

PROGRESIV

Interviul lunii



Claudiu Necşulescu
Jidvei

Subiectul lunii

Piața FMCG, consumatorul și mecanismele pe care le activează pentru a depăși policriza

Focus | Carne de pasăre

Consolidarea, un scenariu tot mai prezent într-o piață scindată

Magazin specializat



Carne și Sare



Save the date:

13 iunie 2023

INSPIRO

LUCKY NUMBERS

Zewa este primul brand din categoria produselor din hârtie care se implică în modernizarea spitalelor pediatrice.



Salvați Copiii
Save the Children Romania



**TU FACI
UN BINE**



**NOI TE
RĂSPĂTIM**



**POȚI CÂȘTIGA
SĂPTĂMÂNAL
UN CARD CADOU DE**



**10.000 RON
PENTRU CASĂ****

*Zewa susține Organizația Salvați Copiii în renovarea spitalelor de copii, cu 1% din valoarea vânzărilor realizate în perioada campaniei, în România, aplicat la prețul de listă al produselor, în limita a 250.000 RON. Mai multe detalii pe www.zewa.ro.

**Cumpără orice produs Zewa în perioada 15.05-15.07.2023, înscrie bonul fiscal pe www.zewa.ro și poți câștiga săptămânal câte un card cadou în valoare de 10.000 RON pentru renovarea casei. Valoarea totală a premiilor este de 90.000 RON. Pastrează bonul fiscal pentru validare. Regulamentul campaniei este disponibil pe www.zewa.ro.

ALĂTURI DE DĂRUIEȘTI GRIJĂ ÎN FIECARE ZI!

Zewa și Salvați Copiii colaborează pentru a moderniza spitalele pentru copii din România!



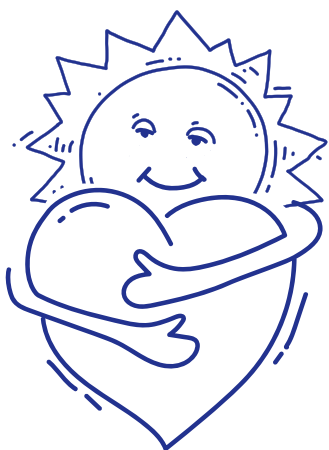
Zewa susține Organizația Salvați Copiii în renovarea spitalelor de pediatrie, cu 1% din valoarea vânzărilor realizate în perioada 15 mai - 15 iulie 2023, în limita a 250.000 RON.



Bucuria gustului
împreună

Bucuria gustului
împreună
Face orice masă
mai bună.

Hochland sărbătorește anul acesta 25 de ani de la înființarea Hochland România, când a achiziționat prima fabrică, cea din Sighișoara, unde a început producția de Brânză Topită.

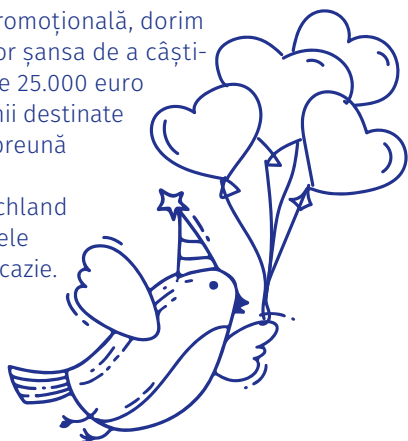


Cu acest prilej, în perioada aprilie-iunie, lansăm o campanie de comunicare la nivel național, cu scopul de a încuraja oamenii să ia masa împreună cu cei dragi. Prin sloganul special creat cu ocazia aniversării celor 25 de ani, „**Bucuria gustului împreună**”, punem în valoare ingredientul secret care transformă o masă simplă într-un moment special: **împreună.**

Pentru a transmite mesajul către cât mai mulți români, comunicarea aniversară este prezentă pe toate canalele media și în magazine, abordând două strategii principale: comunicarea de brand și comunicarea promoțională. Mesajele campaniei sunt adaptate și transmise prin diverse mijloace, inclusiv spoturi TV și radio, panouri stradale și conținut digital, proiecte speciale, dar și promoții, materiale de vizibilitate și pachete promo dedicate în magazine.

În ceea ce privește campania promoțională, dorim să oferim tuturor consumatorilor șansa de a câștiga un premiu mare în valoare de 25.000 euro sau unul dintre cele 225 de premii destinate să facă mai frumoasă masa împreună cu cei dragi.

În spiritul acestei campanii, Hochland vă invită să vă bucurați de mesele împreună cu cei dragi, cu orice ocazie.



Pașii care ne-au adus aici

1998: La naștere Hochland România, prin achiziționarea fabricii de la Sighișoara, unde începem să producem Brânză Topită.

1999: Achiziționăm Fabrica de la Sovata și începem să producem sortimente tradiționale de cașcaval, precum Dalia sau Brădet.

2008: Aducem un nou produs iubitorilor de brânzeturi: Telemeaua Hochland, preferata roșiilor.

2016: Lansăm un nou sortiment pentru consumatori: Brânză Praid – o brânză maturată în salina Praid, cu un gust complex și o aromă plină de caracter.

2018: Ne redefinim comunicarea într-o nouă filosofie de brand, în care punem mai mult accent pe valorile noastre și pe calitatea produselor din portofoliul nostru.

2019: Reinventăm Brânza Praid, integrând-o în gama Atelier, care se îmbogățește cu un nou sortiment: Atelier Brânză Cremoasă. De asemenea, lansăm gama Margele de Brânză, care a devenit un adevărat succes în rândul consumatorilor.

2020: Chiar și în contextul pandemiei, continuăm, alături de Fundația Regală Margareta a României, misiunea pe care ne-am asumat-o cu un an în urmă, aceea de a oferi sprijin seniorilor vulnerabili, prin proiectul „Generații”.

2022: Venim cu un nou produs pentru consumatori: Brânză de Vaci, incredibil de cremoasă și disponibilă atât în varianta de 200 g pentru o gustare rapidă, cât și de 475 g pentru rețete delicioase. Extindem fabrica de la Sovata și ne pregătim de viitor.

De 25 de ani, aducem
bucuria gustului pe mesele românilor



Bucuria gustului
împreună



Cuprins



18



30



52

Editorial

Business într-un red ocean 8

Eveniment

Progresiv Interactiv, ediția 18-a 10

Actualitate

ȘTIRI INTERNE 16

SUBIECTUL LUNII

Piața FMCG, consumatorul și mecanismele pe care le activează pentru a depăși policriza 18

Interviul lunii

Claudiu Necșulescu | Jidvei
„Creșterea Jidvei va veni din segmentul premium, din noile game și din inovație” 24

Retail

MAGAZINUL LUNII | Edex Market
Magazinul care traversează granița retailului tradițional 28

MAGAZIN SPECIALIZAT | Carne și Sare
O măcelărie next level 30

Promoții/Campanii/Lansări 32

Antreprenoriat

Doru Bombariu | Apicola Costache
Mierea, nucleul unui business cu rulaje de milioane de euro 36

Supply chain

„Conservatorism e termenul care guvernează piața” 38

Analize

CONSUMATOR
Percepția românilor asupra propriei bunăstări 44

FOCUS | Carne de pasăre
Consolidarea, un scenariu tot mai prezent într-o piață scindată 46

FOCUS | Fructe și legume proaspete
Teren fertil pentru scumpiri în categoria de fructe și legume 52

Sustenabilitate

Sustenabilitatea, de la implementare la dezvoltare financiară pe termen lung 56

Resurse umane

O nouă tendință pe piața muncii, alimentată de nevoia unor venituri mai mari 58

Tendințe

Noii termeni din vocabularul retailerilor 60

Profil

Adriana Dereli | ETi European Food Industries
Managerul care pariază pe demnitate în business 62

Știri externe

64

Produse noi

66

PROGRESIV / AWARDS 2023

Sușține-ți partenerii de business
și votează-ți favoriții până pe
19 MAI 2023, ora 12:00

Câștigătorii vor fi anunțați în cadrul
Progresiv Awards Gala

23 MAI 2023

Fratelli Studio 1

Detalii despre participare pe
www.progresivawards.ro

Parteneri



Partener
research



Partener
branding



Business într-un red ocean



În acest context extrem de instabil, în care consumatorul își calculează tot mai atent coșul de cumpărături și este dispus să schimbe mult mai ușor brandul în favoarea unui deal bun, consolidarea rămâne o carte sigură în drumul spre creștere.

Alina Dragomir
Editor in Chief

Fără doar și poate, știrea lunii aprilie a fost anunțul oficial privind exitul cora din România, un anunț care vine la câțiva ani de la primele zvonuri și care, dacă ne raportăm la cifrele oficiale, cel mai probabil, va urca retailerul francez Carrefour pe poziția a doua în topul celor mai mari jucători activi pe piața locală. Dincolo însă de această tranzacție, consolidarea pare să fie o prioritate pentru tot mai multe companii, indiferent că vorbim despre investiții de șase zerouri sau despre preluări.

Și doar la o retrospectivă rapidă îmi vin în minte cel puțin zece companii care și-au anunțat intenția de a face achiziții sau au preluat alți jucători de la începutul acestui an. Cum interpretez eu acest mesaj? În acest context extrem de instabil, în care consumatorul își calculează tot mai atent coșul de cumpărături și este dispus să schimbe mult mai ușor brandul în favoarea unui deal bun, consolidarea rămâne o carte sigură în drumul spre creștere. Și chiar dacă la prima vedere poate părea o scurtătură, este o strategie care ajută companiile să atragă consumatori la care nu au reușit să ajungă sau pe care nu au reușit să-i fidelizeze.

Mai mult, aș îndrăzni să spun că vorbim despre o strategie punctuală, aplicabilă acestui context dominat încă de inflație. Pentru că odată ce inflația va reveni la o singură cifră, inovația și proiectele de dezvoltare vor fi reluate, indiferent de dimensiunea businessurilor. Iar investițiile anunțate deja sunt o primă dovadă a optimismului jucătorilor din piață care au folosit această perioadă de criză pentru a-și gândi mai atent strategiile și pentru a identifica zone pe care le pot exploata mai bine pentru a-și asigura continuitatea și relevanța în piață. ■

Editor in Chief

Alina Dragomir
alina.dragomir@trade.media

Editor Coordonator

Simona Popa
simona.popa@trade.media

Senior Editor

Alina Stan
alina.stan@trade.media

Senior Editor

Bogdan Anghelută
bogdan.angheluta@trade.media

Digital Content Marketing Manager

Andra Imbrea Palade
andra.imbrea@trade.media

Advertising Sales Director

Cristina Guță
cristina.guta@trade.media

Media Sales Manager

Ruxandra Petrea
ruxandra.petrea@trade.media

Media Sales Manager

Adriana Marinescu
adriana.marinescu@trade.media

Production Manager

Iulian König
iulian.konig@trade.media

Foto

Doria Drăgușin

Corectură

Ionel Palade

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

Prepress & 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

TUCUCINE?

la
NEVERSEA



CUMPĂRĂ

minimum
**2 pachete
TUC 100g**



ÎNSCRIE

bonul fiscal pe
www.tusituc.ro

POTI CÂȘTIGA

un abonament dublu
la **NEVERSEA**

100x



INTERACTIV

27 aprilie 2023



foto@Doria Drăgușin

Interactiv, evenimentul Progresiv dedicat comunităților locale și regionale de business, a avut loc la Grand Hotel Italia, Cluj-Napoca, ajungând, astfel, la cea de-a 18-a ediție. Având tema-umbrelă „Sub semnul transformării”, conferința a reunit peste 180 de retaileri, producători și distribuitori. Speakerii au oferit informații concrete despre statusul și particularitățile pieței regionale de retail, trendurile care își pun amprenta asupra comportamentului de cumpărare și importanței adaptării în contextul actual, despre rolul loializării și promoțiilor, adaptarea strategiei de preț, dar și despre cum poți să inovezi în piața de retail prin priorizare eficientă.

Parteneri





Victor BĂDESCU | Client Business Partner NielsenIQ

Adaptarea la adaptare: Transformarea continuă a retailului FMCG

În contextul actual, afectat de inflație, încep să scadă cheltuielile neesențiale, iar consumatorii merg mai des în magazinele de tip discount și caută activ promoțiile. „Asistăm la cel mai mare declin al volumelor în România, o situație similară cu cea din recesiune. Supermarketurile de dimensiuni mici sunt câștigătoarele acestui început de an, deoarece acestea s-au adaptat mult mai repede în contextul actual. Și, chiar dacă hipermarketul pierde, rămâne cel mai important canal de vânzare, cu un sfert din rulaje. Comerțul tradițional continuă să scadă și estimăm că, în următorii ani, acest trend descendent va continua. Dar cum puteți să atrageți noi clienți? Un sfat ar fi să vă concentrați foarte mult pe zona de fresh, este o categorie foarte importantă pentru consumatori”, explică Victor Bădescu, Client Business Partner NielsenIQ România.



Felicia RACU | Senior Project Manager Horváth România

Strategia de preț, cea mai mare pârgie pentru a crește profiturile

Strategiile de preț reprezintă o pârgie foarte importantă în creșterea profitului și, dacă managerii cunosc strategiile inovatoare, cu siguranță pot crește și ajunge la un profit mult mai mare. „Creșterea prețurilor nu poate fi făcută pur și simplu, trebuie să fiți atenți la mai multe componente. Trebuie să înțelegeți unde vă poziționați, cum vă diferențiați, care este modelul de venituri. 30% din companii au mărit deja prețurile pe parcursul anului trecut și 40% au recurs la scumpiri în ultimele luni. Dar trebuie să ai un model de business stabil pentru a-ți permite să crești prețurile. Dacă alegi să crești prețul cu 10% și nu scad volumele de vânzări, e clar că modelul de business e unul stabil”, a declarat Felicia Racu, Senior Project Manager Horvath România.



Ovidiu CIONAC | Regional Sales Manager Danone România

Tactici și acțiuni de creștere în Traditional Trade

70% din gospodăriile din România cumpără produse lactate din magazinele de proximitate, ceea ce ne confirmă încă o dată că Traditional Trade este un canal de recrutare, a spus Ovidiu Cionac, Regional Sales Manager Danone România. „Canalul Traditional Trade a fost și în 2022 canalul cu cea mai mare pondere în valoare în FMCG, cu toate că numărul de magazine a scăzut cu 3%, prin comparație cu 2021. Categoria de lactate proaspete fermentate a raportat un avans valoric de 23%, peste nivelul inflației. Și avem și o creștere de 2% în volum în această categorie, pe acest canal. Pentru Danone România, pârgiile de creștere în 2023 sunt bazate pe distribuție, execuție/segmentare, relevanță și specific regional plus promoții”, a punctat reprezentantul Danone România.



Bogdan TRANCĂ | Director Comercial Envipco România

Colectarea automată în contextul SGR

Colectarea ambalajelor SGR se face indiferent de locul de unde au fost achiziționate, iar punctele de returnare trebuie să fie plasate la maximum 150 de metri de punctul de vânzare. Colectarea poate fi făcută manual, ceea ce implică un efort administrativ constant, sau automat. „Procesarea manuală nu necesită investiție inițială mare, dar necesită angajați și puncte POS dedicate pentru scanarea, identificarea și manipularea ambalajelor returnate. Mai mult, prezintă un risc de a crea cozi și de a încetini activitatea comercială a magazinului. În cazul procesării automate cu RVM, capacitatea de compactare duce la optimizarea spațiului de stocare și de vânzare. Sunt evitate erorile umane la returnarea garanției, sunt reduse costurile cu forța de muncă implicate de procesarea manuală”, explică Bogdan Trancă, Director Comercial Envipco.



Ghassan SHAKHSHIR | Director General Safeway International

Retail Talks: Loializarea, o luptă continuă în comerțul de proximitate

„Prețul este esențial când vine vorba despre atragerea clienților. Se spune că cea mai bună promovare a unui magazin este «prețul mic», apoi vin restul acțiunilor. Cum este imposibil să aplici cele mai mici prețuri, alegem să punem marje foarte mici. Cred însă că una dintre problemele jucătorilor din comerțul independent, dar și a noastră, este că nu evidențiem foarte bine ofertele pe care le avem în magazin. Clientul nu știe neapărat cât a fost prețul săptămâna trecută, dar când îl marchezi special la raft, clar ai o șansă în plus să vinzi. Cer ajutorul furnizorilor în relația cu noi, dar depinde și de noi să afișăm corect ofertele la raft”, a declarat Ghassan Shakhshir, Director General Safeway International.



Maria BIJI | Director Comercial Nasticom Impex

Retail Talks: Loializarea, o luptă continuă în comerțul de proximitate

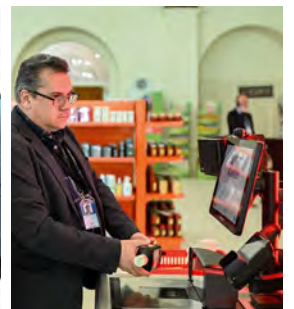
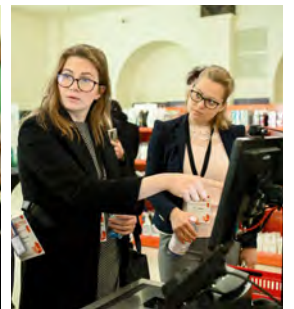
„Statistic vorbind, anual există 252 de acte de cumpărare la nivel de gospodărie, tocmai de aceea cred că este esențial să atragem cât mai multe dintre acestea. Noi mizăm pe adaptarea sortimentăției și, pentru că istoria din 2009 se repetă, avem focus pe zona de produse cu prețuri mai mici, dar și pe promoții. Există un interes tot mai mare din partea consumatorilor pentru produsele cu termen de valabilitate mic care au reduceri de 50-70% și există un interes mărit pentru promoțiile pe termen lung. Tocmai de aceea, chiar dacă aceste promoții costă, noi am ales să implementăm promoții pe o durată de două luni, ca să oferim tuturor consumatorilor ocazia de a cumpăra acel produs. Este foarte important ca shopperul să aibă timp să vadă promoțiile în magazin”, a punctat Maria Biji, Director Comercial Nasticom Impex.



Ludovic BARTA | Director General CBA Nord-Vest

Retail Talks: Loializarea, o luptă continuă în comerțul de proximitate

„Am încredere în capitalul românesc și, din punctul nostru de vedere, avem infinit mai puține mijloace și resurse, prin comparație cu retailerii internaționali, dar avem mai multe avantaje în fața marilor lanțuri datorită proximității față de client. Cred însă că este nevoie să investim permanent în magazine pentru a ține pasul cu marile rețele și pentru a oferi o experiență similară sau chiar mai bună cu a retailerilor internaționali. Acum suntem într-o etapă în care apare noua generație de antreprenori, care vine cu o mentalitate și o abordare diferită în relația cu clientul, și cred că acesta este un mare atu în fața marilor lanțuri de retail”, a adăugat Ludovic Barta, General Manager CBA Nord-Vest.



Vrei să vezi mai multe fotografii?
Intră pe [facebook.com/RevistaProgresiv](https://www.facebook.com/RevistaProgresiv)



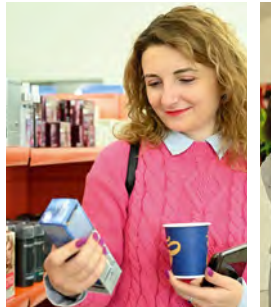
Workshop: Regândirea strategiei de loializare: așii din mânăca retailerilor independenți

Deși lupta pentru loializarea clienților este tot mai grea, sortimentația, planogrammele, dotările din magazin și standardele de calitate sunt cei mai importanți factori care influențează experiența de cumpărare. „Se consumă prea multă energie în zona de prețuri, când ați putea prioritiza inovațiile, strategia de listare sau out of stockurile”, a declarat Cătălina Aldea. „Când vine vorba despre preț, percepția clientului este foarte importantă. Orice comerciant vrea să aibă prețuri competitive, dar să facă și profit și să reducă din pierderi. Comercianții trăiesc din adaosul pe care îl pun la produse. Din acest adaos trebuie să acoperi costurile operaționale, dar să asiguri și profitul. Businessul poate fi profitabil datorită politicii de preț. Parteneriatele cu furnizorii, portofoliul mixt și prețurile competitive pot asigura o politică de preț corectă”, a explicat aceasta.



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

Cum putem inova prin prioritizare eficientă? „Nu așteptați și nu întrebați managementul pentru a produce valoare. Există tentația de a prelua rețete care există deja în piață. Am observat că există percepția că oportunitățile de inovație sunt destul de mici pentru că retailul este o industrie matură. Inovația nu este ceva rău, dar, într-un domeniu matur cum este retailul, este foarte greu să găsești ceva inovator. Suntem întotdeauna în căutarea «extraordinarului», dar în pași mici, consecvenți și uitându-vă la o schemă de prioritizare puteți schimba organizația dumneavoastră. O abordare în pași mici reduce riscul de a lua decizii greșite”, a afirmat George Ochi.



Vrei să vezi mai multe fotografii?
Intră pe facebook.com/RevistaProgresiv

Este oficial: Carrefour preia rețeaua de magazine cora



Retailerul francez Carrefour a semnat un acord de preluare a operațiunilor cora pe plan local, au confirmat pentru Progresiv reprezentanții Carrefour România. Tranzacția include cele 10 hipermarketuri cora, dar și magazinele de proximitate cora Urban și cei 2.400 de angajați. Tranzacția este supusă aprobării de către autoritățile abilitate în domeniul concurențial și se așteaptă a fi finalizată până la sfârșitul anului 2023. „Această achiziție demonstrează ambiția noastră de a deveni prima alegere a românilor în materie de retaileri, contribuind la rețeaua noastră cu două formate principale – hipermarketuri și magazine de proximitate”, declară Julien Munch, CEO Carrefour România. Raportat la cifrele oficiale, Carrefour a înregistrat în România, prin cele patru entități cu care operează, o cifră de afaceri cumulată de 13,10 miliarde de lei în 2021, în creștere cu circa 3% față de anul precedent. De cealaltă parte, cora a fost singurul IKA ce a înregistrat scăderi de vânzări în 2021, bifând un declin de 5% față de anul precedent, până la pragul de 1,5 miliarde de lei. Prin preluarea cora, Carrefour își asigură în continuare un loc pe podiumul celor mai mari jucători activi pe piața locală de retail și chiar ar putea depăși Kaufland, al doilea cel mai mare retailer după cifra de afaceri, având în vedere faptul că în 2021 diferența între cei doi jucători era de doar 800 de milioane de lei.

