța, alocând alte 400 de milioane de euro în logistică și expansiune pentru a redresa operațiunile. Cu peste 1.300 de magazine în Franța, Aldi nu reușește să depășească o cotă de piață de 3%, mult sub procentul deținut de rivalul Lidl (8%). Iar achiziția a 567 de magazine de la discounterul Leader Price în 2020 nu a îmbunătățit situația, tranzacția influențând negativ profitabilitatea. Suma totală investită de retailer începând cu 2018 este de două miliarde de euro în operațiunile din Franța.

Pepsi își relansează logo-ul pentru prima oară în ultimii 15 ani



PepsiCo relansează identitatea vizuală a brandului Pepsi și prezintă un nou logo, prima modificare de acest fel din ultimii 15 ani. Logo-ul va fi folosit în toate mediile fizice și online de vânzare, inclusiv în ambalaje. Noul logo va include și font negru pentru a se adresa consumatorilor de Pepsi fără zahăr. „Am introdus noua identitate de brand pentru a conecta generațiile viitoare la moștenirea brandului”, a spus Mauro Porcini, Chief Design Officer și Senior Vicepresident pentru PepsiCo. Noua identitate de brand va fi lansată în America de Nord în această toamnă ca parte a aniversării de 125 de ani, iar în 2024 va avea loc implementarea la nivel global.

Comisia Europeană vrea să limiteze utilizarea etichetelor eco

Comisia Europeană vrea să limiteze folosirea așa-ziselor etichete eco pe piața europeană întrucât, conform unui studiu, afirmațiile legate de sustenabilitate sunt rareori fundamentate, generând confuzie și scepticism în rândul consumatorilor, scrie Retaildetail.eu. În prezent, pe piața din Europa există sute de etichete eco, însă criteriile pe care acestea le îndeplinesc sunt rareori verificate. În acest context, Comisia Europeană vrea să reglementeze procesul de certificare. Comisia a



descoperit că mecanismul de control este viciat după ce a efectuat propria investigație, care a arătat că shopperii nu știu că există o distincție între etichetele acordate de o parte externă și cele fabricate chiar de o companie producătoare.

L'Oréal achiziționează brandul australian Aēsop

L'Oréal a anunțat semnarea unui acord cu Natura &Co pentru achiziționarea grupului australian de cosmetice de lux Aēsop, printr-o tranzacție cu o valoare de întreprindere de 2,5 miliarde de dolari. Creată în 1987, Aēsop este renumită în întreaga lume pentru produsele din portofoliul propriu pentru îngrijirea tenului, părului și de îngrijire corporală. Aēsop este distribuit în aproximativ 400 de puncte de vânzare în America, Europa, Australia, Noua Zeelandă și Asia, dar și în China. Brandul a înregistrat vânzări de 537 de milioane de dolari în 2022. În România, L'Oréal are o istorie de 25 de ani. Cu portofoliul său de 20 de branduri internaționale, printre care și L'Oréal Paris, Garnier, Maybelline, Vichy, La Roche-Posay, Yves Saint Laurent și Lancome, L'Oréal România este prezentă în toate canalele de distribuție: mass market, magazine, farmacii și drogherii, saloane, travel retail și branded retail.



**UN STROP
DE VIATĂ
DIN MUNTII CALIMANI**



Noutăți în portofoliul BIC



BIC lansează bricheta multifuncțională BIC EZ Reach™ pe piața din România. Produsul este o combinație între emblematica brichetă de buzunar BIC și bricheta utilitară BIC, adecvat pentru aprinderea lumânărilor, grătarului sau șemineului. Produs în

fabrica de brichete BIC din Spania, fiecare brichetă BIC EZ Reach™ este supusă la peste 50 de verificări de calitate și siguranță în timpul procesului de fabricație pentru a se asigura că îndeplinește sau depășește toate standardele de siguranță.

Promovare: BTL, Online;

Logistică: tăviță cu 20 bucăți, blister cu 2 bucăți;

Producător: Societe BIC;

Distribuitor: BIC România Marketing & Distribution SRL;

Adresă: Swan Office and Technology Park, Clădirea Henley, et. 2, șos. București-Nord, nr.15-23, Voluntari, jud. Ilfov;

Tel.: 021 31 26 150;

Contact: bic.romania@bicworld.com.

La Provincia se extinde pe piața ouălor bio



La Provincia, brand al grupului Carmistin, se extinde pe piața ouălor cu un sortiment bio. Produs vârf de gamă, ouăle bio La Provincia provin de la găini crescute cu acces în aer liber și sunt hrănite exclusiv cu furaje din agricultură sută la sută ecologică. Ouăle bio La Provincia provin de la ferma Carmistin

de la Leleasca, de la găini crescute cu acces în aer liber, fiecare găină având alocată o suprafață de minimum patru metri pătrați de pășune. Hrana pentru acestea provine din agricultură ecologică, producție proprie parțial. Sortate și ambalate manual, ouăle vin într-o varietate de dimensiuni și forme - de 6 (L/XL) și 10 ouă (M/L) și 12 ouă (M/L), respectiv cofrag de 20 ouă (mărimea S).