Farmec vrea să mute producția într-o fabrică nouă

Farmec, cel mai mare producător român de cosmetice, intenționează să construiască o nouă unitate de producție în comuna Apahida, o investiție totală estimată la peste 40 de milioane de euro, pentru care compania vizează să acceseze ajutoare individuale din partea statului român. Din cele 40 de milioane de euro estimate ca investiție totală, peste 24 de milioane de euro ar urma să fie alocate pentru construirea de la zero a unui centru de producție cu o suprafață construită de 17.700 mp și cu o suprafață totală desfășurată de 24.400 mp. Alte 16 milioane de euro urmează să fie alocate echipamentelor. Construcția noii unități este estimată să înceapă anul viitor, urmând să fie finalizată în decurs de trei ani.

Cornel Dănilă revine în prim-plan în industria de lactate

Cornel Dănilă, unul dintre managerii cu notorietate în industria locală de lactate și fost director general Covalact, a fost numit director general al Agroserv Măriuța, producătorul Lăptăria cu Caimac. Acesta o înlocuiește în funcție pe Mădălina Cocan, care și-a dat demisia, dar rămâne membru în Consiliul de Administrație. Numirea sa vine într-un context nefavorabil pentru companie. Astfel, Agroserv Măriuța a încheiat anul 2022 cu o pierdere netă de 1,9 milioane de lei, în condițiile în care în 2021 compania înregistrase un profit net de 1,73 de milioane de lei, în timp ce la nivelul cifrei de afaceri, a raportat venituri de 72,9 milioane de lei, în creștere cu 7% față de anul precedent. Cornel Dănilă este și membru în Consiliul de Administrație al Agroserv Măriuța. În prezent, Cornel Dănilă este asociat activ în companiile Unique Management Solutions, Trade Management Solutions și SC H&D Comercial SRL.

 www.revistaprogresiv.ro

Cele mai citite știri

-  Este oficial: Carrefour preia rețeaua de magazine cora
-  Raul Ciurtin vinde Prefera Trading pentru 3,25 mil. euro
-  Cornel Dănilă revine în prim-plan în industria de lactate
-  Alka Group alocă 5 mil. euro pentru investiții în acest an
-  Iustinian Belghir pleacă de la vârful Glovo România și Moldova

Exclusiv online

Merlin's Beverages vrea să treacă pragul de afaceri de 20 mil. euro în acest an

Merlin's Beverages, producătorul Vitamin Aqua, vrea să depășească în acest an pragul de afaceri de 20 de milioane de euro, având în plan investiții în producție, portofoliu de produse, campanii de marketing, extinderea echipei de producție și a celei de vânzări.

Next events

23 mai 2023 **Gala Progresiv Awards**
Locația: București, România
www.progresivawards.ro

23-24 mai 2023 **PLMA**
Locația: Amsterdam, Olanda
www.plmainternational.com

13 iunie 2023 **INSPIRO**
Locația: București
www.inspiroconference.ro

Bere Grivița investește într-o nouă unitate de producție

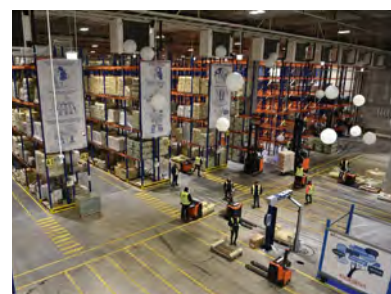
Matei Lucescu, antreprenorul din spatele brandului de bere Grivița, a anunțat o nouă investiție de șase milioane de euro într-o fabrică ce va susține cererea din retail și care va fi inaugurată în luna mai. În noua unitate de producție vor lucra 25-30 de angajați. Potrivit lui Matei Lucescu, capacitatea de producție poate crește de la 2.000 de hectolitri pe an până la 27.000 de hectolitri/an. În prezent, retailul susține 30-35% din vânzările companiei, produsele fiind listate în rețelele Cora, Carrefour, Auchan și Mega Image.

Raul Ciurtin vinde Prefera Trading pentru 3,25 mil. euro

Prefera Foods, companie controlată de antreprenorul Raul Ciurtin, a vândut firma Prefera Trading SRL către grupul Morad pentru 3,25 milioane de euro. „Am dorit să rămânem doar cu divizia de plant-based și am decis să facem un split prin această vânzare. Am vândut Prefera Trading către grupul Morad, dar fără partea de active”, a precizat Raul Ciurtin. Grupul Morad preia astfel mărcile de pateuri, conserve, zacuscă și alte produse alimentare tradiționale Capricii și Delicii, De Azi, Rodna, Atelier de Mediaș și Meniu, respectiv distribuția acestora.

FrieslandCampina a inaugurat centrul logistic din Mureș

FrieslandCampina, unul dintre cei mai mari jucători din piața lactatelor, a inaugurat noul centru logistic din parcul industrial de clasă A Mureș City Logistics, situat în Cristești, lângă Târgu Mureș, consolidându-și astfel operațiunile din România. FrieslandCampina a fost primul asociat în proiectul Mureș City Logistics, dezvoltat de Global Vision în parteneriat cu Globalworth, beneficiind de un sfert din clădirea nou-construită. În cei 4.500 mp a fost implementată o soluție de tip „Built-to-Suit”, în care FrieslandCampina România se bucură acum de operațiuni livrare comenzi optime atunci când vorbim de calitate, eficiență, timp și cost. Spațiul face parte dintr-un proiect de dezvoltare de tip single roof, cu o suprafață totală de 18.000 de metri pătrați, investiția totală ridicându-se la peste 12 milioane de euro.



ZAREA
COCKTAIL TO GO
GUSTUL din BAR în PAHAR

ROSE & TONIC
 HUGO ROSE
 HUGO
 BELLINI
 SPRITZ



Piața FMCG, consumatorul și mecanismele pe care le activează pentru a depăși policriza

Indiferent că vorbim despre retaileri sau producători, jucătorii din piața FMCG au în față un consumator al cărui comportament este definit de policriză. În acest context, în care 90% din români stau cu amenințarea creșterii prețurilor deasupra capului, iar 39% spun că aleg și modifică magazinul preferat în funcție de cea mai bună ofertă disponibilă la momentul respectiv, interesul companiilor ar trebui să fie concentrat în jurul loializării și al gândirii unor beneficii în fiecare punct de interacțiune cu consumatorul. **De Alina Dragomir**

„Unsettled” sau, în traducere, „neliniștit”. Acesta ar fi cuvântul care descrie consumatorul anului 2023. „Avem în față un consumator care a trecut prin multe momente de criză în ultimii ani, rezervat în ceea ce privește toate formele de cheltuieli, foarte focusat pe finanțe, dar care își păstrează optimismul”, spune Daniela Popescu, Retailer Vertical Leader NielsenIQ. Ce definește însă consumatorul anului 2023? La nivel global, dar și pe plan local, se evidențiază două aspecte: sănătatea fizică și mintală, atribute cu care am rămas din pandemie, și sănătatea financiară.

„În acest context, e clar că românii nu mai cheltuie la fel și sunt zone pe care le aleg pentru a cheltui mai puțin. Și aici se înscriu zona de out of home, entertainment, unde consumatorii spun că vor cheltui mai puțin în perioada următoare. Unde vor cheltui însă mai mult? Pe utilități, unde nu au de ales, și pe alimente. Deci, din nou, industria FMCG este favorizată sau cel puțin o parte dintre categorii. Și mă refer la legume și fructe, carne proaspătă, lactate, categorii unde trei din zece consumatori declară că vor cheltui mai mult”, adaugă reprezentanta NielsenIQ.

Follow the money

La nivel european, piața FMCG a raportat scăderi de volume, indiferent că vorbim despre Europa de Vest sau despre Europa de Est. Mai exact, vorbim despre un declin de 1,5% în T4 2022 (mai mic față de T3 2022, când scăderea a fost de 2,7%), în timp ce la nivelul Europei de Est volumele s-au diminuat cu 3,6% în ultimul trimestru al anului (versus 2,2% față de T3 din 2022). „Din perspectivă valorică, în Europa de Est, în ultimul trimestru inflația a atins 29,4%, dar suntem într-o zonă care include și Turcia și zona de conflict”, punctează reprezentanta NielsenIQ. În România, trendul descendent la nivel de volume a fost vizibil încă din trimestrul al treilea al anului trecut și această scădere pare că se adâncește dacă ne raportăm la cifrele din 2023. Astfel, în trimestrul al treilea piața FMCG locală a raportat un declin de 1,6% la nivel de volume, în timp ce în T4 scăderea s-a accentuat până la 2,3%, iar în primele două luni ale acestui an declinul a fost de 2,9%, în timp ce prețurile au crescut cu 23,2% în acest interval. „Practic, creșterea valorică, de 20,3%, a venit

exclusiv din preț”, susține Daniela Popescu. La nivel de categorii, în perioada martie 2022 – februarie 2023, produsele alimentare, care au o pondere de 54% din total piață FMCG, au raportat cea mai mare creștere (+21,7%), urmate în topul creșterilor de băuturile non-alcoolice (+13,4%) și nealimentare (+13,4%). De cealaltă parte, băuturile alcoolice au bifat un avans de doar 7,1% la nivel valoric.

Strategii de protejare în fața crizei

O majoritate covârșitoare a cumpărătorilor români din mediul urban consideră că prețurile alimentelor sunt în creștere. „90% din români stau cu această umbră asupra capului. Cum reacționează la acest context? 61% taie produse de pe listă și se rezumă la achizițiile esențiale. Interesant este și faptul că a crescut numărul persoanelor care se reorientează către produse mai ieftine (16% în 2022 versus 14% în 2021). Merită menționat și faptul că, spre deosebire de 2021, a scăzut numărul celor care spun că nu sunt afectați de situația actuală (4% în 2022 versus 8% în 2021 și 11% în 2020)”, punctează Vasi Dragomir, Consumer Insights Commercial Activation NielsenIQ România.

Ce strategie vor adopta românii, dacă prețurile vor continua să crească în următoarele trei luni? Prioritizarea se îndreaptă către produsele fresh și alimentele la conservă, în timp ce sacrificiile vor fi făcute în zona de gustări, dulciuri, produse de îngrijire personală și de frumusețe.

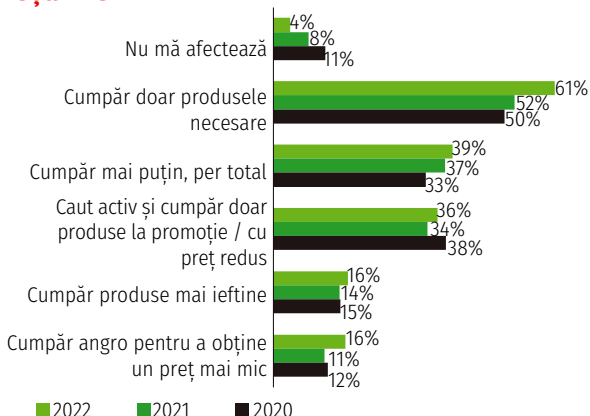
Astfel, dacă la nivel global 48% din consumatori spun că vor cheltui mai puțin sau vor renunța să mai cumpere snackuri și dulciuri dacă prețurile vor continua să crească, pe plan local ponderea consumatorilor care adoptă această strategie este de 65%. În ceea ce privește categoriile de produse personale și de înfrumusețare, 43% din români spun că vor alocă un buget mai mic acestor categorii sau vor renunța la achiziție, în timp ce la nivel global proporția este de 35%. Dincolo de acest lucru, românii sunt mult mai atenți la prețuri, prin comparație cu anul precedent. Mai exact, 36% din românii din mediul urban spun că știu prețurile produselor pe care le cumpără regulat versus 29% în 2021 și 27% în 2020, în timp ce doar 1% din respondenți spun că nu știu sau nu sunt conștienți de prețuri versus 3% în anii precedenți. Și tot pe trend ascendent este și numărul cumpărătorilor care spun că verifică prețurile din alte magazine în timp ce sunt la cumpărături.

„Așadar, identificarea celui mai bun preț a devenit aproape o obsesie. Până acum, procesul de achiziție era foarte simplu. Acum, cumpărătorii sunt cu ochii pe jucătorii din piață, așa că fiecare acțiune trebuie atent gândită. Mai mult, această presiune pe buget accentuează comportamente pe care le-am văzut anul trecut și mă refer la comportamentul de stocare dar acum vorbim despre stocare de produse, unde cumpărătorul găsește o ofertă specială (59% din cumpărători în 2022 versus 52% în 2021), deci facem stocuri inteligente”, adaugă reprezentanta NielsenIQ. Pentru că

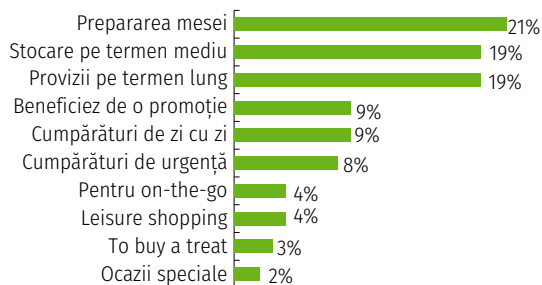
LA STRADA
CONTEMPORARY GELATO

**CUCEREȘTE STRADA
CU ÎNGHETATELE LA STRADA**

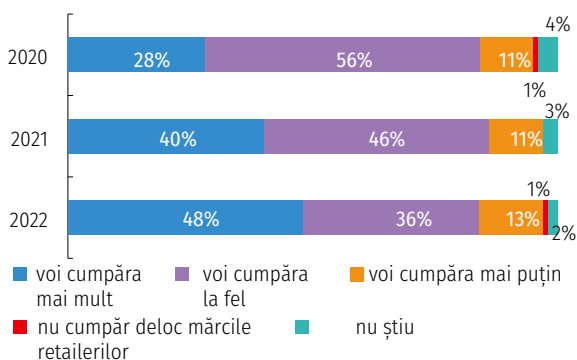
Percepția românilor față de evoluția prețurilor



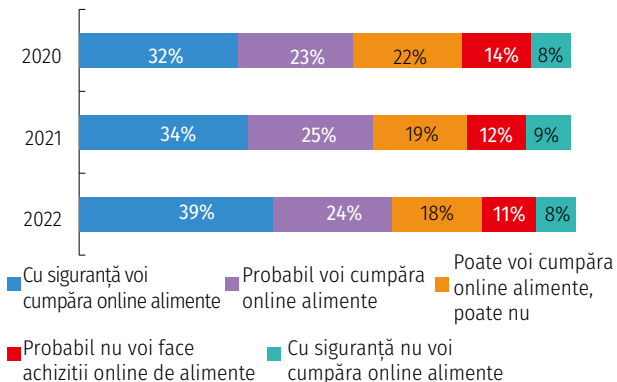
Misiunea de cumpărare în magazinul IKA vizitat cel mai des



Intenția românilor de a cumpăra produse marcă privată în următoarele 12 luni



Intenția românilor de a cumpăra online alimente în următoarele 6 luni



Baza: All urban (2020 n=1657 vs 2021 n=1654 vs 2022 n=1651)

Sursa: NIQ

bugetul este afectat, românii au continuat să-și restructureze cumpărăturile și să acorde o atenție mai mare fiecărei achiziții. Această planificare se traduce printr-o pondere mai mare a consumatorilor care compară mărcile retailerilor cu brandurile naționale (56% în 2022 versus 51% în 2021 și 48% în 2020), respectarea bugetului de cumpărături (50% în 2022 versus 41% în 2021) și depunerea unui efort mai mare pentru a găsi cel mai bun preț (49% versus 44%).

Cum se schimbă relația cu retailerii

Deloc surprinzător în contextul atenției acordate cheltuielilor, promoțiile continuă să determine procesul de achiziție într-o proporție foarte mare. Potrivit datelor Nielsen Shopper Trends, opt din zece cumpărători din mediul urban declară că promoțiile sunt decisive în alegerea magazinului sau a brandului, iar 39% spun că aleg și modifică magazinul preferat în funcție de cea mai bună ofertă disponibilă. „Cumpărătorii folosesc orice punct de interacțiune cu retailerii sau cu brandurile pentru a obține ceva. Acest lucru este susținut de ponderea mare a cumpărătorilor care dețin un card de loializare. 92% din români dețin un card și, în medie, un shopper are trei - patru carduri”, adaugă Vasi Dragomir. Dacă ne raportăm la misiunile de cumpărare, clasamentul celor mai importante misiuni este legat de pregătirea mesei și de aprovizionare. În plus, scade tendința de a face stocuri mari, românii optând pentru cumpărăturile de completare pentru că îi ajută să aibă un control mai bun asupra produselor pe care le cumpără și asupra cantităților. Astfel, 65% din cumpărătorii români din mediul urban declarau la finalul anului trecut că își fac cumpărăturile principale săptămânal, în scădere față de anii precedenți, fiind însă în creștere numărul cumpărătorilor care optează pentru o frecvență bilunară pentru cumpărăturile principale. Care este locul unde aleg românii să-și cheltuiască bugetul? Discounterii, supermarketurile și hipermarketurile ocupă în continuare primele poziții în topul celor mai vizitate magazine, peste 80% din respondenții studiului Shopper Trends optând pentru aceste formate. Prin comparație cu anii precedenți, un interes în creștere este în zona de magazine angro (26% în 2022 versus 22% în 2021), cash&carry (31% versus 29% în 2021), dar și pentru magazinele specializate de cosmetice (33% versus 29% în 2021). „Declarativ, românii cheltuie, în medie, 1.050 de lei pe bunuri de larg consum și hipermarketul este canalul în care aceștia alocă cea mai mare parte a bugetului dedicat cumpărăturilor FMCG (32%), urmat de discounteri (29%), supermarketuri (21%) și TT (8%)”, spune Radu Voicu, Research Manager România & Bulgaria NielsenIQ. Care sunt însă atributele corelate cu brand equity? Pe primul loc se află eficiența la casele de marcat (salt de 23 de poziții față de 2021), orar de funcționare extins (+25 de poziții), prețuri mici la mai multe produse (+5 poziții). „Dincolo de aceste aspecte, retailerii trebuie să aibă în vedere și faptul că există categorii care determină achiziția, și este vorba despre categoriile de bază, produsele pentru îngrijirea copiilor, lactate și produse fresh”, concluzionează Radu Voicu.



IZVOR DE ENERGIE
Tradiție, și Prestigiu
FONDAT 1806

ROMÂNIA,

care este aroma ta preferată?



***Imaginile premiilor sunt cu titlul de prezentare.**

*Promoția se desfășoară în perioada **1 mai - 4 iunie 2023**. Detaliile și regulamentul campaniei sunt disponibile gratuit pe **FavouriteFlavour.Milka.ro** sau la telefon **021 233 04 05** (număr cu tarif normal). Valoarea totală a premiilor este de 124,597.14 lei (TVA inclus). Imaginile premiilor sunt cu titlu de prezentare.

CUMPĂRĂ tablete Milka
în valoare de **15 RON**,
înscric bonul pe
FavouriteFlavour.Milka.ro
votază ciocolata preferată
și **poți CÂȘTIGA:**

1X SUZUKI
SWIFT HYBRID



500X CUTIE
FRIGORIFICĂ



Milka



„Creșterea Jidvei va veni din segmentul premium, din noile game și din inovație”

*După un an dificil și impredictibil, care a adus totuși un avans de 10% al cifrei de afaceri, Jidvei mizează pe segmentul premium, pe noi game și sortimente adaptate nevoii de consum a tinerei generații, precum și pe tehnologii de producție inovatoare pentru a menține ritmul de creștere și în 2023. Chiar dacă piața se confruntă cu numeroase provocări, precum creșterea costurilor de producție, implementarea SGR sau legislația care pune frână dezvoltării sectorului, Claudiu Necșulescu, proprietarul Jidvei, crede că 2023 are potențialul de a fi un an mai bun și mai stabil. **De Andra Imbrea Palade***

Cum a fost ultimul an pentru Jidvei la nivel de business și cum arată bilanțul față de 2021?

Înainte de a vorbi despre Jidvei, aș face un preambul legat de cum am resimțit eu 2022. Sunt unul dintre oamenii de afaceri care au început businessul imediat după Revoluție. Am prins mai multe momente delicate sau impredictibile, dar ca 2022 nu a fost niciun an. A fost total impredictibil, este singurul an în care nu am reușit să simt finalul și nici evoluția. În ianuarie-februarie am făcut bugetul Jidvei pe întregul an, iar în martie a trebuit să renunțăm la el și să corectăm de la zi la zi. Cu toate acestea, am reușit să gestionăm în limite rezonabile și fără pierderi tot ce înseamnă cifre de business, chiar dacă nu am reușit ceea ce ne-am propus la început de an. În 2022 am obținut o cifră de afaceri de 40 de milioane de euro. Am avut o creștere de 2-3% la nivel cantitativ, față de 10% cât voiam, dar am reușit să creștem 11% în termeni valorici.

Cum a resimțit piața de vin anul 2022 și care au fost cele mai mari provocări?

Sectorul vitivinicol a făcut niște pași remarcabili în ultimii ani, iar consumatorii din piața internă resimt creșterea calitativă, în mod special, a produselor de la raft. Iar acest lucru se datorează investițiilor din ultimii ani, estimez eu, la peste un miliard de euro. Cred că toți colegii din sector au perceput 2022 ca fiind unul atipic. Este clar că celor din zona entry level le-a fost cel mai greu. În momentul în care prețul sticlei a crescut cu 90%, prețul vinului la raft nu avea cum să urmeze procentual aceeași mărime și mulți producători au fost nevoiți să-și diminueze marja, deja afectată de creșterea prețurilor la energie. Practic, nu cunosc niciun input pentru producătorii de vin care să nu fi crescut măcar cu 30%, fie că vorbim de motorină, energie, sticlă, carton, etichetă, dop, toate s-au majorat cu doi digiți. Sper ca ultimul an să nu fi dezechilibrat foarte mulți jucători. O altă provocare majoră este colectarea deșeurilor, care ne impactează foarte mult. Din cele 27 de state UE, doar 12 au implementat acest mecanism cu o societate națională de gestionare a deșeurilor, iar din cele 12, doar patru au vinul inclus în acest mecanism. Și din cele patru, niciunul nu este producător viticol. România este singurul stat care a făcut asta și ne punem întrebarea „de ce?”. De ce Franța, Italia, Spania nu implementează un astfel de mecanism? Pentru că nu se poate face returnare la sticla de vin. E clar, la un anumit nivel de preț, când discutăm de un produs de peste 10 lei, 20 lei – nu mai vorbesc de vinuri de lei – , niciun consumator nu se va întoarce cu sticla pentru 50 de bani să-și ia garanția înapoi. La apă minerală,

sucuri, acolo sigur că da. Ceea ce înseamnă că ne revine nouă, producătorilor, și această povară. În plus, ceea ce nu va realiza SGR trebuie să acoperim noi, cu doi lei pe kilogramul de sticlă, ca ambalaj. Ceea ce pentru Jidvei, de exemplu, înseamnă aproximativ 10 milioane de lei pe an costuri suplimentare. O altă problemă pentru producătorii de vin a fost faptul că nu ni s-a aplicat micșorarea CAS-ului în agricultură, din cauza modului de elaborare a legislației, a codurilor CAEN, fiindcă am fost percepuți ca producători de băuturi, deși majoritatea dintre noi suntem structurați pe societăți integrate în industria viticolă, cu plantație, cramă și ne producem băutura din producția proprie, facem agricultură. Astfel de provocări nu vin decât ca să pună frână dezvoltării sectorului, nicidecum să-l stimuleze pentru dezvoltare.

În cadrul Jidvei, cu cât au crescut costurile de producție și în ce măsură s-au reflectat aceste majorări în creșterea prețurilor produselor la raft?

În Jidvei, creșterea costurilor de producție a fost de 30%. Încă nu am reușit să creștem la raft încă să acoperim. Anul trecut am crescut prețurile produselor în medie cu 8-10%, pe total portofoliu, în funcție de game. Aceste creșteri de preț s-au înregistrat din 2022 până în prezent.

Care au fost cele mai performante categorii de produse din portofoliul Jidvei?

Creșterea a venit, în mod special, din avansul valoric. E clar că zona entry level a scăzut, am fost conștienți că oamenii se vor reorienta către produsele premium. Cel mai bine au evoluat gama Grigorescu, gama Nec Plus Ultra, tot ce a fost peste 20 lei a avut evoluții pozitive cantitative. Pierderile cele mai mari din punctul de vedere al volumelor au fost, în special, în zona de entry level și mainstream, dar au fost compensate de creșterea pe zona de premium și superpremium.

Se va menține această creștere și pe parcursul acestui an? Ce alte tendințe vor avea un cuvânt de spus în piața locală de vin?

Sigur că se va menține. Oamenii vor fi mult mai atenți la ceea ce consumă în perioada următoare. O mare parte din scăderea de volume vine și din responsabilizarea consumatorului. Iar facilitățile din mediul urban, apariția platformelor și sistemelor de aprovizionare în termen scurt duc la un astfel de consum, nu se mai fac stocuri în casă. Clar lumea va fi mult mai atentă pe ce va cheltui banii, iar consumul se va modifica. Dacă tot e scump, măcar să am un produs de calitate. Iar în acest context, zona entry și cea mainstream vor scădea.

40 mil. euro

cifra de afaceri în 2022

8-10%

creșterea prețurilor produselor în 2022

3 mil. euro

investiții bugetate în crama Jidvei

Care este strategia Jidvei în acest context?

Vrem să creștem foarte mult pe zonele de premium și superpremium și să compensăm astfel pierderile din entry level sau mainstream, aceasta este strategia noastră. Ca producție, momentan sunt calibrate în mod egal. Din cele 2.500 de hectare de viță-de-vie producem anual 25.000 de tone de struguri, ceea ce înseamnă 19 milioane de litri de vin pe care îl vinificăm și îl îmbutețim astfel: 15-16 milioane de sticle de vin liniștit, peste un milion de sticle de vinars și în jur de 200.000 de sticle de vin spumant tirajate.

Ați investit 6 milioane de euro în crama Navigo din Dobrogea, din 2008 și până în prezent. Care sunt planurile în această direcție?

Crama Navigo este o crama nouă, modernă, situată în Dobrogea, care reunește toate elementele necesare cultivării viței-de-vie: solul nisipos, căldura soarelui, influența răcoritoare a Dunării și a Mării Negre și cantități reduse de precipitații din perioada de coacere. Crama Navigo deține 430 de hectare de viță-de-vie pe rod, aflându-se într-o continuă extindere și o

“Am prins mai multe momente delicate sau imprevizibile, dar ca 2022 nu a fost niciun an. A fost total imprevizibil, este singurul an în care nu am reușit să simt finalul și nici evoluția.

capacitate de stocare de 4,5 milioane de litri. Crama este situată la o distanță de aproximativ 3 km de orașul Cernavodă. Aici pot spune că am rămas puțin în urmă. Sperăm ca anul acesta să pornim îmbutețirea la Navigo. Dat fiind anul 2022, investiția nu s-a finalizat din prudență, am pus frână, dar acum am reluat și sperăm ca până la sfârșitul anului să dăm drumul. În crama Navigo, ponderea mai mare este pe soiurile roșii de vin, Transilvania rămânând zona vinurilor albe. Produsele realizate acolo sunt sub brandul Crama Navigo, în momentul de față avem în portofoliu o gamă mainstream și una uppermedium, Compus. Urmează să lansăm o nouă gamă, poziționată în segmentul premium. Vom continua investițiile la Navigo, atât în ceea ce privește partea de tehnologie și inovație, cât și pentru a extinde suprafața viticolă până la 600 de hectare, cel puțin, față de 430 de hectare cât avem acum.

Cât de importantă este inovația în categoria vinurilor? Plănuți lansări pentru a veni în întâmpinarea noilor nevoi de consum, cum ar fi interesul tot mai mare pentru produsele non-alcoolice?

Noi, ca sector, mai avem de lucrat să stabilizăm consumul și să nu raportăm scăderi. Suntem în jurul a 27 de litri pe cap de locuitor, aproape la jumătate față de potențialul pentru o țară viticolă. Ce facem noi ca să venim în întâmpinarea acestor nevoi este să redimensionăm capacitățile de îmbutețire, să propunem produse la 375 ml, de exemplu, chiar doze ready to drink.

Cât despre produsele fără alcool, eu respect prea mult vinul încât să mă duc în această zonă. Pentru a răspunde noilor nevoi de consum încercăm să lansăm niște produse mult mai fructate, cu un conținut de zaharuri mai ridicat, pe care să le vinificăm până la 8 grade alcool. Practic, un vin cu o concentrație mai mică de alcool. Le vom lansa în prima parte a acestui an, sub o nouă gamă.

Care sunt țintele Jidvei în ceea ce privește sustenabilitatea și dezvoltarea durabilă? Cum poate fi un producător de vinuri sustenabil și ce eforturi faceți în acest sens?

Avem un potențial enorm pentru tot ceea ce înseamnă biomasă și, paradoxal, aceasta nu reprezintă o prioritate. Personal, având încredere în această resursă, am investit într-o instalație de piroliză cu cogenerare pentru utilizarea corzilor și a tescovinei. Este un proiect mai vechi pe care l-am reluat având în vedere evoluția pieței energetice și a trendului către sustenabilitate.

Anul acesta Jidvei va deveni complet sustenabil. Instalația de biomasă poate produce până la un megawatt, în contextul în care consumul nostru este de 200-300 de kilowați.

Cum arată bugetul de investiții în acest context și cum este divizat?

Avem un buget de trei milioane de euro destinat cramei Jidvei, strict pe vinificație. Încercăm o tehnologie nouă care ne va ajuta în clarificarea mustului, care va omorî orice microorganism pentru a permite inocularea cu drojdiile necesare, dar care va ajuta și în stabilizarea vinului înainte de îmbutețire. Sunt niște tehnologii inovatoare, lucrăm de doi ani la acest proiect, anul acesta vor fi funcționale. Bugetul de marketing este anual în jur de 5-6% din totalul cifrei de afaceri, poate puțin mai mare când lansăm game noi.

Ce prognoze aveți pentru acest an, dacă vă raportați la primul trimestru, și de unde va proveni creșterea?

Vizăm un avans de cel puțin 5% cantitativ și un minim 10% valoric. Creșterile vor veni tot din zona premium și superpremium, din noile game și din inovație. Așa cum a început anul, 2023 e mai așezat, lumea e mai liniștită. Cred că e un an mai bun decât 2022, se anunță a fi mai stabil și mai predictibil. ■

Reciclăm inteligent. Evoluăm împreună.

Credem că ÎMPREUNĂ este cel mai bun mod de a implementa cu succes Sistemul de Garanție-Returnare, care va intra în funcțiune pe 30 noiembrie 2023.

Cu soluțiile de colectare a ambalajelor de băuturi (Reverse Vending Machines sau, pe scurt, RVM) de la Envipco, ai tot sprijinul de care magazinul tău are nevoie și o mulțime de alte avantaje. Precum dimensiunile reduse ale automatelor de colectare a ambalajelor de băuturi și rata mare de compactare, care îți optimizează spațiul de stocare și vânzare. Sau tehnologia de procesare automată care reduce timpul de așteptare al clienților pentru returnare și le oferă mai mult timp pentru cumpărături!

Aparatele de colectare automată Envipco cresc eficiența business-ului tău în implementarea SGR, reducând riscul de fraudă și evitând erorile umane la returnarea garanției.

Alege-ne ca partener și vom găsi ÎMPREUNĂ cea mai bună soluție, atât în ce privește tehnologia, cât și finanțarea!

0764 333 777

www.envipco.ro

Edex Market, magazinul care traversează granița retailului tradițional

Cu o selecție de 14.000 de SKU-uri, cu focus pe produsele de import din Ungaria și pe mărcile private CBA, Edex Market se poziționează ca fiind punctul de legătură între comerțul tradițional și spațiul de retail modern, care înlesnește experiența de cumpărături. De altfel, acestea sunt atuurile retailerului din Carei ce mizează pe afaceri de 13 milioane de lei în 2023, dintr-o singură unitate comercială. **De Andra Imbrea Palade**

Edex își are rădăcinile în 1993, când Maria și Jozsef Pereni au deschis un mic magazin alimentar în Carei. Ca orice alt business deschis la scurt timp după schimbarea regimului politic, începuturile au fost mai dificile: consumatorii nu știau încotro să se îndrepte când venea vorba de cumpărături și nu erau obișnuiți cu astfel de magazine. De la magazinul mic, de colț, Edex s-a extins treptat, atât în ceea ce privește suprafața, cât și la nivel de rețea, ajungând în 1998 la trei unități și un depozit angro, investiția ridicându-se la un milion de euro. Nu au funcționat, astfel încât cei doi antreprenori au decis, în timp, să schimbe strategia și să se concentreze pe un singur magazin. Magazinul Edex din centrul orașului Carei a fost deschis de familia Pereni în 2002, iar de-a lungul timpului a fost modernizat și extins, ajungând în prezent la o suprafață de 400 de metri pătrați. Supermarketul este situat la doar opt kilometri de granița cu Ungaria, ceea ce îi oferă o clientelă

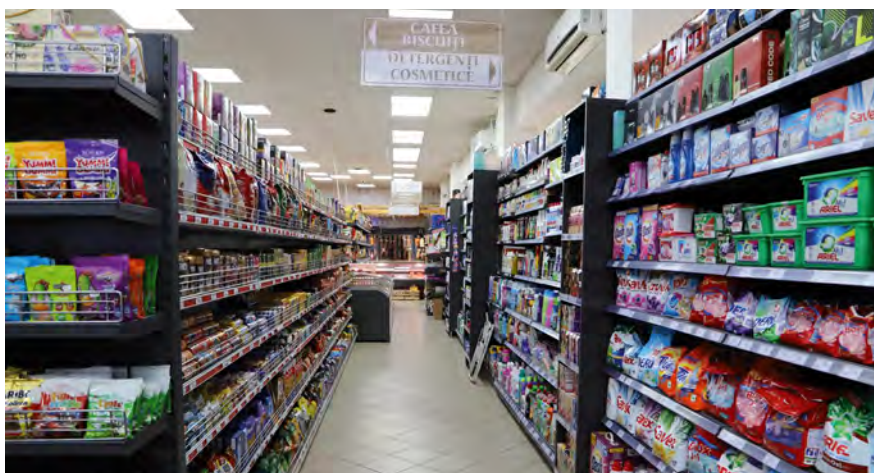
care cunoaște piața maghiară și caută același tip de produse locale. „Treptat părinții mei au ajuns să cunoască intențiile clienților și au reușit să dezvolte businessul încât să ajungă ceea ce este astăzi. Oamenii s-au obișnuit cu brandul Edex, suntem afiliați rețelei CBA, ale căror produse marcă privată sunt foarte căutate, alături de cele din import din Ungaria”, explică Marck Pereni, fiul celor doi antreprenori și managerul societății.

Focus pe produsele maghiare și mărcile proprii CBA

„Bazele sortimentăției noastre sunt produsele lactate, refrigerate și congelate. Pe lângă produsele de import din Ungaria, clienții noștri sunt interesați de produsele marcă proprie CBA, drept dovadă acestea reprezintă un procentaj mare din vânzările noastre. Ne ajută mai ales că avem pliantul CBA, care apare lunar și are un impact surprinzător”, povestește Marck Pereni. La fel ca suprafața magazinului, și sortimentăția Edex a cunoscut o

extindere graduală, ajungând în prezent la 14.000 de SKU-uri, de la 800 din perioada de început a businessului. De la alimentele de bază, dulciurile, biscuiții și sucurile care erau la mare căutare la acea vreme, Edex a adăugat treptat categorii noi de produse, precum fructe și legume, refrigerate, mezeluri, lactate. „În ultimii doi-trei ani ne-am axat foarte mult pe categoria de băuturi alcoolice, mai ales pe spirtoase și pe bere. Am văzut un potențial destul de mare aici și am decis să investim în aceste categorii, să listăm produse mai premium și să extindem spațiul la raft. Acum am început să listăm vinuri și vrem în continuare să ne axăm pe produse premium, la un preț mai ridicat decât ceea ce ofeream până acum”, explică managerul Edex.

Cele mai relevante categorii de produse în materie de vânzări sunt lactatele, mezelurile, produsele de panificație și dulciurile. Când despre mărci, brandurile naționale domină din punctul de vedere al expunerii la raft, însă un procentaj de 25% din marfa Edex este achiziționat prin intermediul alianței CBA. Din aceasta, până la 20% sunt mărcile proprii CBA. Când vine vorba de vânzări însă, procentajele se schimbă, înclinând în favoarea mărcilor private CBA, mai ales în contextul ultimilor ani, în care presiunea pe bugetul consumatorilor a fost mare. „Cu siguranță încă sunt consumatori loiali brandurilor consacrate, dar am tot observat cum unii clienți au început să încerce alternative. De aici și focusul nostru pe aceste mărci private”, explică Marck Pereni. Totuși, în acest context inflaționist, în care comportamentul de consum s-a



schimbat și orientat către produse mai ieftine, retailerul local vrea să păstreze aceeași strategie, dar și să mizeze pe segmentul premium și pe o nouă clientelă. „Toată ideea acestei noi strategii a început în 2019, cu zona de băuturi alcoolice; a fost prima categorie de produse premium din cadrul Edex. Aici ne-am extins cu produse la un preț mai ridicat pentru că am vrut să ne adresăm acestei categorii de clienți. Apoi a venit pandemia și ne-a dat peste cap strategia, apoi războiul, iar acum, cu siguranță, nu este momentul ideal în piață să ne axăm total pe astfel de produse. Dar vrem în continuare să listăm și alte categorii de produse premium, precum cosmeticele, detergenții, chiar și categorii de alimente – dulciuri, biscuiți. Există potențial și aici, mai ales că în acest fel vom atrage și clienți noi deoarece clientela noastră este formată din oameni care fac cumpărături repetitive la noi, care știu unde sunt așezate produsele, nu pierd timp în magazin să exploreze”, explică Marck Pereni. În medie, 1.200 de persoane trec zilnic pragul Edex Market, fie că sunt locuitori din cartierele centrale unde este poziționat magazinul sau călători din țară care se opresc la cumpărături în drum spre Ungaria, fiind chiar pe bulevardul care duce înspre vamă. Valoarea coșului mediu este de aproximativ 40 de lei, sumă ce variază în funcție de perioadă, ajungând până la 57 de lei în preajma sărbătorilor de Crăciun și Paște. Cele mai achiziționate produse sunt lactatele și mezelurile și, fiind vorba de cumpărături de proximitate, consumatorii adaugă, în medie, două, trei articole.

Accent pe modernizare

Din 2002 până în prezent, Edex Market a trecut prin mai multe procese de modernizare, indiferent că vorbim despre extinderea spațiului sau modificarea designului interior sau exterior. „Strategia noastră în momentul de față este să îmbunătățim aspectul magazinului în fiecare an. În ultimii zece ani am făcut modificări majore. De exemplu, anul acesta am schimbat casele, rafturile de la case, vitrinele frigorifice și am înlocuit sistemul de

iluminare. Încercăm să menținem un design cât mai modern, cât mai plăcut. Cred că pentru un client este foarte important să aibă acea senzație de familiar, de bine când intră în magazin”, povestește Marck Pereni.

Dincolo de miza pe experiența de cumpărare, Edex Market are și alte atuuri în lupta pentru loializarea și atragerea de noi clienți. În 2006, eforturile și resursele financiare ale antreprenorilor s-au îndreptat și către alianța CBA, intrând în acționariatul companiei. Astfel, majoritatea achizițiilor sunt prin intermediul alianței de achiziții CBA, iar Edex beneficiază și de produsele marcă proprie CBA. Un alt avantaj este pliantul de promovare CBA, dar și accesul la alte acțiuni de marketing și campanii promoționale susținute de CBA, care ajută comerciantul local în vânzare. Iar când vine vorba despre vânzări, Edex a raportat în 2022 o cifră de afaceri de 10,6 milioane lei, cu o creștere de 19% față de 2021. „A fost un rezultat mulțumitor, având în vedere și inflația mare. Consider că a fost o creștere rezonabilă, mai ales că au fost multe necunoscute în piață, prețurile au crescut, a fost o nebulie. Despre anul acesta, pot spune că a început greu, nu am știut la ce să ne așteptăm, dar pare să se fi stabilizat. În primul trimestru din acest an, am raportat o creștere cu 18% a cifrei de afaceri față de aceeași perioadă a anului trecut, ceea ce e un semn bun, în linie cu ceea ce ne-am propus pentru întregul an, o creștere de 20%”, spune Marck Pereni. Factorii care vor susține această creștere a Edex sunt inovația și abilitatea de a ține cont de feedbackul clienților. Pe lângă modernizarea magazinului, și componenta de marketing este foarte importantă pentru comerciantul local, mai ales că influențează foarte mult tendințele consumatorului final. „În acest sens, chiar am început să implementăm afișe cu promoții lunare sau săptămânale la casele de marcat. Mai avem un corner unde punem la raft produsele la promoție, le schimbăm destul de des, deja clienții s-au obișnuit că acolo avem discounturi sau prețuri mai mici”, explică Marck Pereni. Nu în ultimul rând, creșterea sortimentăției este esențială pentru



un comerciant precum Edex, după cum spune antreprenorul, care vizează astfel să ajungă la clienți noi pe care ulterior să-i fidelizeze. Despre cum poate un retailer tradițional să concureze de la egal la egal cu marile lanțuri de retail internaționale, Marck Pereni recunoaște că lupta a devenit tot mai grea, mai ales în ultimii ani, în Carei fiind prezenți giganți precum Kaufland, Lidl sau Penny. „Probabil cota de piață a retailului independent va tot scădea. E o competiție foarte grea pentru noi. Avem atât de multe companii cu capital străin, care pun foarte multă presiune. Și strategia noastră în acest context este să ne creăm o masă cât mai mare de clienți loiali, aspect care am observat că este neglijat în cadrul retailerilor internaționali. Este foarte important să vedem ce opinii au clienții noștri, ce îmbunătățiri și-ar dori, ce produse sau branduri preferă și, evident, cum se poziționează față de prețuri. Și cred că astfel avem o șansă”, încheie Marck Pereni. ■



Carne și Sare, o măcelărie next level

Un business apărut ca răspuns la o necesitate a fondatorilor, Carne și Sare se dezvoltă într-un ritm alert, pe fondul apetitului românilor pentru produse din carne de calitate, la prețuri accesibile. Atul sortimentației și o experiență premium de cumpărături sunt așii din mânecă pentru o afacere care va fi completată până la final de an cu încă două locații. **De Alina Stan**

Măcelăria Carne și Sare își deschide ușile în luna iulie a anului trecut, în urma unei investiții de 200.000 de euro și a unei nevoi resimțite de fondatorii businessului, Viorel Chiriță și Dragoș Safta. „Am vrut o măcelărie unde să putem găsi tot timpul carne de calitate, un spațiu curat, amenajat cu gust, să am curajul să ofer copilului meu un produs responsabil. La noi, acest lucru este regulă de aur. Ideea a apărut dintr-o nevoie personală pentru produse de calitate. Asociatul meu, Dragoș, are experiență în HoReCa, fiind francizat pe un lanț de fast-fooduri. Eu nu am avut contact cu această industrie, însă am învățat muncind cot la cot cu echipa, zilnic, în primele patru - cinci luni”, a spus Viorel Chiriță. Un spațiu neamenajat de 150 metri pătrați din comuna Chiajna, județul Ilfov, a reprezentat punctul de pornire pentru conceptul Carne și Sare, iar

firma de design cu care cei doi antreprenori au colaborat l-a transformat, pe parcursul celor cinci luni de amenajare, într-un loc în care stilul clasic se îmbină uniform cu cel modern, în care lemnul și betonul definesc esența afacerii. „Vorbim de o locație-pilot și am dorit să îi acordăm timp pentru a arăta așa cum ne doream. Am vrut ca toate lucrurile să fie puse la punct. Spațiul a devenit mic mai repede decât ne așteptam. Avem și partea de producție în spate și deja nu mai facem față nici măcar pentru locația aceasta”, a adăugat antreprenorul. Cei 200.000 de euro investiți au



provenit din surse proprii de finanțare, suma urmând să fie recuperată, conform estimărilor fondatorilor, în următorii patru ani, un termen mai scurt decât preconizaseră inițial. Și asta datorită popularității de care se bucură conceptul. „Numele afacerii a fost ales de Dragoș. La început alunecasem pe acest tobogan al modernismului, cu denumiri englezești. Într-o noapte, mi-a scris și am rămas la Carne și Sare, care înglobează esența businessului nostru, este un nume românesc, simplu și cu impact. Ideea noastră a prins foarte bine și atât timp cât ai constanță pe calitate, lumea revine în magazin. Majoritatea clienților au venit din recomandări. Dacă ar fi să schițez un profil al clientului Carne și Sare, aș spune că majoritatea sunt pretențioși, foarte curioși, interesați de calitate și proveniența produselor. Ne oferă feedback. Avem și oameni care vin pentru cumpărături punctuale, pentru carne de ciorbă sau pentru chifteluțe. Sunt oameni cu venituri peste medie, care nu mai vor măcelăriile din piață, unde cade carnea pe tine”, a explicat Viorel Chiriță.