Producător: Carmistin;

Adresă: Willbrook Platinum Business, Șos. București-Ploiești, nr. 172-176;

Contact: office@carmistin.ro.

Noutăți în portofoliul Zanetti SPA



Gran Spicco de la Zanetti este un produs distribuit de Casa Mediterana Import și este destinat canalului de retail. Este o brânză italiană fabricată din lapte de vacă maturată timp de cel puțin 9 luni în camere cu umiditate controlată și are o textură tare și granuloasă cu un gust intens și ușor picant. Gran Spicco este disponibilă în gramaj de 150g, și are o formă triunghiulară și este o brânză potrivită pentru a fi servită alături de vinuri roșii sau pentru a fi utilizată în diverse rețete culinare, adăugând un gust deosebit la paste, risotto, în diverse sosuri sau salate. Gran Spicco de la Zanetti este bogată în grăsimi și calorii, în comparație cu brânza proaspătă, și este recomandată a fi consumată în cantități moderate în cadrul unei diete echilibrate.

tă, și este recomandată a fi consumată în cantități moderate în cadrul unei diete echilibrate.

Producător: Zanetti SPA;

Distribuitor: Casa Mediterana Import SRL;

Adresă: Str. Costache Balacescu, Nr. 9, Sector 1, București;

Contact: office@casamediterana.ro.

La Pinsa Romana, disponibilă și pe piața locală

Imersia lansează pe piața din România La Pinsa Romana, un produs care, în ultimii ani, a avut un răspuns bun pe piața alimentară din Italia. Spre deosebire de blatul de pizza clasică, La Pinsa Romana este



lucrat cu un mix de făinuri (grâu, soia și orez) și, combinat cu gradul ridicat de hidratare și cu o prelucrare complet diferită de pizza normală, permite obținerea unui produs foarte digerabil. Disponibil în trei variante – La Pinsa Rotundă, Ovală și Mini, produsele sunt ambalate folosind etichete cu sigla „Pinsa 72”.

Logistică: Pinsa Rotundă și Ovală:

2 buc./pachet; Mini Pinsa: 3 buc./pachet, 10 pachete/bax;

Producător: Zeroquattro S.r.l.s.;

Distribuitor: Imersia Multichannel Agency SRL;

Adresă: Str. Drumul Dealul Bradului, nr. 86-120, sector 4, București;

Contact: Andrei Frincu – 0746 227 202.

La Strada lansează noi sorbeturi



La Strada își extinde gama de sorbeturi cu două noi produse. Prima noutate este un sorbet din Grepfrut Roz răcoritor, cu o textură extrem de cremoasă (conține 60% suc de grepfrut roz). Al doilea sortiment de sorbet este La Strada Exotic cu fructul pasiunii, banane și mango, un deliciu dulce-acrișor cu gust intens. Ambele produse sunt disponibile la caserolă de 500 ml, ideale pentru a fi împărțite.

Logistică: 500 ml;

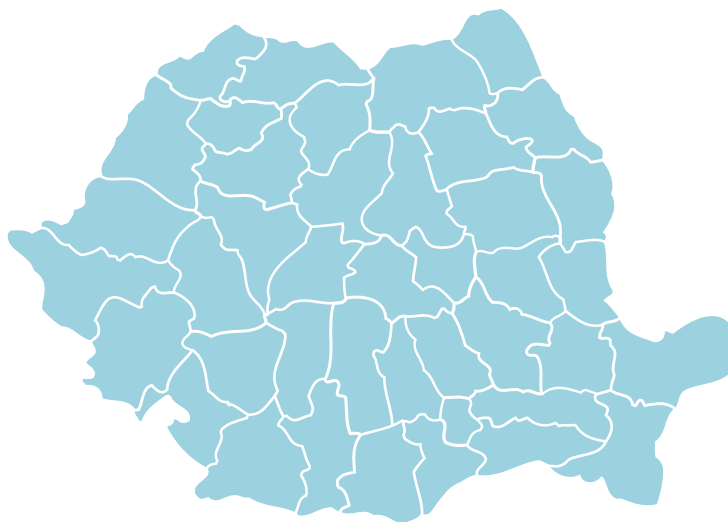
Distribuitor: Macromex;

Adresă: Calea Dorobanți, nr. 32, sector 1, București.

universul de retail

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

Proiect online marca

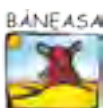
PROGRESIV

Suținut de:

Partener principal



Parteneri



DAVIDOFF

CAFÉ



NOUA GAMĂ DE CAPSULE DAVIDOFF CAFÉ.

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

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

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

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

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

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

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

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