Sortimentația este un alt motiv pentru care clienții revin în magazin, în vitrine regăsindu-se peste 250 de produse din carne proaspătă, pastramă și afumături de porc, mânzat, oaie, berbecuț și pui. „Numărul de produse cu care am pornit la drum a fost constant. Modificările s-au făcut de-a lungul timpului, dacă au fost produse care nu au fost cerute de clienți. Colegii din producție încearcă mereu noi produse, noi feluri de ambalare și expunere. Inventăm, încercăm produse noi. Avem vitrine destul de complexe, însă explicăm clienților produsele, modul în care pot fi pregătite și servite. Contează toată experiența de



cumpărături, de la momentul în care intră în magazin, cum arată vitrinele, cum sunt oamenii de la vânzare, este nevoie ca preparatele să arate impecabil. Vitrina trebuie să fie plină tot timpul”, a completat antreprenorul.

Vânzări pe val, în weekend

În topul vânzărilor se află, spre surprinderea proprietarilor, pastrama de berbecuț, urmată de fripturile marinate (cu unt și usturoi sau miere și muștar), vită sau vită maturată. Ca volum, pe primele locuri se află produsele proaspete de porc. „Lucrăm cu furnizori locali, produsele sunt integral românești, vorbim de animale crescute și sacrificate în România. Lucrăm doar cu carne proaspătă, chiar dacă am avut oferte de produse congelate cu un preț foarte competitiv. Le-am refuzat pentru că nu ne dorim astfel de produse. Avem furnizori din zona Moldovei, din Dobrogea (pe partea de carne de oaie, berbecuț) și din Vest

(Cluj, Timișoara). Tot timpul suntem în căutare de furnizori noi, calitatea primând”, a punctat Viorel Chiriță. Potrivit acestuia, una dintre provocările de început cu care s-a confruntat personal a fost înțelegerea fluctuației în numărul de clienți ce vizitează zilnic magazinul. „Sunt zilele de început de săptămână, de acomodare, unde avem o medie de 150 de clienți pe zi, iar în weekend mergem spre 350-400 de clienți pe zi. Clienții vin în valuri, sunt momente de liniște și, dintr-odată, ne trezim cu 20 de clienți în magazin. Valoarea medie a bonului în timpul săptămânii este undeva la 67 de lei, iar în weekend depășim 120-130 de lei”, a spus antreprenorul. Pe lângă produsele din carne, ce reprezintă punctul central al afacerii, oferta este completată de fulgi de sare cu arome, importați din Cipru, dar și de sortimente de vinuri sau produse pentru grătar sub brandul propriu Fumurescu (lemn și cărbuni pentru foc).

Încă două noi locații

În luna mai antreprenorii au inaugurat o nouă locație Carne și Sare, în Otopeni, în care au investit aproximativ 200.000 de euro, pe listă aflându-se și un nou spațiu de producție și un magazin în Domnești, județul Ilfov. „Investiția bugetată pentru locația din Otopeni, unde vom avea și măcelărie și grill, împreună cu spațiul de producție și magazinul din Domnești, este de aproximativ 500.000 de euro. Magazinul din Domnești va înghiți și el circa 100.000 de euro, vom face acolo și grill. Dacă pentru magazinul din Chiajna nu am întâmpinat obstacole în recrutare, păstrând contactul permanent cu angajații, pentru Otopeni lucrurile nu au decurs la fel. A trebuit să recrutăm de pe varii platforme – Facebook, eJobs, BestJobs –, confruntându-ne pe alocuri și cu lipsa de seriozitate”, a afirmat Viorel Chiriță. Referindu-se la un plan de business pe cinci ani, antreprenorul a menționat că intenționează să ajungă la șase locații Carne și Sare, dintre care una va fi situată, cu siguranță, în București. ■

Lavazza extinde gama de capsule



Lavazza lansează capsulele Qualità Rossa, neutre din punctul de vedere al emisiilor de carbon și compatibile cu aparatele de cafea Nespresso Original. Cu opt amestecuri deja disponibile pe piață, lansarea Qualità Rossa aduce în atenția consumatorilor o aromă echilibrată, cu note de ciocolată fină și fructe uscate. Gama de capsule, lansată în 2022 în România, cuprinde deja Qualità Oro, Crema e Gusto, ¡Tierra! For Planet, Espresso Maestro Lungo, Espresso Maestro Intenso, Espresso Maestro Classico, Espresso Maestro Ristretto și Espresso Maestro Dek, toate ambalate în aluminiu pentru a reduce impactul asupra mediului. Lansarea capsulelor din aluminiu neutre din punctul de vedere al emisiilor de carbon se înscrie în programul pe termen lung al Grupului Lavazza care a început prin reducerea emisiilor de-a lungul întregului lanț valoric, de la cultivarea cafelei și toate fazele intermediare până la sfârșitul ciclului de viață.

Zewa se implică în modernizarea spitalelor de copii



Zewa și Asociația Salvați Copiii România colaborează pentru a moderniza spitalele pediatrice din țară. Între 15 mai și 15 iulie 2023, 1% din valoarea vânzărilor Zewa realizate pe durata campaniei, aplicat la prețul de listă al produselor, în limita a 250.000 lei, va fi direcționat către renovarea acestor spitale. Inițiativa consolidează angajamentul Zewa de a promova igiena și sănătatea prin soluții inovatoare și de înaltă calitate.

„Parteneriatul nostru cu Asociația Salvați Copiii România reflectă angajamentul comun de a sprijini sănătatea copiilor din România. Colaborarea noastră urmărește să îmbunătățească experiența și condițiile din spitalele de pediatrie, având în vedere importanța unui mediu sigur și confortabil pentru copiii internați și familiile lor. Această inițiativă pune bazele unui viitor mai luminos pentru sănătatea copiilor noștri și a generațiilor viitoare”, afirmă Mihaela Badea, Marketing Manager la Essity România (deținătorul mărcii Zewa).

Ursus lansează Peroni Nastro Azzurro Stile Capri



Ursus Breweries aduce pe piața locală un nou sortiment de bere: Peroni Nastro Azzurro Stile Capri, un lager lejer, inspirat de soarele din insula Capri. Sortimentul a fost creat pentru a răspunde noilor obiceiuri de consum la nivel global și pentru a veni în întâmpinarea preferințelor actuale ale pieței pentru berea cu un conținut mai mic de alcool. Astfel, Peroni Nastro Azzurro Stile Capri oferă aceeași calitate Peroni Nastro Azzurro, acum într-o variantă lejeră, cu o concentrație de alcool de 4,2%. Mai mult decât atât, gustul său mai puțin amar este pus în valoare de note subtile de lămâie și frunze de măslin, recreând astfel aroma unei zile însorite petrecute pe o plajă italiană. Noul lager, Peroni Nastro Azzurro Stile Capri, se adaugă portofoliului Peroni Nastro Azzurro, la un an după lansarea sortimentului Peroni Nastro Azzurro 0,0% alcool.

Noutăți de la Joe Mini

Gama Joe Mini duce mai departe unicitatea pe piața de napolitane multipack de impuls, odată cu noul Joe Mini Coconut.

Noul sortiment este un mix delicios între napolitana crocantă, crema fină de cocos, totul fiind învelit în ciocolată albă. Acum, gama Joe Mini răspunde tuturor preferințelor, având întreaga paletă de tipuri de ciocolată: Ciocolată cu lapte (Joe Mini Clasic), Ciocolată neagră (Joe Mini Dark) și Ciocolată albă (Joe Mini Cocos). Joe Mini Cocos consolidează beneficiile gamei: napolitane împachetate individual, fiecare având sub 100 kcal.



Noutăți în portofoliul Maggi



Maggi lansează două supe noi: Maggi Supă Cremă de Ciuperci și Maggi Supă Cremă de Roșii cu Busuioc, rețete cu un gust unic, gata în doar 8-10 minute. Supa cremă de roșii Maggi, rețetă inspirată din bucătăria mediteraneeană, cu o notă fină de busuioc, este pur și simplu delicioasă, oricum alegeți să o pregătiți: fie că adăugați orez, condimente, ierburi aromatice sau crutoane! Cu ingrediente atent selecționate, supa cremă de ciuperci Maggi este obținută dintr-o combinație de două tipuri de ciuperci: boletus și shiitake, ce conferă supei un gust inegalabil. Supele la plic Maggi vin acum într-un ambalaj special conceput pentru a fi reciclat.

Raportarea în timp real, un element obligatoriu pentru campanii de succes

Într-o industrie în care rapiditatea și flexibilitatea au un rol important în realizarea unor experiențe de succes, digitalizarea și oferirea unor sisteme care să contribuie la o monitorizare și raportare eficientă nu mai reprezintă un nice-to-have, ci sunt un must have pentru a genera o interacțiune relevantă cu consumatorii.

Suntem la un click distanță de orice, avem nevoie să obținem informațiile rapid, pentru a lua deciziile corecte. Potrivit unui studiu realizat de EventTrack, o firmă globală de cercetare în marketing experiențial, 79% din specialiștii în marketing consideră că datele și analizele în timp real sunt critice pentru a măsura eficacitatea activităților de brand. Studiul a mai indicat faptul că acele companii care utilizează raportări în timp real sunt cu 40% mai predispuse să obțină un randament pozitiv la investiția lor în marketingul BTL. În cadrul activărilor de brand este esențial să se utilizeze o abordare personalizată pentru a crea o experiență relevantă pentru consumator și pentru a crește gradul de implicare și loialitate față de brand. Dar cum putem evalua eficacitatea acestor activări și cum putem lua decizii mai bune pentru a optimiza campaniile de brand? Orice campanie are în spate un proces precis de alocare a resurselor și de selectare a celor mai bune canale de implementare, totuși experiența din teren ne-a demonstrat că există situații neprevăzute pentru care trebuie să oferim o soluție rapidă. În acest context, raportarea în timp real reprezintă elementul-cheie pentru a măsura eficacitatea activărilor de brand și pentru a lua decizii informate bazate pe date.

„Știm că, în industria în care activăm, precizia, rapiditatea și agilitatea reprezintă elemente-cheie. De aceea, în ultimii ani am investit în digitalizarea procesului de raportare, oferind clienților posibilitatea de a afla în timp real rezultatele campaniilor pe care le au în desfășurare. Avem capacitatea de a lua și implementa decizii rapide care să contribuie la schimbarea modului de abordare a consumatorului”, declară Marian Dumitrescu, CEO Fieldstar.

Un alt avantaj al raportării în timp real este posibilitatea de a identifica mai rapid și mai precis eventuale situații sau feedbackuri ale consumatorilor despre campaniile lor, putând lua măsuri de remediere imediată. Acest lucru este esențial mai ales în cadrul evenimentelor ce se desfășoară pe o perioadă scurtă, în care deciziile trebuie luate rapid.



Platforma de monitorizare Fieldstar oferă acces clienților la un dashboard personalizat, în funcție de specificul campaniei pe care o au în desfășurare. Astfel, zonele de activare sunt marcate precis prin geolocalizare și echipa de proiect implicată își poate da check-in la startul campaniei, poate raporta numărul persoanelor abordate și are posibilitatea de a completa în timp real feedbackul consumatorului. „În plus, putem trimite taskuri personalizate pe care brand ambadorii să le rezolve în timpul campaniei. De exemplu, analiza competitorilor prezenți, colectarea unui feedback specific de la consumator și multe altele. Cu alte cuvinte, clienții sunt doar la un click distanță de a accesa orice informație”, completează reprezentatul Fieldstar. Accesul și oferirea datelor actualizate în timpul campaniei oferă clienților posibilitatea de a lua decizii informate și mai rapide în ceea ce privește succesul unei activări de brand. Astfel, pe lângă faptul că informațiile colectate într-o campanie oferă un punct solid de plecare pentru implementările viitoare, acum clienții au posibilitatea de a adapta mecanica de activare în funcție de feedbackul din teren. „Datorită agilității care ne caracterizează, nu ne oprim doar la a raporta informațiile către clienți în timp real, ci venim cu soluții pe care le implementăm rapid, astfel încât să generăm o interacțiune mai bună, menită să contribuie la îndeplinirea obiectivului campaniei”, concluzionează Marian Dumitrescu.

Brandurile construite corect rămân relevante indiferent de factorii volatili din industrie



Cum a evoluat segmentul berilor cu arome în ultimul an și ce pondere are acest segment în totalul pieței de bere?

Trendul mixurilor de bere este ascendent deja de doi ani, iar în echipa de marketing Bergenbier SA am fost mereu atenți la cerințele din piață. Brandul Fresh 0.0 este exemplul perfect de produs care atinge o nevoie specifică a noii generații de consumatori adulți. Mixurile de bere fără alcool ating acum 3,8% din piață, din punct de vedere volumic, iar valoric au ajuns la 4% în 2022. Este un segment relativ nou, însă care crește constant de la an la an. De aceea, strategia noastră este de extindere și diversificare a gamei.

Cum arată, în acest moment, alegerile consumatorilor de bere? Se axează mai mult pe calitate sau cantitatea primează?

Dacă ne uităm la tipurile de bere consumate, berea lager este în topul preferințelor românilor, în 2022 a avut o pondere de 93,4%. Pentru noi însă, este important profilul consumatorului român, care este fidel unor branduri, dar caută gusturi, experiențe noi. Este de înțeles, mai ales că am avut un deceniu de prosperitate economică, însă acum ne aflăm în fața unei inflații mari și a unei puteri de cumpărare scăzute. Cu toate acestea, consumatorul român a rămas exigent și caută în continuare good value for money. Raportul calitate-preț este top of mind, iar oamenii nu sunt dispuși să facă așa ușor compromisuri la calitate sau cost. Cred că în condițiile date, segmentul premium este cel care are de câștigat.

Cum a evoluat sortimentul premium în portofoliul Bergenbier SA?

Bergenbier SA are probabil unul dintre cele mai puternice portofolii premium din piață. Răspundem tuturor nevoilor consumatorilor din această zonă și fiecare brand are o imagine și o tradiție relevante. Evoluția sortimentelor premium a fost în linie cu planurile noastre. Vedem cum segmentul crește și se diversifică de la an la an, iar trendul continuă și în acești ani de incertitudine economică. Consumatorii se orientează din ce în ce mai mult spre branduri premium, cu o imagine puternică. Ne-am bucurat de creșteri importante de volum și valoare pentru brandurile noastre globale, precum Stella Artois sau Corona. Fresh 0.0 este și el pe un trend accelerat de creștere, iar Beck's și Staropramen își mențin poziția în piață, în contextul unui mediu tot mai competitiv. Toate aceste exemple sunt dovada unor branduri construite corect, ce rămân relevante indiferent de factorii volatili din industrie.

Strict în cazul brandului Fresh 0.0, care sunt performanțele înregistrate de acesta încă de la lansare?

Fresh 0.0 este o adevărată poveste de succes. Încă de la lansare a înregistrat creșteri cu fiecare extindere de gamă pe care am avut-o. Recent am lansat a patra aromă din portofoliu, Mango și Fructul Pasiunii, una care credem că va cuceri sezonul. În ceea ce privește performanțele, Fresh 0.0 a crescut atât valoric, cât și volumic, iar analizele ne arată că vizibilitatea acestui brand este deja una extrem de bună. Dacă ne uităm strict la 2022, vorbim despre creșteri în volum de aproximativ 80% față de anul anterior, depășind cu mult indicatorii pieței. Acest lucru ne ajută să investim în activări și în parteneriate relevante, astfel încât să creștem sustenabil. Îi așteptăm și anul acesta pe consumatori cu activări de sampling și vizibilitate atât în magazine, cât și pe litoral sau la evenimente sportive și muzicale.

Care sunt planurile de viitor pentru acest brand și cum credeți că va evolua segmentul?

Fresh 0.0 este încă un brand tânăr, la început de drum, însă are o forță fantastică în acest segment. Cu siguranță nu ne vom opri aici în ceea ce privește creșterea și expansiunea, pentru că vorbim despre un produs pretabil într-o paletă largă de ocazii de consum, cu gust în linie cu tendințele pieței și beneficii funcționale precum conținut caloric scăzut și 0,0% alcool. Credem că potențialul acestui brand depășește granițele segmentului de mixuri de bere prin arome ce au combinații inedite de fructe, dar și printr-o comunicare coerentă, însă cu un strop de culoare și optimism. Iar în ceea ce privește segmentul, îl vedem cum crește an de an și credem că trendul va continua. Consumatorii își doresc tot mai mult opțiuni fără alcool, care să răspundă și exigențelor de gust.

O BUCURIE DESCHIDE O ALTA

NOUL FRESH 0.0 MANGO & FRUCTUL PASIUNII



NOU!



O LUME PLINĂ DE NOI POSIBILITĂȚI



OPTIMISM 100% RĂCORITOR.

18+



Mierea, nucleul unui business cu rulaje de milioane de euro

Cu o istorie de aproape două decenii, Apicola Costache a evoluat de la o stupină mică, de familie, la un business cu rulaje de zece milioane de euro și contracte ferme cu parteneri din vestul Europei. Spațiul de creștere încă există, din moment ce consumul de miere din România este de trei ori mai mic decât la nivelul Uniunii Europene. Ce asigură dezvoltarea sustenabilă, dincolo de consum? Investițiile în optimizarea proceselor și extinderea în retailul modern. De Simona Popa

Primul pas pe care Moș Costache, apicultor din comuna Ion Roată, județul Ialomița, avea să îl facă spre lumea businessului și spre ceea ce este astăzi compania Apicola Costache avea loc în 2005, datorită viziunii pe care a avut-o nepotul acestuia. Venit la facultate în București, Marius Cazacu a început să aducă miere colegilor săi de la Politehnică și a intuit astfel un potențial de vânzare neexploatat la acea dată. S-a întors în satul natal și și-a sprijinit bunicul să ducă producția de miere la următorul nivel. Cei 60 de stupi au fost împărțiți între doi colaboratori, unul dintre ei fiind în acest moment șeful de producție al Apicola Costache. „La început, Apicola Costache procesa în jur de 120 de tone de miere pe an, pe care le distribuia personal cu o singură mașină. Pe măsură ce am început să primim mai multe comenzi, distribuția se făcea cu cinci mașini, pentru ca acum distribuția să fie făcută

cu un partener specializat”, povestește Doru Bombariu, directorul comercial al companiei Apicola Costache. Prima colaborare importantă a fost cu un lanț de cafenele. Apoi a urmat un parteneriat care avea să deschidă calea către piața comerțului modern. Astfel, în urmă cu aproape două decenii, Apicola Costache semna primul contract cu Selgros, colaborare care venea la pachet cu nevoia de creștere semnificativă a procesării. Pe lista retailerilor parteneri au intrat ulterior și Kaufland, Lidl, Metro, Carrefour, Auchan, Supeco, Profi și cora, în prezent produsele Apicola Costache fiind listate în cel puțin 3.000 de magazine. „În acest moment, sub brandul Moș Costache avem 40 de SKU-uri și continuăm să extindem gama. Avem două produse noi, care vor ajunge la raft pe parcursul acestui an, după aproape patru ani de cercetare. Este un proiect Eureka de inovare și cercetare, din care a rezultat crearea acestor două produse noi bazate pe amestecul de miere

de tei cu uleiuri esențiale. Acest proiect a fost derulat sub coordonarea Apicola Costache în colaborare cu alți trei parteneri – ICECHIM București, EXPERGO Sensory Research (laborator de analize) și Domca SA din Spania. Produsele au fost deja prezentate la târguri internaționale (SIAL Paris, IFE Londra), iar feedbackul primit a fost unul pozitiv”, explică directorul comercial. Mierea procesată de Apicola Costache ajunge și la export, compania având parteneriate în majoritatea țărilor din vestul Europei. Dincolo de vânzările sub brandul Moș Costache, logo care îl ilustrează chiar pe bunicul administratorului, compania produce și private label pentru trei retaileri din România (Selgros, Auchan și Profi), dar și pentru parteneri din străinătate, în special cei din HoReCa. Cu toate acestea, marca proprie reprezintă sub 10% din rulaje, focusul fiind pe dezvoltarea brandului propriu.

Investiții constante în optimizarea businessului

Dacă la început compania putea să proceseze doar 120 de tone de miere anual, în prezent cantitatea a urcat la aproape trei mii de tone. Pentru a asigura necesarul de miere, compania lucrează cu aproximativ 600 de apicultori locali. „Am păstrat 300 de stupi pentru a duce mai departe tradiția, pentru că la nivel de producție obținem maximum zece tone pe an din exploatarea acestora. Necesarul de miere vine în mare parte de la apicultorii români cu care avem colaborări vechi, dar există și suplimentări făcute din import. Selecția apicultorilor cu care lucrăm se face în concordanță cu sistemele de management și siguranță alimentară implementate în companie. Trebuie să fie autorizați sanitar-veterinar, să aibă toate documentele avizate de către autoritățile emitente, mierea trebuie să corespundă tuturor cerințelor de calitate stabilite prin SR-ul românesc, reglementări UE, Codex Alimentarius”, spune Doru Bombariu.

Din cele aproximativ trei mii de tone procesate pe parcursul anului trecut, 850 de tone au mers la export. Și, chiar dacă din punctul de vedere al volumelor pare puțin, mierea cerută de partenerii de pe piețele externe este mai mult din segmentul premium, inclusiv bio. Drept urmare, aceasta ajunge să reprezinte 30% din vânzările înregistrate de companie. „Pe piața locală, segmentul de miere bio este încă subdezvoltat, iar în cazul Apicola Costache, zona unde suntem prezenți de cinci ani, acesta abia dacă reprezintă 10% din vânzări acolo unde este listată. Cererea este mică pentru acest segment, deși produsele sunt listate în comerțul modern”, explică reprezentantul companiei. Pentru a susține cererea în creștere, resimțită încă din timpul pandemiei, compania a investit atât în capacitatea de procesare, cât și în optimizarea proceselor de lucru. Aici a intrat și lansarea platformei pentru comenzi B2B.

„Am început prin implementarea unui sistem ERP care a durat în jur de doi ani. În cazul unei unități de procesare miere, tot procesul este complex și aveam nevoie de un sistem de ERP custom made pentru că ne dorim optimizarea proceselor. Astfel, lansarea platformei B2B a venit

ca un pas natural, din dorința de eficientizare a timpilor de comandă. Durează mai puțin să plasezi comanda pe site decât să trimiți un e-mail, și toate departamentele interesate văd comanda în timp real, decât să anunți separat fiecare departament în parte. Următorul pas ar fi să facem o optimizare prin care inclusiv comenzile retailerilor să intre în această platformă”, detaliază Doru Bombariu. În ultimii cinci ani, Apicola Costache a făcut investiții de două milioane de euro. Hala de procesare a fost extinsă, au fost cumpărate echipamente noi, lucru care permite procesarea până la șapte mii de tone de miere anual, au fost instalate panouri fotovoltaice care acoperă integral necesarul de energie al unității de procesare. Totodată, o nouă hală este în construcție, cu o linie completă de producție, care merge de la omogenizare până la ambalarea produsului finit. Aceste investiții, realizate prin fonduri proprii, ar urma să fie finalizate pe parcursul acestui an. „Investițiile noastre merg și în pregătirea personalului și în eficientizarea proceselor. Timp de patru luni, un specialist a lucrat în fiecare zi cu toți angajații firmei la implementarea principiilor Kaizen în companie. De partea cealaltă, Fundația Moș Costache are în derulare un proiect ce prevede construcția unui centru social amenajat pe o suprafață de 4.000 mp în vecinătatea bisericii din comuna Ion Roată. Acest centru social are ca scop ajutorarea familiilor monoparentale cu probleme, a copiilor și a bătrânilor. În trecut, fundația a oferit burse pentru copiii din localitate”, spune directorul comercial.

Toate investițiile în optimizarea proceselor și relația pe termen lung dezvoltată atât cu retailerii din România, cât și cu partenerii externi se simt la nivel de business. Din punct de vedere financiar, 2022 s-a încheiat cu un plus de aproximativ 15% la nivelul cifrei de afaceri, la un pas de pragul de 10 milioane de euro. De altfel, în ultimii cinci ani, cifra de afaceri aproape s-a dublat. În tot acest timp, marja de profit s-a menținut în intervalul 2-7%. Când despre estimările pe termen scurt, compania vrea să își păstreze poziția pe piața internă și să reușească creșterea businessului cu 3-5% în acest an. Un alt țel este semnarea cât mai multor contracte internaționale pe produs finit, dar și certificarea IFS, Halal și Coshier. ■



În acest moment, sub brandul Moș Costache avem 40 de SKU-uri și continuăm să extindem gama. Avem două produse noi, care vor ajunge la raft pe parcursul acestui an, după aproape patru ani de cercetare.



„Conservatorism e termenul care guvernează piața”

Într-un mediu economic amenințat de o posibilă recesiune, operatorii logistici trebuie să navigheze cu succes în contextul relativ instabil și să asigure o funcționare corectă a supply chain-ului, mai ales în ceea ce privește industria de retail & FMCG. Paul Niță, General Manager al ID Logistics, a vorbit despre așteptările companiei pentru anul în curs, provocările apărute pe piața muncii și flexibilitatea dobândită de companii în ultimii ani. De Bogdan Angheluță

Cum arată în momentul de față piața de logistică din România?

Piața de logistică a fost supusă unui efort uriaș în pandemie, pentru că atât zonele de depozit, cât și zonele de transport au trebuit să funcționeze. Și atunci provocările au apărut constant de la o lună la alta și chiar de la săptămână la săptămână. Ce a adus asta, ca punct foarte valoros, este o adaptabilitate și o flexibilitate mai mare a jucătorilor din piață. În 2022 am văzut niște prețuri exorbitante la transport, care acum, în 2023, încep să revină la un nivel bun, chiar ușor mai jos decât ar fi normal. Rotația de personal s-a mai stabilizat. În România, cel puțin, au început să intre muncitori din Asia. Per total, operatorii logistici și toți logisticienii sunt mai adaptați, sunt mai flexibili și cred că reacționează mai bine la provocări. Există încă inflația, dar pare că va avea un trend ușor descrescător. Merită însă menționat faptul că, prin inflație, consumul s-a reorientat puțin, însemnând că atât producătorii, cât și retailerii au văzut că shopperii cer altceva. Logic, dacă unele produse s-au scumpit, consumatorii s-au reorientat. Și pentru că au învățat lecția

flexibilității din pandemie, cred că au răspuns foarte bine în ultimele 12 luni la schimbarea de preferințe a consumatorului. Un trend interesant, dar nici de creștere, nici de scădere. Sunt într-adevăr provocări din perspectiva volumelor, dar nu pare să existe panică în piață.

Cum a gestionat ID Logistics creșterea de costuri înregistrată în perioada anterioară, astfel încât aceasta să nu fie transmisă direct clienților?

În mod normal, când ai o creștere de salariu minim sau mediu, absolut toate vin la pachet cu niște costuri suplimentare importante; salariul minim a crescut de la 1 ianuarie cu peste 17%. E clar că trebuie să mergi către clienți cu o parte din acest cost, astfel încât să poți alinia salariile oamenilor. Pe de altă parte, inflația, fiecare creștere de genul acesta, te împinge să mai optimizezi ceva. Orice fel de activitate pe care o făceai și dura trei ore o reanalizezi, poate durează două ore, poate durează o oră și jumătate, poate durează mai puțin. Asta te forțează să vii cu idei care să-ți aducă economii de câteva procente în activitate.

PRINGLES TE DUCE LA URMĂTORUL NIVEL

**PREMIU MARE
2 X KIT DE GAMING***



**PREMIU SĂPTĂMÂNAL
1 X KIT DE STREAMING****



**PREMIU ZILNIC
1 X MOUSE GAMING**



LEVEL UP



minimum 1 cutie de
Pringles 165 gr

CUMPĂRĂ



numărul bonului fiscal pe
popandplay.ro

ÎNSCRIE



unul dintre premiile
CAMPANIEI

POTI CĂȘTIGA

Înscrie-te aici



*Perioada campaniei: 1 mai – 11 iunie 2023. Valoarea totală aproximativă a premiilor este de 41.154,30 lei (TVA inclus). Regulamentul campaniei este disponibil pe www.popandplay.ro. Imaginile premiilor sunt cu titlu de prezentare.

**Kit-ul de gaming contine: Scaun gaming Playseat Evolution Black + Volan gaming Logitech TrueForce G923 + Schimbator viteze Logitech G Driving Force Shifter G29/G920/G923.
**Kit-ul de streaming contine: Camera web Logitech StreamCam + Microfon Profesional Blue Yeti Nano, Gaming, Podcast, Streaming, Recording + Casti Gaming Wireless Logitech G435

logitech

Cum arată în prezent strategia de recrutare? Spre ce vă orientați?

Peste jumătate din zonele naționale nu mai au disponibilitate în ceea ce privește candidații români. Românii sunt din ce în ce mai puțin interesați să lucreze în logistică. Dacă găsești câțiva oameni dispuși, mai degrabă se duc să lucreze în alte țări, pentru că la o muncă similară e clar că vor câștiga mai mult. Și sunt suficient de capabili încât să se descurce în aproape orice țară europeană. În schimb, sunt și zone unde încă mai găsim români, Bucureștiul, Timișoara și Clujul sunt cele mai dificile, dar în centrul țării și spre Moldova găsim personal. Și aici trebuie însă flexibilitate: trebuie să ai echipele capabile să gestioneze și muncitori non-români, indiferent de naționalitatea lor. Pe plan local, ucrainenii sunt destul de puțini și preponderent persoane de sex feminin. Băieții sunt destul de puțini, majoritatea au ales țări precum Polonia sau Germania. În schimb, în România importăm, în principal, forță de muncă din Asia, cu ceea ce înseamnă Bangladesh, Sri Lanka, Nepal, Pakistan. Vin aproape 100.000 de oameni pe an, atât fiind și contingentul aprobat. E

Optimismul e într-adevăr cu măsură și apare ocazional, așa că așa spune că termenul care guvernează piața este conservatorism. Adică o strategie construită în jurul ideii de a vedea cum evoluează cererea ca să ne adaptăm.

drept că ei se împrăștie în țară în diverse industrii, nu doar logistică. Cred că prima industrie care a deschis ușa muncitorilor din Asia a fost HoReCa, acolo s-au adaptat foarte bine, foarte repede. Ulterior au mers în construcții. În schimb, când a apărut și oportunitatea în logistică, logisticienii nu știau foarte multe despre culturile asiatice, despre modul de lucru, și atunci au început și ei să testeze. Și acum cred că sunt destul de mulți logisticieni care au angajați non-UE.

Care ar fi principale provocări pe care le vedeți pentru anul în curs?

Deschidem depozite, suntem într-o etapă de dezvoltare de start-up, așa cum le spunem, pe anumite zone. Și asta ne mănâncă toate resursele, pentru că un start-up are nevoie de resurse fizice – oameni, utilaje, rafturi, sisteme, depozite etc. Și atunci suntem foarte concentrați pe deschideri făcute așa cum trebuie. Investițiile de timp și de bani sunt orientate în această direcție. Nu așa spune că suntem într-o extindere accelerată, dar ne concentrăm foarte tare pe depozitele pe care le-am început deja și pe care urmează să le pornim. Deci așa spune că pentru noi, anul acesta este unul bun spre foarte bun,

din perspectiva dezvoltării. Ca provocări pentru activitățile pe care le avem de ceva vreme, aș aminti costurile. Pentru noi, este foarte important să analizăm în detaliu ce costuri cresc, de ce cresc și ce putem face, cum putem adapta sau cum ne putem reorganiza din perspectiva resurselor.

Există tot mai multe voci care vorbesc de o recesiune economică plecată din Vest și care o să ajungă, inevitabil, și la noi. Luați în calcul și un astfel de scenariu?

În Franța, de exemplu, există o recesiune de volume și o recesiune economică. Nu este uriașă și poate fi pusă pe fondul discuțiilor foarte aprinse legate de pensii. În alte țări, în schimb, nu există un trend descrescător de volume. Volumele stagnează, dar nu scad. Deci, pentru anul acesta, nu luăm în calcul scenariu cu minus 10-20% la nivel de volume.

În prezent, ce industrie generează cea mai mare parte din venituri la ID Logistics?

Retailul alimentar. La nivel de grup, retailul este cam 30-32%, industrial-automotiv aduce până în 20-25% și restul este segmentul de e-commerce. Acesta din urmă are, într-adevăr, o stagnare de volume, dar și acolo vedem că se adaptează. Jucătorii din online nu acceptă să le coboare volumele de la lună la lună, așa că găsesc modalități sau produse sau game noi de produse, prețuri sau promoții sau orice fel de idei pentru a-și menține vânzările.

Ce așteptări aveți pentru anul în curs, din punctul de vedere al veniturilor?

Bugetul nostru – și targetul inițial – era un avans de 12% peste anul trecut, dar cred că ne vom duce mai aproape de un plus 20% față de anul trecut. Am demarat construcția unor depozite noi, pe care anul trecut, când am făcut bugetul, nu le luaserăm în calcul. În plus, anul acesta a venit cu responsabilități mai mari, drept urmare și cifrele vor fi puțin mai sus. Suntem pe un trend bun, pentru că avem într-adevăr un new business, iar activitățile consacrate nu au scăzut.

Se reflectă acest optimism și la nivelul întregii piețe locale?

Nu neapărat, optimismul e într-adevăr cu măsură și apare ocazional, așa că așa spune că termenul care guvernează piața este conservatorism. Adică o strategie construită în jurul ideii de a vedea cum evoluează cererea ca să ne adaptăm, ceea ce mi se pare o poziție foarte bună. Dar nu am văzut panică sau negativism. Nu putem ghici, nu putem face previziuni foarte clare despre cum va merge cererea. Paștele, de exemplu, a fost puțin sub așteptări. Din perspectiva volumelor a fost ok, dar din perspectiva vânzărilor valorice nu a fost exact cum au prefigurat retailerii, cel mai probabil pentru că produsele pe care le-au selectat consumatorii nu mai sunt din gama lux, aceștia orientându-se către branduri mai accesibile. ■

Sustenabilitate și gust delicios, cu Julius Meinl



Capsule de cafea pline de gust și aromă, din boabe de cea mai bună calitate.

100% biodegradabile, 100% compostabile domestic.

Savurezi fără nicio vină! Cumpără sortimentul preferat din marile lanțuri de magazine sau online. Află mai multe detalii pe juliusmeinl.com/ro



*Această marcă aparține unei terțe părți care nu are legătură și nu este asociată cu Julius Meinl Group.

More than a moment

INSPIRO

LUCKY NUMBERS



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)

Un plan de business are de cele mai multe ori cifre „reci” în spate. Un plan de viață are la bază decizii emoționale. INSPIRO este locul în care cele două planuri se întâlnesc, pentru că nu există business fără emoție și nici viață fără cifre.

Sub umbrela „Lucky Numbers”, INSPIRO este un eveniment departe de excelenți și aproape de oameni, care reconfirmă un adevăr simplu: până la urmă suntem creați de numere, care alcătuiesc codul nostru genetic, fiind guvernați în același timp de capriciile acestora. Cifrele sunt cele care fac legătura dintre personal și business, dintre performanță și eșec, sunt acele detalii care ne ambiționează și care fac diferența dintre numărul 1 și numărul 2.

PARTENERI



13 Iunie 2023

The Tent
by Clubul Diplomatic

SPEAKERII EDIȚIEI



Paula Herlo
Jurnalist



Dana Dima
Vicepreședinte Retail
& Private Banking BCR



Felix Pătrășcanu
Cofondator și Managing Partner
FAN Courier



Adrian Ariciu
CEO
METRO România



Adela Militaru
Sales & Trade Marketing Director
JTI România



Răzvan Botezatu
Chief Growth Officer
Untold Universe (Untold Grup)



Francisc Kiss
Global Category & Channel Development
Director Specialized Nutrition Danone



Andrei Hareț
International
Managing Director



Marcel Vulpoi
Coproprietar
Gramofon Wine



Virgil Stănescu
Președinte Executiv Sports HUB
și Vicepreședinte CEO Clubs Romania



www.inspiroconference.ro

Percepția românilor asupra propriei bunăstări

În ciuda contextului economic marcat de inflație, ponderea celor care se declară mulțumiți și foarte mulțumiți de propriul nivel de trai a crescut cu opt puncte procentuale față de toamna anului trecut, arată datele celui de-al patrulea val al studiului privind percepția asupra propriei bunăstări în rândul românilor din mediul urban, realizat de Mednet Research. Totodată, cheltuielile pentru alimente și utilități continuă să depășească jumătate din bugetul unei familii din mediul urban, iar inflația și sănătatea rămân cele mai mari surse de îngrijorare. **De Simona Popa**



Când vine vorba despre modul în care a evoluat percepția românilor asupra propriei bunăstări, primăvara acestui an pare să stea sub semnul optimismului moderat. Chiar dacă inflația crescută pune încă presiune pe bugetele consumatorilor români, sunt încă mulți cei care nu consideră că este momentul să pună cheltuielile neesențiale în așteptare. Astfel, aproximativ 30% din românii din mediul urban și-au planificat o vacanță în următoarele 12 luni, iar 36% intenționează să-și renoveze locuința, arată datele studiului derulat de Mednet Research. „Pe o scală de la 1 la 5, unde 1 înseamnă total nemulțumit, iar 5 – foarte mulțumit, indicele de satisfacție s-a situat în această primăvară în zona neutră (3,25), dar în creștere față de edițiile anterioare ale studiului. Cel mai mult a crescut ponderea celor care se declară mulțumiți și foarte mulțumiți – la 38% din totalul respondenților și în creștere cu opt puncte procentuale față de ediția de la finalul anului trecut (octombrie 2022). De asemenea, în scădere semnificativă se află și ponderea celor nemulțumiți și foarte nemulțumiți – 16%, cu cinci puncte procentuale mai puțin față de ediția precedentă a studiului. Este cel mai mic procentaj de respondenți care s-au declarat

complet nemulțumiți de nivelul lor de trai, din ultimul an”, explică Roxana Baci, director general Mednet Research. De asemenea, și ponderea celor aflați în zona neutră s-a redus față de toamna anului trecut (46% versus 50%).

Principalele surse de îngrijorare

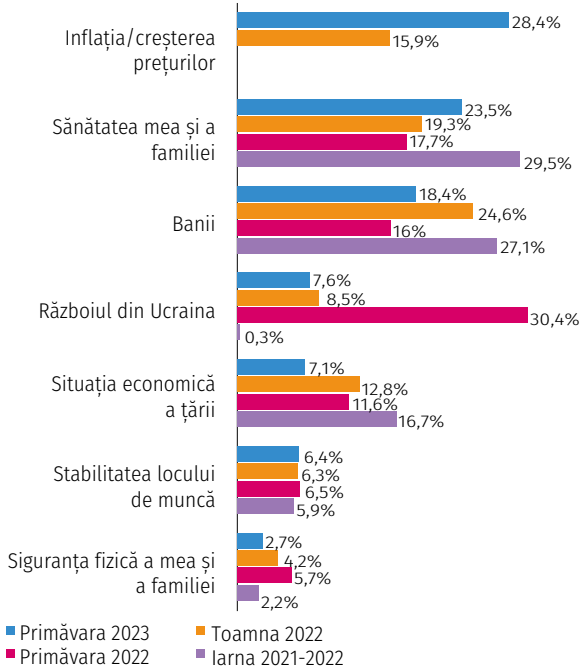
În ciuda optimismului afișat, inflația continuă să fie principalul motiv de îngrijorare pentru tot mai mulți români. Teama privind scumpirea traiului de zi cu zi a fost menționată de 28% din respondenți. Important de menționat este și faptul că acest indicator a avansat cu peste zece puncte procentuale față de toamna lui 2022, când se situa la 16%, în condițiile în care rata anuală a inflației este în scădere. Acest lucru nu înseamnă însă că prețurile scad, ci doar că ritmul de scumpire se estompează în comparație cu anul trecut. Pe lângă teama privind scumpirea traiului de zi cu zi, românii pun pe lista îngrijorărilor majore și sănătatea. „La finalul lui 2021, circa o treime din români menționau ca principală sursă de îngrijorare sănătatea, pentru ca, la începutul acestui an, aceasta să cadă pe locul secund în topul îngrijorărilor, cu 24% din mențiuni. Românii mai sunt preocupați de bani (19%), dar această îngrijorare tinde să se diminueze față de toamna trecută, când 25% din respondenți au menționat banii drept grija principală. Cât despre război, acesta a devenit o obișnuință în viețile românilor, întrunind aproape 8% din mențiuni, față de peste 30% la începutul anului trecut”, adaugă Roxana Baci.

Pe lista îngrijorărilor se regăsește și situația economică a țării (7%, în scădere semnificativă de la 13% în studiul precedent și 17% acum un an), precum și stabilitatea locului de muncă (nivel constant, puțin peste 6% din respondenți s-au declarat preocupați de viitorul jobului lor).

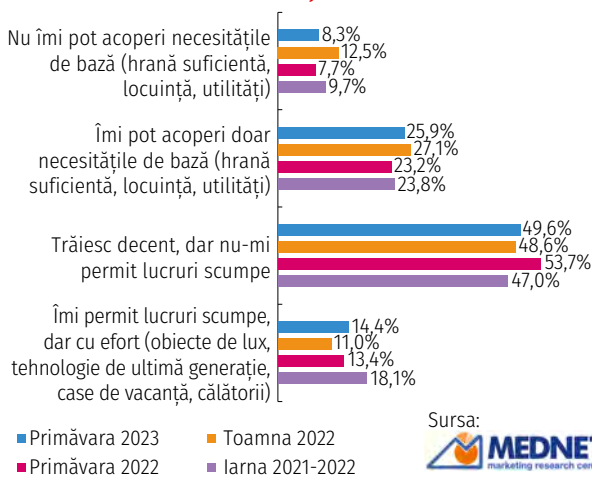
Distribuția veniturilor pe tipuri de cheltuieli

O treime din bugetul lunar al unei familii este cheltuit pe alimente, băuturi, produse de îngrijire personală și

Care este principala dvs. sursă de îngrijorare?



Cu acest venit, apreciați că:



Sursa: **MEDNET** marketing research center

a casei, aproape un sfert merge către plata utilităților, iar circa 10% sunt folosite pentru achitarea creditelor curente, arată datele Mednet Research. Și, dacă ponderea cheltuielilor pentru alimente a rămas aceeași de-a lungul ultimului an, se observă fluctuații în privința cheltuielilor cu utilitățile. „Este pentru prima oară în ultimul an când aceste cheltuieli reprezintă sub 24% din buget, adică în scădere cu circa două puncte procentuale față de edițiile precedente ale studiului. Oricum, cheltuielile pe alimente și utilități depășesc jumătate din bugetul lunar (54%), dar procentajul este în scădere după un maxim de 57% în iarna anului trecut. Față de perioada de vară, plata utilităților pe timp de iarnă poate crește cheltuielile unei familii cu până la zece puncte procentuale”, explică Roxana Baciuc. În condițiile în care cheltuielile esențiale, cum sunt alimentele și utilitățile, pun presiune tot mai mare pe

bugetele consumatorilor, apare o ușoară tendință de creștere a bugetelor alocate economiilor. Proportia celor care declară că au reușit să pună bani deoparte a crescut la 6,7%, față de 5,3% în toamna anului trecut și 6% cu un an în urmă. În același timp, a crescut și numărul celor care susțin că alocă bugete mai mari dedicate petrecerii timpului liber: 6,4% în primăvara acestui an, față de 5,8% în toamna anului trecut.

Percepția privind standardul de viață

Deși în creștere față de anul trecut, veniturile românilor nu pot acoperi în întregime rata inflației, astfel încât toți respondenții să declare că își permit să trăiască decent, fără extravagante. Doar jumătate din respondenții studiului Mednet Research se află în această situație, în timp ce un sfert afirmă că banii câștigați lună de lună ajung doar pentru acoperirea cheltuielilor de bază.

„Cea mai mare pondere a celor care au declarat că trăiesc decent s-a înregistrat în primăvara anului trecut (54%), iar cea mai mică (47%) la finalul lui 2021. Pe de altă parte, numărul celor care declară că își pot acoperi doar cheltuielile a crescut cu circa trei puncte procentuale față de aceeași perioadă a anului trecut. Cei care nu își pot acoperi nevoile de bază (alimente, plata utilităților) se situează la 8%, dar în scădere față de toamna anului trecut (13%)”, detaliază Roxana Baciuc. Există însă și consumatori români cu disponibilitate financiară mai mare, care își permit lucruri mai scumpe, numărul lor fiind în creștere în acest an, raportat la 2022, dar mai mic decât la finalul anului 2021. Datele Mednet Research arată că 14% din cei chestionați au afirmat că își pot permite lucruri scumpe, dar cu efort, proporția fiind în creștere față de toamna trecută (11%), în scădere însă față de sfârșitul anului 2021 (18%). Doar o mică parte dintre respondenți declară că își pot permite orice fără efort. În ceea ce privește așteptările pentru acest an, peste jumătate din respondenți (54%) – și, totodată, cel mai mare procentaj din ultimul an – afirmă că se așteaptă ca veniturile lor să rămână la același nivel în următoarele șase luni. Mai mult, 21% afirmă că se așteaptă ca veniturile lor să crească în următoarea jumătate de an, cu cinci puncte procentuale mai mult față de anul trecut. „Totuși, la finalul lui 2021 proporția era ușor mai mare, 22%. Doar aproximativ 14% din respondenți se așteaptă la o diminuare a veniturilor în următoarele șase luni, în scădere accentuată față de anul trecut – 20%”, adaugă Roxana Baciuc.

Metodologie

Datele pentru al patrulea val al studiului privind percepția asupra propriei bunăstări în rândul românilor din mediul urban au fost culese în luna martie 2023, pe un eșantion de 1.000 de persoane adulte, reprezentativ național pentru populația urbană. Edițiile precedente au fost derulate în toamna 2022, primăvara 2022 și iarna 2021/2022.



Consolidarea, un scenariu tot mai prezent într-o piață scindată

Cu un volum anual de 500.000 de tone, piața locală de carne de pui este dominată de companiile românești, 90% din volumele tranzacționate provenind de la producătorii locali, potrivit datelor INS. În acest context, nu este deloc surprinzător faptul că unii dintre cei mai importanți jucători din piață pariază pe cartea consolidării prin achiziții pentru a-și asigura un teren stabil de creștere într-o piață care luptă an de an cu multiple provocări. **De Alina Dragomir**

„Fragmentată”, „cu un procentaj destul de mare de autoconsum”, „sub impactul creșterii costurilor de producție”, „obiceiuri de consum în schimbare” sunt doar câteva dintre expresiile folosite de jucătorii din piața de carne de pasăre pentru a descrie categoria. Și dacă la prima vedere pare că vorbim despre o categorie sub semnul schimbării și al provocării, datele de retail audit furnizate de RetailZoom indică un avans de 39,9% în valoare și un plus de 8,9% în volum în perioada aprilie 2022 – martie 2023 versus aceeași perioadă a anului precedent.

„Industria cărnii de pasăre din România se confruntă cu provocări semnificative, nemaîntâlnite până acum împreună, în același timp: creșterea costurilor de producție, schimbarea obiceiului de consum și importurile din Ucraina la prețuri neconcurențiale. Toate acestea ne afectează direct. Impactul schimbărilor geopolitice din vecinătatea țării noastre asupra mediului de producție și distribuție în industria cărnii de pasăre, și nu numai, nu a putut fi estimat și credem că ne aflăm într-un moment în care cei cu afaceri puternice vor rămâne în piață și vor continua să crească”, spun reprezentanții Safir. De altfel, pentru companie una dintre cele mai mari provocări a fost aceea a creșterii costurilor de producție, dar și necesitatea transpunerii lor în prețul de vânzare, în contextul reducerii puterii de cumpărare a consumatorilor. Și pentru Agricola stabilitatea și predictibilitatea costurilor sunt foarte importante. „Perturbările induse de crizele financiare, economice, energetice, războaie,

gripa aviară, secetă sau orice altă distorsiune ce provoacă schimbări semnificative în costurile de producție ne pun într-o mare dificultate în ceea ce privește menținerea unui preț stabil la raft. Anul trecut, de exemplu, inflația, explozia costurilor la energie și urcarea prețului cerealelor (din cauza secetei) ne-au forțat să creștem prețurile mai mult decât le-am majorat, cumulat, în cei doi ani de pandemie”, adaugă Raluca Simion, Category Manager Agricola.

O piață cu un consum polarizat

Cum au reacționat consumatorii în fața majorărilor de preț? Categoria cărnii de pasăre a avut o creștere de aproximativ 13% în valoare anul trecut față de 2021, generată aproape exclusiv de creșterea prețului mediu al produselor monitorizate, arată datele GfK Consumer Panel. Din totalul categoriei, carnea refrigerată reprezintă 88% în volum și 91% în valoare. Acest segment a avut o evoluție mult mai bună decât segmentul de carne de pasăre congelată. Astfel, dacă în 2022 produsele refrigerate și-au stabilizat volumele la nivelul din 2021, în cazul produselor congelate trendul a fost negativ: minus 15,6% în perioada menționată. „Declinul a venit din faptul că segmentul a pierdut cumpărători, iar cei care au rămas și-au redus ușor volumele achiziționate la un act de cumpărare, dar cel mai mare impact l-a avut diminuarea frecvenței de cumpărare a gospodăriilor



30 DE ANI

MÂNCĂM împreună
SUNTEM împreună



www.agricola.ro
www.facebook.com/creatorpofta

Carne de pasăre

Evoluția categoriei	MAT vs MAT-1	
	Valoare (Lei)	Volum (Kg)
	39,9%	8,6%

	Cotă de piață MAT		Dinamică MAT vs MAT-1	
	Valoare	Volum	Valoare	Volum
Carne crudă, greutate variabilă	83,1%	85,1%	39,0%	9,4%
Carne crudă, greutate fixă	16,9%	14,9%	44,5%	4,2%

	Cotă de piață MAT		Dinamică MAT vs. MAT-1	
	Valoare	Volum	Valoare	Volum
Pui	93,6%	95,3%	39,8%	7,6%
Pui galben	5,1%	3,9%	45,4%	35,0%
Diverse*	1,2%	0,8%	26,8%	28,2%

	Cotă de piață MAT		Dinamică MAT vs MAT-1	
	Valoare	Volum	Valoare	Volum
Fresh	91,2%	89,4%	42,0%	11,0%
Congelată	8,8%	10,6%	20,9%	-8,1%

	Cotă de piață MAT	
	Valoare	Volum
Mărci private	37,1%	40,5%
Aaylex One	43,3%	38,0%
Agricola International Bacău		
Transavia		
Total	80,4%	78,5%

	Cotă de piață MAT	
	Valoare	Volum
Mărci private	37,1%	40,5%
Agricola	34,4%	31,0%
Cocorico		
Fragedo		
Total	71,5%	71,5%

MAT = apr. 2022 – mart. 2023; MAT-1 = apr. 2021 – mart. 2022

* Cocos, cocoșel, cocoșel de pădure, coquelet, curcan&porc&pui, curcan&pui, găină

** Mărcile și companiile sunt așezate în ordine alfabetică;

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

Sursa: RetailZoom®

(-9%). Cumpărătorii tineri (cu vârsta mai mică de 29 de ani și clusterul cu vârsta între 30-39 de ani) sunt cei care și-au redus cel mai mult frecvența de cumpărare”, spun reprezentanții GfK.

În ceea ce privește carnea refrigerată de pasăre, aici s-a remarcat anul trecut creșterea frecvenței de cumpărare cu 5,5% față de 2021, deci mai multe ocazii de cumpărături pentru gospodăriile, pentru consum acasă, în special în rândul gospodăriilor având în alcătuire seniori, fără copii, potrivit datelor GfK Consumer Panel. „Pe de altă parte, volumul mediu la un act de cumpărare s-a redus cu 4%, în timp ce numărul total în subcategorie a fost relativ constant”, adaugă reprezentanții GfK România. „Fenomenul de scădere a volumelor și orientarea către produse mai ieftine sunt prezente și în piața de carne de

pasăre, aceste tendințe fiind influențate de o varietate de factori, cum ar fi creșterea prețurilor, schimbarea preferințelor și comportamentelor consumatorilor. Pe piața de carne de pasăre, downtradingul poate fi observat prin preferința pentru produse mai ieftine, precum carne de pasăre procesată, precum și prin creșterea vânzărilor de carne de pasăre la pachet, care oferă o opțiune mai accesibilă din punctul de vedere al prețului pentru consumatori, în detrimentul celor cu o calitate ridicată și, implicit, mai scumpe”, adaugă reprezentanții Safir.

De cealaltă parte, Raluca Simion vorbește mai degrabă despre „reorientări în consum”. „Observăm o creștere a cotei de piață a mărcii private și o creștere a categoriei puiului galben, care este mai scump decât puiul obișnuit. În concluzie, din punctul nostru de vedere, în acest moment se observă o migrare a consumatorilor din segmentul mainstream către segmentul low, dar și către cel premium”, punctează reprezentanta Agricola.

De altfel, pentru companie, puiul galben (crescut lent, hrănit cu porumb, pui coquelet) a înregistrat cea mai mare creștere în ultimii ani. „Concret, acest segment a înregistrat în ultimii doi ani creșteri de două cifre în volum, ajungând în acest moment la aproximativ 10% din total piață. Pentru noi, acest segment reprezintă 15% din totalul cărnii vândute de Agricola”, adaugă Raluca Simion. În cazul Safir, cele mai bune rezultate au fost raportate pe segmentul de pulpă de pui dezosată și pe cel de pui cu creștere lentă. „Oferta cu care venim la raft este amplă și cumpărătorii care au intrat în contact cu produsele marca Familia Safir devin fideli nouă într-o proporție foarte mare. Ca dovadă, în primul trimestru al acestui an am crescut volumul vânzărilor cu 16,5% față de primul trimestru al anului 2022, iar valoric rata de creștere a fost de 18%, în aceeași perioadă de referință”, declară reprezentanții Safir.

Marca privată câștigă teren în piața cărnii de pasăre

La capitoul schimbări în comportamentul de cumpărare, merită adusă în discuție și evoluția raportată de mărcile private, ponderea acestora majorându-se cu aproximativ două puncte procentuale în 2022 față de anul anterior, potrivit datelor GfK Consumer Panel. Astfel, mărcile private au depășit anul trecut pragul de 10% cotă de piață, dacă ne referim la consum acasă.

De cealaltă parte, datele de retail audit indică o cotă de 37,1% în valoare pentru mărcile private, în timp ce în volum acestea reprezintă 40,5% din total piață, potrivit datelor RetailZoom. Prin comparație, cei mai importanți trei jucători din carnea de pasăre pe plan local – Aaylex One, Agricola și Transavia – au o cotă cumulată de 43,3%, în timp ce top trei branduri ajung la o cotă valorică de 34,4% din total piață.

„Pe piața cărnii de pasăre, majoritatea producătorilor de marcă privată au în același timp în portofoliu și propriile branduri, care se regăsesc de obicei pe același raft cu marca privată a retailerului. Din acest motiv, din câte am



COCORICO

The All-Natural Chicken Brand®

ECONOMIC | 100% NATURAL FĂRĂ E-URI | VERSATIL | SUSTENABIL

Fix cât ai nevoie

Anti food-waste

Întotdeauna proaspăt



Proaspăt și Marinat
Gata de gătit



Bunătați din carne de pui
Gata de savurat



www.cocorico.ro



facebook.com/cocorico.ro



instagram.com/wesaycocorico



ro.linkedin.com/company/aaylex-one-cocorico

observat, inflația a afectat în egală măsură și brandurile și mărcile private, ecartul de preț dintre acestea nu s-a modificat semnificativ. În ceea ce privește dezvoltarea mărcilor private, acest lucru nu este surprinzător, deoarece, la fel ca și în alte domenii, România urmează trendurile care se manifestă în UE, iar în Uniunea Europeană marca privată a ajuns să reprezinte un procentaj important din piață de câțiva ani buni deja. Pe de altă parte, consumatorul român este un consumator european ceva mai atipic, care preferă brandurile într-o mai mare măsură decât vecinii săi europeni. Prin urmare, considerăm că atât timp cât reușim să găsim argumente relevante pentru aceștia în favoarea alegerii brandului Agrícola la raft, vom reuși să creștem în continuare și să rămânem relevanți în piață și în coșurile lor de cumpărături”, este de părere Raluca Simion.

Optimism moderat în ceea ce privește evoluția pieței

Dacă 2022 a fost un an de revenire, cu schimbări la nivelul comportamentului de cumpărare, și totuși pe trend ascendent, 2023 vine cu estimări moderate și schimbări la nivelul strategiilor de business în încercarea de a maximiza rezultatele. „Piața de carne de pasăre a crescut în 2022 față de 2021, în volum, dar mai ales în valoare; dar ne așteptăm ca în 2023 să nu se mai înregistreze aceeași creștere ca și până acum (2-4% în volum). Este dificil să estimăm ce se va întâmpla în 2023, deoarece piața de food este, în general, legată de evoluția economică și de gradul de încredere al consumatorilor. La sfârșitul anului trecut prognozele nu erau foarte îmbucurătoare, dar până acum nu observăm o schimbare majoră în comportamentul de cumpărare față de anul anterior”, susține Raluca Simion (Agrícola). În primele trei luni ale acestui an, Agrícola a produs și a vândut cu 12% mai multă carne decât aceeași perioadă a anului trecut. „Există trei mari direcții de creștere pe care le considerăm cel mai ușor de abordat în acest moment: exportul, canalul de supermarket și de proximitate și creșterea categoriei de pui galben, și aici intenționăm să creștem cel mai mult în acest an”, adaugă reprezentanta Agrícola. „Ca lider de piață, și noi înregistrăm o dinamică pozitivă având la bază o cerere susținută, dar și performanțe din punct de vedere tehnologic. Observăm evoluția factorilor externi și suntem optimiști și, în același timp, conștienți de riscuri. Planul nostru nu este doar să rezistăm, ci să ne continuăm creșterea sănătoasă, bazată pe cerere, atât pe piața internă, cât și pe exporturi”, susține Tulia Cășvean, director de Comunicare Corporativă și PR Transavia. În prezent, compania exportă peste 30% din cantitatea de carne de pui pe care o produce. „Modul nostru de acțiune sustenabil de la bob la furculiță ne-a ajutat să fim rezilienți și să ne adaptăm mult mai ușor la noile condiții, prin comparație cu alți jucători. Astfel, în ciuda provocărilor majore venite la nivel macro, soliditatea companiei, strategia și implementarea ne-au ajutat să avem și în acest an o creștere profitabilă și sănătoasă, atât în țară, cât și în piețele unde exportăm”, adaugă reprezentanta Transavia.

Exportul este un canal important și pentru AAylex One, în prezent 30-40% din producție fiind exportate în Europa și Orientul Mijlociu. „Primul trimestru al acestui an este similar cu cel al anului anterior, din punctul de vedere al volumelor vândute pentru carnea proaspătă, însă gamele «gata de gătit» și «gata de consum» au prins avânt. Oamenii caută din ce în ce mai des opțiuni de consum deja gătite, sănătoase, iar primul trimestru al acestui an a deschis drumuri mai ales în export pentru produsele noastre ready-to-eat”, susține Andreea Vârvoreanu, Marketing & Communication Director AAylex One. Rezultate bune au generat și produsele egalizate, focusul AAylex One fiind în continuare pe dezvoltarea portofoliului în zona acestor produse și a produselor cu valoare adăugată. „Am investit foarte mult în ultimii ani în fabrici și echipamente moderne, cu tehnologii de tipul «no product touch», care, pe de o parte, ne vor permite să ne diferențiem de concurenți și, pe de altă parte, să oferim produse de calitate consumatorilor”, adaugă Andreea Vârvoreanu. În 2022 producătorul Cocorico și-a continuat modernizarea și dezvoltarea capacităților bazându-se pe un împrumut de 15 milioane de euro oferit de CEC Bank.

Consolidare, cuvântul de ordine pentru 2023

Creșterea și dezvoltarea constantă sunt două dintre obiectivele principale ale Poultry Investment SA, compania care a rezultat în urma parteneriatului dintre Oprea Avi Com și grupul Hodler Capital. „Planificăm investiții constante în următorii ani, de aceea, asocierea va contribui semnificativ la consolidarea și dezvoltarea obiectivelor noastre, va crea posibilitatea gestionării unor proiecte complexe la nivelul cerințelor zootehniei moderne și, totodată, va crea sinergii valoroase. Prin noua structură, grupul nostru țintește o cifră de afaceri de peste 70 de milioane de euro în 2023”, au precizat reprezentanții companiei. Prima investiție a grupului Hodler în domeniul avicol din România s-a realizat în iulie 2021, prin preluarea integrală a acțiunilor Avicod SA din județul Brașov, iar a doua investiție a fost marcată în luna mai a anului trecut, prin preluarea activelor fostului producător Ave Impex din Satu Mare, de la Grupul Sam Mills. Pe lista de priorități pentru perioada următoare a Poultry Investment SA se regăsește și extinderea distribuției, compania fiind în discuții cu mai mulți retaileri în acest sens. „Anul acesta dorim să ne adresăm unei arii mai mari de clienți și să ne extindem rețeaua de distribuție. În plus, pentru că piața alimentelor etice rămâne puternic fragmentată, luăm în calcul posibilitatea de fuziuni și achiziții în viitor. Deci vom continua să ne extindem”, spun și reprezentanții Safir. Și Transavia vrea să-și consolideze poziția prin investiții masive în extinderea și eficientizarea operațiunilor și prin achiziții de noi jucători. Astfel, Transavia și-a setat obiectivul ca în următorii 3-4 ani să depășească borna de producție de 200.000 de tone de carne de pui anual. ■

DESCOPERĂ BEREA LEJERĂ

NOU



INSPIRATĂ DE SOARELE DIN CAPRI.

Teren fertil pentru scumpiri în categoria de fructe și legume

Cu o creștere de 16,7% în termeni valorici și o scădere de 1,1% în termeni volumici, categoria fructelor și a legumelor pare să fi rămas în același punct ca în anul anterior. Asta dacă nu luăm în calcul creșterile raportate la prețurile produselor per kilogram, tendința ce pare să se mențină și în acest an, scumpirile fiind cauzate atât de secetă, cât și de contextul inflaționist. În acest caz, producătorii și retailerii deopotrivă mizează pe un comportament responsabil, mânat de dorința consumatorilor pentru o alimentație cât mai sănătoasă, cu scopul de a consolida o piață în care atributul de local devine deja noua ordine. **De Andra Imbrea Palade**



Când vine vorba despre consumul casnic, categoria de legume și fructe s-a contractat cu circa 6% în volum în 2022 față de anul anterior, în timp ce în valoare, dinamica a fost pozitivă (+13,4%), potrivit datelor GfK Consumer Panel. Volumele de fructe achiziționate de gospodăria anul trecut au fost cu 9,3% sub nivelul din 2021, în timp ce în cazul legumelor, declinul volumic a fost de aproape 4%. Mai mult, fructele au pierdut cumpărători heavy buyers din rândul populației tinere, sub 29 de ani, iar gospodăriile cu venituri mici au achiziționat mai rar această categorie în 2022 față de anul anterior. Se poate spune că gospodăriile au achiziționat volume mai mici de fructe și legume la o vizită de cumpărare, ca răspuns la presiunile inflaționiste din piață. După cum arată și datele de mai sus, 2022 și-a lăsat amprenta în piața de legume și fructe. Datele de retail audit furnizate de RetailZoom arată o scădere a volumelor de 1,1% în aprilie 2022 – martie 2023 versus perioada

similară a anului anterior și o creștere valorică de doar 16,8%, în linie cu inflația înregistrată anul anterior. Legumele au fost cel mai puternic impactate, cu o scădere de 3,55% în termeni volumici și o creștere de 13% în termeni valorici, în timp ce legumele au bifat un avans timid de 1,4% în termeni volumici și un plus de 22,4% în termeni valorici.

Cum văd jucătorii piața în acest an

Primul trimestru al acestui an a continuat trendul ascendent la nivel de preț. Astfel, prețul per kilogram pentru fructe a crescut cu 18,6% față de aceeași perioadă a anului trecut, cele mai mari majorări fiind înregistrate la struguri (+48,4%), lămâi (34,8%) și banane (23,9%). Totodată, în categoria de legume, dinamica prețului în primul trimestru arată o creștere de 19,8%, cu un plus de 75,5% la prețul per kilogram la ceapă, 39,3% la cartofi și 31,7% la ardei. Când despre producători, pentru Cooperativa Roua, care produce doar legume și fructe bio, 2023 a venit cu o ușoară creștere în volume, „ceea ce în condițiile inflației actuale generează rezultate încurajatoare pentru acest an”, spune Nick Vârtej, manager comercial. Cooperativa a avut în 2022 o creștere de 32% a cifrei de afaceri și de 28% a volumelor rulate, datorate optimizării proceselor, creșterii randamentului în producție, precum și intrării pe noi segmente de producție. „2023 este deja un an dificil. Culturile pentru acest sezon au fost înființate cu costuri mari și ne așteptăm, ca și anul trecut, la presiune mare pe prețuri din partea retailerilor. Din păcate, nu de puține ori această presiune împinge producători mai puțin experimentați sub pragul de rentabilitate. Suntem foarte atenți la aspectele care țin de costuri și de nivelul de preț pentru că ne dorim să rămânem un partener de drum lung pentru clienții noștri”, explică Nick Vârtej. Cooperativa Roua deține cinci ferme de legume și patru de fructe, urmând ca alte șapte să fie construite în acest an, toate susținute prin fonduri europene. „Ocupăm deja

un segment destul de mare din piața de legume în retail în perioada primăvară-toamnă. Pe zona de fructe încă suntem la început, dar ne pregătim să devenim relevanți, cu precădere pe zona de cireșe, unde avem al doilea an de producție”, explică Nick Vârtej. Pentru Eisberg, companie care procesează și ambalează salatele cu brandul omonim, 2022 a adus un plus de 13% în volume și un avans de 24% în valoare. „2023 a început cum s-a terminat 2022, cu lipsuri de materii prime și cu creșteri de preț pe articolele de interes, ceea ce pentru noi a dus automat la o creștere a costului de producție și, implicit, de vânzare”, spune Nicoleta Scarlat, director de vânzări Eisberg. Mai mult, primul trimestru al acestui an pare să fie ușor dezamăgitor din cauza lipsei materiei prime, compania nereușind să atingă volumele estimate.

În cadrul Ultragreens, producător autohton de microplante, specialități pentru decor culinar, ierburi aromatice și baby leafs, retailul reprezintă 30% din vânzări, alături de un alt procentaj de 30% care vine din segmentul cash&carry. „Pentru noi piața este în creștere și putem spune că cererea ar putea fi mai mare dacă puterea de consum ar fi mai mare. Disponibilitatea produsului în toate anotimpurile și proximitatea față de client sunt avantaje reale față de ceilalți furnizori din piață”, a explicat Victor Potra, Project Manager Ultragreens. În cadrul companiei, cele mai bune vânzări sunt înregistrate pe microplante și ierburi aromatice. Și producătorul bio Seacave vede piața într-o ușoară creștere și, chiar dacă oamenii sunt mai atenți la cheltuieli și la ceea ce consumă, direcția este bună, mergând spre un consum mai redus, dar mai calitativ, spune Angela Arva, administratorul fermei. Seacave și-a început producția în 2021 și comercializează două categorii de legume, în funcție de sezon: ardei, tomate și castraveți sau salată, ridichi și pătrunjel, și vizează deja extinderea producției de la un hectar la 1,8 hectare. Totodată, Seacave este unul dintre fermierii cu care Froopt, magazin online de legume și fructe

bio, colaborează. „Avem peste 70 de producători locali certificați ECO, de la care ne aprovizionăm în funcție de sezon. Cei mai mulți dintre ei nu au posibilitatea să intre în marile magazine pentru că nu au suprafețe mari cultivate și nici producție mare, și atunci noi suntem un liant între ei și consumator. Pe fondul contextului economic instabil, oamenii și-au optimizat bugetul de cheltuieli, dar cei care aleg, în general, bio nu au făcut rabat la calitate, cel puțin așa simțim până acum”, explică Ioana Pantelimon, General Manager Froopt. Estimarea acesteia pentru perioada următoare vizează o creștere a prețurilor, din moment ce procesul de îngrijire a plantelor a fost afectat de majorările de costuri, de la semințe, răsaduri, substanțele de îngrijire și cu forța de muncă.

Tot din zona online, pentru Freshful, care și-a bazat oferta pe produse proaspete încă de la lansare, primul trimestru al acestui an a adus vânzări triple față de perioada similară a anului anterior. În topul vânzărilor sunt bananele, merele, avocado și citricele, alături de verdețuri, roșii, castraveți și cartofi. Aproximativ 85% din comenzile Freshful conțin cel puțin un produs din această categorie. Mai mult, ponderea produselor bio din totalul vânzărilor de legume și fructe este de 10%, chiar dacă în ultima vreme s-a observat o încetinire a creșterii interesului pentru astfel de produse, pe fondul perioadei inflaționiste. Și Carrefour a înregistrat o dinamică pozitivă în primul trimestru din acest an, de 20%, față de perioada similară a anului trecut, după un avans de 10% în 2022 față de 2021. „Piața locală de fructe și legume, extrem de dinamică și competitivă, își are reflexia în piața globală, care a transferat printr-un efect de domino o serie de vulnerabilități și deficite, pe fondul războiului din Ucraina, al unui an agricol mai slab decât precedentii din cauza secetei și al majorării prețului de producție. Evoluția Carrefour a fost susținută în primul rând de sortimentăția diversificată, cu continuitate la raft, și în al doilea rând de presiunea inflaționistă”, explică Radu Gherman, Buying Director



eisberg

**Pentru o viață
#SimplyFresh!**

eisberg.ro

Fructe și legume

	Dinamica MAT vs MAT-1	
	Valoare (lei)	Volum (kg)
Total piață	16,8%	-1,1%
Fructe	12,15%	-3,55%
Legume	22,3%	1,4%

Cotă de piață din total categorii	Valoare (lei)
Fructe	52,4%
Legume	47,6%

Fructe

Segmentare în funcție de produs (valoare)

	Cotă de piață MAT	Dinamica MAT vs MAT-1
Banane	27,2%	14,1%
Mere	8,1%	14,5%
Portocale	7,7%	8,8%
Lămâi	7,1%	17,1%
Struguri	6,0%	2,9%
Altele	43,7%	11,8%

Segmentare în funcție de produs (volum)

	Cotă de piață MAT	Dinamica MAT vs MAT-1
Banane	24,63%	-5,53%
Mere	13,68%	5,66%
Portocale	9,13%	-5,44%
Pepeni roșii	8,67%	-20,90%
Lămâi	5,61%	-5,52%
Altele	38,27%	0,45%

Segmentare în funcție de ambalaj

	Cotă de piață		Dinamică MAT vs MAT-1	
	Valoare	Volum	Valoare	Volum
Vrac	74,3%	75,7%	11,2%	-3,8%
Preambalate	20,1%	16,8%	19,2%	2,3%
La bucată	5,7%	7,4%	2,1%	-12,5%

Legume

Segmentare în funcție de produs (valoare)

	Cotă de piață MAT	Dinamică MAT vs MAT-1
Roșii	19,7%	19,9%
Cartofi	15,6%	45,9%
Ardei	11,7%	25,2%
Ceapă	6,8%	37,0%
Castraveți	6,6%	22,5%
Altele	39,5%	13,3%

Segmentare în funcție de produs (volum)

	Cotă de piață MAT	Dinamică MAT vs MAT-1
Cartofi	25,2%	5,2%
Ceapă	11,5%	-2,9%
Roșii	8,2%	-2,6%
Morcovi	6,5%	-3,0%
Castraveți	6,1%	5,6%
Altele	42,4%	1,4%

Segmentare în funcție de ambalaj

	Cotă de piață		Dinamică MAT vs MAT-1	
	Valoare	Volum	Valoare	Volum
Vrac	53,4%	52,8%	23,9%	-1,8%
Ambalate	36,9%	23,6%	22,0%	5,7%
Bucăți	9,7%	23,6%	15,6%	4,7%

MAT = apr. 2022 – mart. 2023; MAT-1 = apr. 2021 – mart. 2022

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

Sursa: RetailZoom®

Ultra-Fresh Carrefour România. Retailerul francez are mai multe cooperative agricole partenere – Vărăști, Zărand, Brezoale și Însurăței – a căror recoltă proaspătă pleacă spre magazine în maximum 48 de ore de la recoltare. În cadrul Carrefour, dinamicile cele mai bune au fost raportate pentru produsele bio, cartofi, ardei și fructe de pădure, pentru acestea din urmă urmând a fi lansate noi cooperative anul acesta. La nivelul întregii rețele de 400 de magazine, Carrefour colaborează cu doar 6,5% furnizori externi, peste 90% fiind furnizori români.

Sezonalitate și potențial de dezvoltare

Pe lângă inflație și creșterea costurilor de producție, piața de legume și fructe se confruntă cu alte pietre de încercare. Sezonalitatea joacă un rol important în această piață, cele mai mari vânzări fiind înregistrate în perioada Crăciunului și a Paștelui, însă volumul acestora poate fluctua semnificativ, în funcție de sezon și de culturile agricole specifice României, explică Radu Gherman. „O planificare atentă a culturilor agricole și identificarea oportunităților de pe piață oferite de sezonalitate și microsezonalitate sunt importante atât pentru producători, cât și pentru retaileri. În funcție de necesar, aceasta oferă agriculturilor garanția preluării integrale a produselor de către Carrefour, contribuind în același timp la asigurarea ciclicității culturilor și la combaterea risipei alimentare. Cu această ocazie, îi reamintesc în discuție pe fermierii din Vărăști, care în luna mai cultivă o varietate de legume de sezon, inclusiv salată verde, ceapă verde, mărar, lobodă, leurdă, ridichi, usturoi verde”, spune reprezentantul Carrefour.

Deși lunile de vară sunt cele mai bogate în fructe și legume, acestea sunt și cele mai slabe în vânzări, din cauza concediilor, adaugă reprezentanta Froopt. Magazinul online care comercializează peste 500 de legume și fructe ecologice în funcție de sezonalitate colaborează pe perioada iernii cu o cooperativă bio din Grecia. Cele mai bine vândute produse pe Froopt.ro sunt avocado, căpșunile, cireșele, roșiile, castraveții și ardeii, retailerul reușind în ultimul an să-și extindă sortimentul, dar și să livreze la nivel național.

„Ce este îmbucurător și ajută creșterea vânzărilor este încrederea clienților în produsele 100% românești, asta pentru că sunt considerate a fi mai sănătoase și gustoase, datorită lanțului logistic mai scurt. Sunt perioade când în topul celor mai vândute produse apar sparanghelul, cartofii noi, căpșunile, cireșele, prunele sau strugurii, toate de producție locală”, spune și Andrei Popescu, General Manager Freshful. În cadrul hipermarketului online, ponderea producătorilor locali ajunge la 80% în timpul verii, pentru ca în restul anului să varieze între 15-55%. Mai mult, compania a demarat anul trecut parteneriate cu fermieri din județul Dâmbovița pentru produse românești sub brandurile Din Grădină și Din Livadă, ce vor continua și în acest an, cu o producție mai mare de roșii, castraveți, vinete și ardei, precum și mere și pere. ▶



CALITATEA DIN CAFENEA, LA TINE ACASĂ



PRĂJITĂ LENT,
PENTRU O AROMĂ
DE EXCEPȚIE



Sustenabilitatea, de la implementare la dezvoltare financiară pe termen lung

Despre faptul că măsurile sustenabile adoptate la nivelul companiilor reprezintă o investiție și nu o cheltuială s-a vorbit des în ultima perioadă, în contextul noilor reglementări la nivel european. Există și studii care confirmă faptul că acolo unde sunt implementate acțiuni ambițioase în domeniul climei, sunt raportate și unele dintre cele mai mari beneficii financiare. Măsurile merg însă dincolo de puterea de decizie a unor companii private, politica statelor membre fiind, de asemenea, gândită în acord cu principiile unei economii circulare. **De Simona Popa**

Tările din Uniunea Europeană sunt lideri mondiali în promovarea tranziției la economia circulară, după ce au plasat-o central la nivelul strategiei de creștere economică și s-au angajat într-un vast program de reformă a cadrului de reglementare, potrivit unui raport al Băncii Mondiale publicat la finalul anului trecut. Raportul concluzionează, de asemenea, că politicile privind economia circulară ar putea reduce consumul total de materiale în Europa cu până la 11% și ar putea decupla în mod eficient creșterea economică de utilizarea resurselor de materii prime într-un deceniu.

„Europa se află în fruntea tranziției către economia circulară, dar modelele de afaceri axate pe economie circulară trebuie să treacă de la sectoarele de nișă la cele principale. Vestea bună este că politicile aplicate corect, care vizează crearea de stimulente referitoare la prețurile resurselor naturale, furnizarea de informații pentru un proces decizional mai bun al actorilor economici, încurajarea instituțiilor să integreze economia circulară în agenda guvernului și deblocarea investițiilor vor permite un progres semnificativ”, a explicat Gallina A. Vincelette, directorul regional al Băncii Mondiale pentru țările din UE.

Până să fie însă integrate în agenda guvernelor membre și să aibă și efect la nivel general, există rezultate bune raportate de entitățile private, pentru că, așa cum arată raportul Băncii Mondiale, sectorul privat din Europa este motorul economiei circulare. De altfel, aceasta poate fi și explicația pentru care modelele de afaceri inovatoare în ceea ce privește economia circulară rămân limitate ca amploare și viteză de adaptare.

Un alt studiu, de data aceasta realizat de agenția internațională Circle Economy în colaborare cu Deloitte (The Circularity Gap), arată că economia circulară poate diminua cu aproape o treime volumul actual al consumului de resurse și materii prime la nivel global, prelungind durata de viață a produselor și asigurându-se că acestea intră în cicluri de viață complete, prin reciclare și reintegrare în producție, iar acest lucru se întâmplă fără a afecta oferta și calitatea bunurilor și a serviciilor esențiale (nutriție, mobilitate, locuințe și infrastructuri sau bunuri de larg consum), calitatea vieții sau progresul social și economic. Consumul global de resurse și materii prime s-a triplat în ultimii 50 de ani, consumul per capita depășește de aproape două ori pragul de echilibru, iar în ultimii șase ani, economia mondială a

exploatat și a folosit mai mult decât în întreg secolul XX, creând dezechilibre naturale majore și perspective ne-sustenabile pentru mai multe regiuni, specii și industrii, mai arată studiul The Circularity Gap.

Profitul, sub impactul pozitiv al sustenabilității

Un sondaj publicat de EY în aprilie 2023, pe un eșantion de peste 200 de companii din 15 țări din Europa, a identificat o legătură esențială între guvernanta eficientă a consiliului de administrație în materie de sustenabilitate și performanța comercială a companiei. Concret, în urma răspunsurilor primite în cadrul analizei de piață a reieșit că cei care au instituit controale mai puternice de guvernanta în sustenabilitate au o probabilitate semnificativ mai mare de a realiza venituri mai solide decât cei care au controale mai puțin dezvoltate în acest domeniu.

Mai mult, potrivit studiului EY 2022 „Sustainable Value Study”, 93% din companiile intervievate și-au luat un angajament public privind schimbările climatice, dar puțin peste o treime (35%) au un angajament pentru 2030 și mai puțin de jumătate (42%) intenționează să reducă emisiile cu 45% sau mai mult – o reducere de 45% până în 2030 fiind ținta globală stabilită prin Acordul de la Paris, pentru a menține creșterea temperaturii globale în limitele de 1,5°C și 2°C. Doar 11% din companiile respondente și-au luat un angajament de zero net. „Un rezultat comun al unei strategii solide de sustenabilitate este reducerea costurilor ce rezultă din eficiența energetică și a resurselor, minimizarea deșeurilor și reformularea produselor, aspecte deosebit de relevante pentru acele organizații care au un consum intensiv de energie și/sau resurse. În egală măsură, înțelegerea și aborda-



Într-un mediu foarte volatil, gestionarea afacerii cu o perspectivă pe termen lung ajută companiile să anticipeze schimbările sistemice și să profite de oportunitățile de afaceri pe care le pot oferi aceste schimbări.

rea cererii și așteptărilor emergente ale clienților pot debloca noi oportunități de piață și pot crește vânzările și veniturile – sau le pot menține. O propunere solidă de sustenabilitate ajută, de obicei, întreprinderea să înțeleagă și să anticipeze mai bine reglementările în evoluție rapidă, preferințele clienților și riscurile fizice și, apoi, să aloce capitalul către oportunități mai promițătoare și mai profitabile pe termen lung. Prin urmare, nu ar trebui să fie o surpriză faptul că întreprinderile care sunt inovative și care integrează pe deplin «sustenabilitatea» în strategia lor de identificare a oportunităților și de atenuare a riscurilor au o pârgie mai bună pentru a obține performanțe financiare superioare acum și în viitor”, a explicat Massimo Bettanin, Partener Schimbări Climatice și Sustenabilitate în cadrul EY România.

Totodată, 70% din peste 500 de companii globale raportează un randament financiar mai mare decât se așteptau, în urma inițiativelor climatice în beneficiul planetei, potrivit studiului, realizat pe un eșantion de peste 500 de directori de sustenabilitate și echivalenți, ce reprezintă companii cu o valoare de peste 1 miliard de dolari din întreaga lume. Iar companiile care adoptă cele mai îndrăznețe măsuri înregistrează, de asemenea, beneficii neașteptate în domenii precum păstrarea personalului, recrutarea, percepția brandului și comportamentul de cumpărare al clienților. „Aceste rezultate sunt de natură să le dea încredere acelor companii care nu au anunțat încă planuri ambițioase privind schimbările climatice, prin faptul că se obțin avantaje financiare. Este o situație avantajoasă atât pentru mediul de afaceri, cât și pentru sustenabilitatea globală, care este din ce în ce mai critică, deoarece acțiunile pe care le întreprind companiile acum nu vor merge suficient de departe sau de repede pentru a satisface nevoile planetei, raportat la obiectivele stabilite prin Acordul de la Paris”, arată raportul EY.

Impactul pe termen scurt

Deși există companii ce raportează cifre pozitive datorită investițiilor în acțiuni sustenabile, sunt cazuri în care managerii trebuie să își asume că, pe termen scurt, va exista un impact asupra performanței financiare, potrivit sondajului EY publicat în luna aprilie. „Aproape două treimi din respondenți (64%) au declarat că presiunea exercitată de investitori asupra câștigurilor pe termen scurt împiedică investițiile pe termen lung în sustenabilitate. Acest lucru sugerează că, în pofida beneficiilor comerciale evidente ale abordării aspectelor ESG, presiunea exercitată de investitorii cu viziune pe termen scurt rămâne o preocupare serioasă”, arată raportul. Mai mult, companiile resimt și presiunea exercitată de propriii angajați, mai mult de jumătate (55%) dintre respondenți declarând că angajații lor consideră că nu se mișcă suficient de repede în ceea ce privește problemele climatice.

„Este mai simplu să te concentrezi doar pe maximizarea profitului în prezent, decât să abordezi probleme complexe și sistemice, precum schimbările climatice sau pierderea biodiversității, ale căror efecte pot să nu afecteze în mod clar rezultatele financiare trimestriale. Cu toate acestea, există din ce în ce mai multe dovezi că o gândire pe termen lung creează randamente pozitive. Mai multe exemple notabile de companii care au încetat să mai «facă ceea ce trebuie» din cauza concentrării asupra rezultatelor financiare pe termen scurt au dus la erodarea încrederii. Acest lucru, în cele din urmă, a redus veniturile și a comprimat cota de piață. Într-un mediu foarte volatil, gestionarea afacerii cu o perspectivă pe termen lung ajută companiile să anticipeze schimbările sistemice și să profite de oportunitățile de afaceri pe care le pot oferi aceste schimbări”, concluzionează Laura Vrînceanu, Senior Manager, Schimbări Climatice și Sustenabilitate EY România. ■



O nouă tendință pe piața muncii, alimentată de nevoia unor venituri mai mari

După ce în a doua jumătate a anului trecut cererile pentru joburile part-time au scăzut, ca urmare a deciziei de a fi impozitate la nivelul salariului minim pe economie, se pare că, în 2023, românii reîncep să se uite către această variantă. În condițiile în care mai mult de jumătate din cheltuielile unei gospodării merg spre consum, oamenii caută noi soluții pentru a-și suplimenta veniturile. De Alina Stan

Peste 450.000 de cereri au fost înregistrate de la începutul anului, până acum pentru joburile part-time, potrivit eJobs. Acestea li s-au adăugat aproape 37.000 de cereri pentru joburile project based. Ambele cumulează aproximativ 15% din totalul aplicărilor aferente perioadei ianuarie – aprilie 2023. Jumătate dintre cele peste 450.000 de cereri înregistrate anul acesta pentru joburi cu jumătate de normă au venit din partea candidaților cu vârste cuprinse între 18 și 24 de ani care fie încă nu câștigă salariul dorit la locul de muncă principal, fie vor să facă o schimbare de carieră și, pentru o perioadă, vor să încerce și altceva. Numărul de solicitări scade drastic în cazul candidaților care au peste 36 de ani și care aleg mai degrabă să aștepte până când vor găsi un job mai bine plătit decât să lucreze în două locuri diferite simultan.

„Avem o creștere de peste 50% pentru joburile part-time, iar la cele de weekend, de peste 200%. Asta ne arată că salariul principal nu mai este suficient. Candidații doresc să își completeze veniturile apelând la un alt job. Asta dacă ne referim la candidații tineri. Cei cu vârsta peste 35-45 de ani preferă stabilitate, să lucreze pentru un angajator care este mult mai stabil și care a trecut cu bine peste perioadele de instabilitate economică. Multe oferte de astfel de locuri de muncă vin din zona retailului, merchandising, turism, call-center”, a spus Roxana Drăghici, Head of Sales în cadrul eJobs România. Potrivit INS, veniturile totale medii lunare au fost în ultimul trimestru din 2022, în termeni nominali, de 6.634 lei/gospodărie și 2.648 lei/persoană, 66,6% din veniturile totale reprezentând venituri salariale. În ceea ce privește structura cheltuielilor totale ale gospodăriilor

În intervalul analizat, 62,7% sunt alocate consumului. La o privire mai detaliată, produsele alimentare și băuturile nealcoolice au deținut în continuare o pondere semnificativă din consumul gospodăriilor (34,8%), în timp ce 16,3% au fost direcționate spre utilități.

Cele mai atrăgătoare domenii pentru cei interesați de un nou job sunt call-center, retail, producție IT, dar și industria alimentară. „Aproximativ jumătate din joburile care au fost postate pe platformă au fost destinate candidaților entry-level (0-2 ani de experiență). Cel mai mult s-a aplicat pentru domenii precum retail, banking, domeniul alimentar. Observăm că există industrii în care se manifestă o penurie mai mare de candidați, dacă ne raportăm la turism, HoReCa, la domeniul educațional”, a explicat Roxana Drăghici.

Detaliind, aceasta a susținut că retailul rămâne un domeniu „pe val”. „A angajat masiv chiar și în perioadele fragile din punct de vedere economic. De la începutul anului până acum au fost postate 30.000 de locuri de muncă în retail și aproximativ 17.000 de locuri de muncă în food&drinks. Sunt angajatori care vin din domeniul bancar și care vizează candidați din retail, competitorii nu mai sunt practic din același domeniu, ci companii din industrii diferite care vizează aceiași candidați”, a adăugat Roxana Drăghici. Dacă până acum candidații cu vârsta cuprinsă între 25 și 35 de ani aplicau cel mai des pentru un nou job, în ultimii ani balanța înclină spre tinerii cu vârsta între 18 și 24 de ani. „Avem un milion de cereri din partea celor 25-35 de ani și 800.000 pe segmentul 18-24. Cei mai puțini candidați au vârsta de peste 45 de ani. După pandemie, candidații între 18-24 de ani s-au simțit mult mai siguri pe ei, mult mai pregătiți să intre în câmpul muncii”, a punctat Roxana Drăghici.

În ceea ce privește orașele-magnet (cele care au cea mai mare ofertă de locuri de muncă), clasamentul este condus de București și Ilfov, urmate de Cluj, Timișoara, Brașov, Constanța și Sibiu. La polul opus se situează orașele din Moldova. „Observăm în schimb dezvoltarea unor orașe precum Bacăul, în care companiile își mută sediile din București, unde sunt costuri mari, spre orașe din țară, acolo unde businessul poate fi susținut prin costuri mai mici”, a mai explicat Roxana Drăghici.

Recrutare din offline în online

Ultimii trei ani au generat schimbări ireversibile în piața muncii, două dintre cele mai vizibile fiind flexibilitatea în a lucra de acasă, respectiv munca la distanță. O altă modificare o reprezintă creșterea interesului pentru competențe digitale. „Iar cei care le au vor fi foarte avantajați. În 2022 a existat în industria de resurse umane nevoia de recrutori speciali pentru a găsi cei mai buni angajați IT-iști.

S-a cerut ca recrutorul să știe să recruteze digitalizat. Oamenii trebuiau să știe să recruteze din diferite platforme – Instagram, Reddit, Facebook. Recrutarea offline s-a mutat în online, iar folosirea noilor canale de recrutare nu a fost la îndemâna tuturor”, a precizat Roxana Drăghici. Totodată, s-a putut observa un interes mai mare din

partea companiilor pentru recrutarea online, care le-a permis să își găsească angajați oriunde în lume. La această tendință se adaugă focusul pe recrutarea bazată pe diversitate de rasă și gen, respectiv diversitatea experienței profesionale și a fundalului cultural. „Companiile își doresc persoane cu o experiență profesională diversă, care pot aduce o perspectivă unică în companie și pot rezolva probleme punctuale cu o altă abordare. Totodată, candidații din culturi diferite au viziuni diverse și vin cu un aer fresh”, a adăugat reprezentanta eJobs.

Un alt aspect interesant este recrutarea digitalizată, un trend puternic ascendent în acest an. Companiile merg practic acolo unde este candidatul, fie că vorbim de Facebook, LinkedIn sau eMAG.

De partea cealaltă a baricadei, angajații caută flexibilitate, fiind tot mai interesați de companiile care oferă posibilitatea work from home. La aceasta se adaugă cerințele salariale tot mai ridicate și interesul pentru beneficiile extrasalariale. „Candidații sunt interesați de beneficii cât mai substanțiale, în condițiile în care costurile de zi cu zi au crescut foarte mult, iar piața a devenit din ce în ce mai competitivă. Vorbim de bonuri de masă, de abonamente medicale la clinici private, abonamente la Bookster sau săli de sport, până la beneficii precum acțiuni în cadrul companiei, cină oferită de companii, program scurt vinerea sau masaj la birou. De asemenea, contează experiența din timpul procesului de recrutare, candidatul își dorește să primească feedback din partea angajatorului”, a explicat Roxana Drăghici.

Referindu-se la provocările care se prefigurează, reprezentanta eJobs a nominalizat automatizarea și digitalizarea, care influențează multe locuri de muncă și care generează schimbări majore și în pregătirea candidaților. „Cei care nu iau în calcul această tendință vor rămâne cu siguranță în urmă. Producția, retailul, serviciile financiare sunt domenii care au adus schimbări majore în digitalizarea procesului de recrutare. De asemenea, sănătatea mentală și echilibrul viață personală – job nu mai sunt truisme. Este foarte important ca angajatul să investească în echilibrul său emoțional, iar compania să ajute în acest sens. Munca de acasă nu îți mai oferă repere, nu mai știi când începe ziua de muncă, angajatul nu mai are control asupra zilei de muncă”, a concluzionat Roxana Drăghici. ■



Angajatorii merg după candidat oriunde. Dacă este pe Facebook sau pe LinkedIn, se duc după el acolo; dacă își face cumpărăturile pe eMAG, se duc acolo. Dacă în 2022 acest trend era ascendent, în acest an este puternic ascendent.



Noii termeni din vocabularul retailerilor

Retailerii viitorului nu mai vând doar produse expuse la raft, ci oferă servicii care impactează multe aspecte din viața consumatorilor, de la sănătate și finanțe până la alegerile pe care le fac atunci când vine vorba de călătorii și distracție. Prin urmare, companiile ar trebui să înceapă să construiască ecosisteme care să se plieze din ce în ce mai mult pe nevoile consumatorilor, arată un studiu realizat de McKinsey&Company. **De Alina Stan**

In condițiile în care traversăm o perioadă puternic disruptivă, companiile din piața de retail și FMCG sunt supuse unei presiuni semnificative la nivel de venituri și profitabilitate. O abordare corectă din partea jucătorilor din retail ar fi „aventurarea” dincolo de granițele tradiționale ale comerțului pentru a rămâne relevanți și competitivi în anii următori. Și pentru a face acest lucru, jucătorii ar trebui să joace în „ofensivă” și să penetreze noi categorii de servicii care se bucură de un nivel mai ridicat de profitabilitate, mai ales în contextul în care digitalizarea și tehnologia facilitează o accesare mai ușoară a consumatorilor. Tehnologia „șterge” limitele industriei, permițând companiilor de retail să acceseze noi oportunități într-un ritm mult mai rapid și eficient prin conectarea directă la publicul-țintă. Vorbim totuși despre o miză semnificativă? Răspunsul este categoric unul afirmativ, iar procentele înaintate de experții McKinsey&Company vin

să susțină acest lucru – retailerii putând bifa o creștere a veniturilor de până la 20-30%.

O altă provocare ce poate fi depășită prin crearea de noi ecosisteme de business este inflația, care a atins cel mai ridicat nivel din ultimii 50 de ani, cu multiple efecte asupra unor industrii diferite – alimente, energie, bunuri, forță de muncă. Mai mult, presiunea asupra puterii de cumpărare, a lanțurilor logistice și a costurilor de bază ale retailerilor este una severă și va continua. În această situație, jucătorii din industria de retail ar trebui să continue să caute oportunități adiționale de creștere până când ajung în punctul în care au un business core solid, mesajul transmis este unul competitiv, consumatorii sunt fericiți, iar balanța financiară este una sănătoasă.

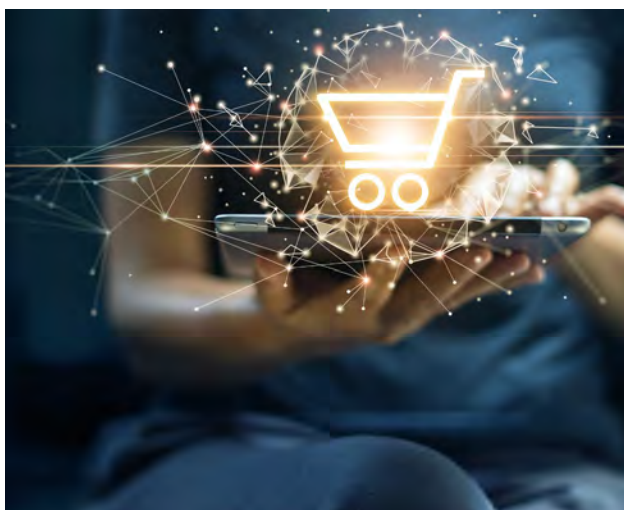
Dacă privim retrospectiv, la ultimele perioade de recesiune, putem vedea cele mai multe tranzacții de cotă de piață, parțial generate de faptul că shopperii își modifică mai rapid comportamentul de achiziție – schimbă

atât locul preferat de cumpărături, cât și branduri – ceea ce poate reprezenta o nouă oportunitate.

„Am realizat un studiu pe un eșantion de 6.000 de consumatori din Europa. Rezultatele sunt interesante: 20% din cei intervievați nu sunt mulțumiți de furnizorul lor actual de servicii. În acest context, 70% din consumatori caută să obțină mai multă valoare atunci când cheltuiesc bani. În același timp, ei urmăresc o mai mare accesibilitate și o calitate superioară a serviciilor. Am testat, de asemenea, disponibilitatea consumatorilor de a se orienta spre retaileri pentru serviciile de care nu erau mulțumiți, iar 60% au precizat că ar face acest lucru. Mai mult, consumatorii cu venituri peste medie sunt cei mai dispuși să facă tranziția spre retaileri, iar acest lucru se întâmplă pentru că, probabil, sunt mai deschiși spre inovație decât restul. Însă fără o relație de încredere cu consumatorii, acest lucru nu este posibil”, precizează consultanții McKinsey&Company.

Retailerii, comportament similar cu mass-media

Unele servicii business-to-business devin surse importante de venit pentru marii retaileri. În această categorie se pot încadra cu succes publicitatea și marketingul, ceea ce denotă că retailerii încep să se comporte ca mass-media. Acest trend a debutat în Statele Unite ale Americii, unde a apărut tranziția spre ceea ce putem numi rețele media de retail. Jucătorii din retail încep să înțeleagă beneficiile unei astfel de tranziții și pot utiliza o serie de „active” care generează noi fluxuri de venituri. Primul îl reprezintă publicul și traficul. Multe companii mari de retail au un trafic de milioane de consumatori pe site-urile lor în fiecare zi și acumulează o cantitate enormă de date granulare despre comportamentul de cumpărare și intențiile pe care aceștia le au. În plus, retailerii beneficiază de un număr important de canale pentru a ajunge la clienții lor – social media, cataloage, magazine fizice și online, ecrane digitale în locații –, la care se adaugă conținut. Un exemplu local în acest sens este și Auchan România, care a anticipat popularitatea



digital signage și are, în acest moment, ecrane digitale montate în magazine, mesajele rulate fiind observate de 85% din clienți.

Dacă în unele cazuri vorbim doar de informații de bază despre un produs, există și retailerii mai sofisticăți ce încep să înțeleagă cât de important este să-și pună în valoare brandul prin crearea de conținut convingător, care atrage după sine implicarea și fidelizarea publicului. Astfel, putem vorbi de penetrare nu doar prin rețelele proprii, ci și prin intermediul canalelor plătite, afiliere sau mobil.

Toate aspectele menționate permit unor retaileri – cum ar fi Best Buy, Walmart sau Target – să pună în valoare aceste active media. Ei au înțeles faptul că pot deține motoare de generare de leaduri, care aduc sume importante la buget. Dificultatea care apare însă în prezent este legată de creșterea de costuri. „Dacă în trecut era «ieftin» să finanțezi noi activități, să experimentezi și să eșuezi, acum nu mai vorbim de același lucru. Pentru că sunt presate să facă profit, companiile de retail ajung să reacționeze la crize, în loc să acționeze planificat. Însă acei jucători care nu renunță să investească în perioade de criză rămân în avantaj. Iar pentru retaileri este relativ ușor să dezvolte rețele de media: dacă dețin baza potrivită de consumatori și capacitățile tehnologice necesare, totul se rezumă la investiții în publicitate pentru a crea acel business adiacent. Pentru că în retail poți identifica momentul în care consumatorii se gândesc la un anumit produs și îi poți ajuta în procesul de decizie prin intermediul publicității targetate, folosind datele pe care le ai despre shopperi”, punctează analiștii McKinsey&Company.

Nu în ultimul rând, retailerii ar trebui să fie cu un pas înainte și să utilizeze datele pe care le au despre consumatori pentru a anticipa tendințe în schimbare, respectiv pentru a estima noul traseu de shopping.

Ghid pentru retaileri

Potrivit McKinsey&Company, retailul viitorului se va desfășura după reguli diferite. Una dintre acestea va fi necesitatea unei infrastructuri omnichannel solide, fie că discutăm despre un retailer alimentar sau unul non-food. Al doilea pas este dezvoltarea de servicii care să fie în linie cu promisiunea brandului și cu ajutorul cărora retailerii ar putea rezolva problemele consumatorilor loiali. De asemenea, companiile ar trebui să creeze active fizice sau digitale – fie că vorbim aici de date, logistică, infrastructură IT – care să servească unor scopuri B2C sau B2B. Ulterior, după ce au fost parcurși cei trei pași, jucătorii pot crea modelul de monetizare, care va genera o performanță financiară superioară.

Totodată, retailerii ar trebui să cunoască în profunzime baza de consumatori răspunzând la următoarele întrebări: unde își cheltuiesc banii, unde își petrec timpul, care le sunt nemulțumirile și cum le pot rezolva? În aceste răspunsuri stau și oportunitățile de business pe viitor. ■



Managerul care pariază pe demnitate în business

*Adriana Dereli, Sales Director ETi European Food Industries, este un exemplu clar că ambiția poate construi un traseu profesional de succes și că un eșec reprezintă doar un nou început. De altfel, dorința de dezvoltare și de a contribui la creșterea, chiar dacă, de câteva ori, punctul de plecare a fost zero, este constanta celor aproape 30 de ani de experiență în industria FMCG. „Consider că ambiția și consecvența sunt esențiale, însă nu poți livra performanță dacă ești individualist”, spune ea. **De Alina Dragomir***

Cu o experiență de aproape 30 de ani în vânzări, Adriana Dereli, Sales Director în cadrul ETi European Food Industries, este omul provocărilor, bifând de-a lungul timpului companii importante din piața FMCG, dar și businessuri la început de drum. Cu toate acestea, industria FMCG nu s-a aflat în zona ei de interes până când nu a fost pusă în fața faptului împlinit. „Am ajuns să lucrez în vânzări în 1994, când soțul meu, care lucra în vânzări la Interbrands, și-a pierdut carnetul de conducere. Am decis să renunț la jobul de contabilă pe care-l aveam la acea vreme ca să-l pot ajuta pe el și așa mi-am găsit și eu pasiunea pentru domeniul vânzărilor”, își amintește Adriana Dereli. Industria bunurilor de larg consum a fost însă un soi de dragoste la prima vedere, pentru că din acel moment și-a dorit să învețe cât mai multe despre această piață și să crească constant. Astfel, dacă prima interacțiune cu

FMCG-ul a fost în cadrul Interbrands, dorința de a se dezvolta a determinat-o să accepte provocări noi în cadrul Elite (Strauss) și Royal Brinkers, unde a acumulat experiență în zona de vânzări în traditional trade. „După o perioadă în care am locuit în Canada, ne-am întors în țară și eu am luat-o de la zero în cadrul Zwanenberg România, o companie la început de drum, în cadrul căreia am pus bazele unor proiecte ambițioase”, spune Adriana Dereli. Următoarea etapă a fost Henkel, companie care a jucat un rol extrem de important în formarea sa profesională. „Spun asta pentru că am învățat foarte multe lucruri. L-am avut mentor pe Liviu Sfrija, CEO-ul Henkel România de la acea vreme, alături de care, ulterior, am lucrat și la TerraBisco. Am înțeles că procedurile au rolul lor în ecuația de creștere a unui business, însă ceea ce mi-a plăcut a fost faptul că am fost primită cu încredere. Și cumva, de la acel moment, încep fiecare interacțiune având încrederea la bază, acord

Încredere fiecărui om cu care lucrez, indiferent că vorbesc despre propria echipă sau despre partenerii de business”, adaugă managerul ETi. În plus, în cadrul Henkel, Adriana Dereli a avut ocazia să treacă de partea cealaltă a baricadei și să facă business cu marile lanțuri de retail, ceea ce aducea un și mai mare nivel de dedicare și dinamism.

Punct și de la capăt

Ideea de a se alătura din nou unui business la început de drum a stat la baza deciziei de a accepta oferta de a intra în echipa TerraBisco, companie în cadrul căreia a trecut de la poziția de National Key Account Manager la cea de Sales Manager și, mai apoi, de General Manager. „Un adevărat roller-coaster, o experiență care a venit cu lecții multiple și care mi-a demonstrat că în industria FMCG e imposibil să te plictisești și că poți să dezvolti lucruri acolo unde, cel puțin la prima vedere, pare că nu mai e loc pentru nou-veniți. Nu m-am gândit niciun moment că va fi ușor, pentru că veneam dintr-o multinațională într-o companie cu capital românesc, însă dorința de a dezvolta un proiect nou de la zero a avut câștig de cauză. Întotdeauna mi-a plăcut la start-upuri că îți poți pune amprenta pe niște branduri”, spune Adriana Dereli.

În 2018, s-a alăturat echipei ETi, o companie care abia își făcuse intrarea pe piață și care voia să câștige un loc la masa jucătorilor ce au un cuvânt de spus în piața de confectionary. „Niciodată nu am avut o problemă să o iau de la capăt, important este să îmi fie bine și cred că evoluția mea profesională reflectă clar acest crez. Dacă vorbim despre ETi, nu este povestea unui singur om. Nu m-am alăturat echipei chiar de la linia de start. Din echipă făceau deja parte doi manageri cu viziune, Stephane Batoux, actualul CEO global al întregului grup, și Beatrice Chiș, care coordonează strategia de marketing și extinderea brandurilor noastre la nivel internațional. Când am venit în companie, în echipa de vânzări eram doi oameni, un Senior Key Account Manager și eu, National Key Account Manager. Am construit echipa, încercând să găsec mixul potrivit între experiență și entuziasm”, spune Adriana. „Cred în managementul bazat pe încredere, colaborare și cultura bazată pe feedback, iar planificarea atentă este elementul-cheie în succesul unui business”, adaugă reprezentanta ETi.

Din poziția de Sales Director, coordonează direct opt oameni și niciodată nu a fost un fan al micromanagementului.

„Niciodată nu voi încerca să-i deleg sarcini unui entry level pentru că el are nevoie de încredere, coordonare și suport. Prefer să îi ajut să-și depășească temerile, astfel încât să aibă încredere în ei și să înceapă să livreze rezultate. Încrederea în produs și în echipă îți dă putere să vinzi”, punctează reprezentanta ETi European Food Industries. În plus, chiar dacă asistăm la o schimbare fantastică în profilul omului de vânzări, prin comparație cu anii '90, hotărârea și optimismul constructiv sunt omniprezente. „În vânzări, dacă astăzi este gri, mâine iese soarele dacă reușești să faci un pas înapoi, să fii analitic și să încerci să nu reacționezi instantaneu. Da, e bine să iei decizii

rapid, dar nu abrupt, pentru că întotdeauna vei face o greșeală”, adaugă ea. Și chiar dacă e bine să îți permiți să greșești, Adrianei Dereli nu îi plac greșelile pentru că se declară perfecționistă. Cu timpul a învățat însă să-și recunoască erorile și să învețe din ele. „Cred că majoritatea greșelilor ar fi putut fi evitate, tocmai de aceea îi încurajez întotdeauna pe oamenii din echipa mea să identifice acele elemente care i-au făcut să greșească. Să înțeleagă cum puteau evita acea greșeală, și cred că dacă reușesc să identifice problema, este un câștig enorm pentru ei, dar și pentru business”, este de părere Adriana Dereli.

O privire în urmă

Cum arată cei 28 de ani în FMCG prin ochii Adrianei Dereli? „O adevărată aventură, în care fiecare oprire a venit cu lecții importante, ce m-au transformat în omul și profesionistul de astăzi. Recunosc că mi-ar fi plăcut să am poate puțin mai multă răbdare uneori, dar nu aș schimba nimic. Dacă ar trebui să-mi deschid propriul business, aș ști foarte bine ce trebuie să fac și cum să-mi ajustez investițiile, și cred că aici sunt niște lecții pe care antreprenorii locali ar trebui să le ia pentru că încă sunt în zona în care nu au neapărat încredere în knowledge-ul cu care vin oamenii în echipă. Trebuie să știi să ai încredere în oamenii cu care lucrezi și să ai o abordare potrivită, pentru că o atitudine extrem de demanding nu reprezintă neapărat cheia spre succes. Eu sunt un om extrem de deschis și cred că niciodată nu mă voi opri din a comunica deschis ceea ce gândesc, ceea ce uneori poate fi sancționat de ceilalți” explică directorul ETi.

De altfel, Adriana Dereli este genul de manager care pariază pe demnitate în business. „Nu am fost niciodată un fan al citatelor din cărți, consider că cel mai mult înveți din experiența de zi cu zi, ea îți aduce realitatea. Cred că este foarte important să fii consecvent, altfel nu vei reuși să duci la bun sfârșit o strategie și rezultatul final să fie unul bun. Întotdeauna este bine să ai un plan și să ai puterea să îl schimbi atunci când vezi că nu funcționează”, spune ea. Dacă ar trebui însă să se oprească la o filosofie care îi place, aceasta ar fi că avem o viață mult prea scurtă ca să nu încercăm să o trăim cu demnitate. „Și nu am spus-o eu, a spus-o Amza Pellea în filmul «Mihai Viteazu». Așa că am ales să fiu cunoscută în piață ca o persoană onestă și deschisă, orientată spre soluții și identificarea aceluiași punct în care toată lumea are de câștigat”, adaugă ea. În ceea ce privește evoluția businessului ETi, planurile sunt ambițioase anul acesta, chiar dacă 2022 a fost un an cu multe provocări post-COVID-19, la care s-au adăugat dificultățile generate în contextul războiului din Ucraina. „Întotdeauna mi-am dorit să fac lucruri ieșite din comun și aceste proiecte de start-up vin cu o satisfacție aparte. Și chiar dacă timpul a arătat și partea mai puțin plină a paharului, faptul că am practicat sport de performanță m-a ajutat să nu mă demotiviez ușor. Sportul și competițiile te ajută să renaști ca pasărea Phoenix”, concluzionează Adriana Dereli. ■

Venituri de 2,7 mld. euro în 2022 pentru Lavazza

Lavazza a încheiat anul 2022 cu venituri de 2,7 miliarde de euro, reprezentând o creștere de 17,6% față de 2021, în timp ce profitul net raportat a fost de 95 de milioane de euro, în scădere cu 10% față de anul precedent. Segmentul de cafea boabe continuă să crească, dovedindu-se a fi cel mai dinamic de pe piață și anul trecut. Privind cele 15 zone geografice principale în care grupul își desfășoară activitatea, segmentul de cafea boabe a raportat o creștere cu 1,4% a cotei de piață față de 2021, în timp ce Grupul Lavazza a câștigat 1,5 puncte din cota de piață, ca urmare a unei creșteri de 12% față de 2021. La nivel geografic, Lavazza a raportat o creștere în valoare a canalului de vânzări pe segmentul de retail în Germania (+18,1%), Statele Unite (+14,1%) și Polonia (+28%). Italia și Franța au raportat, de asemenea, creșteri.



Pernod Ricard, primul împrumut pentru sustenabilitate

Pernod Ricard a semnat primul său împrumut legat de sustenabilitate, în valoare totală de 2,1 miliarde de euro, care va fi utilizat pentru refinanțarea unei linii de credit existente ce urmează să expire în iunie 2024. Decizia de refinanțare a liniei de finanțare este legată de două angajamente de mediu. Primul angajament este de a reduce emisiile absolute de gaze cu efect de seră în locațiile operate, în timp ce al doilea vizează reducerea consumului de apă pe unitate produsă în distileriiile sale.

HEINEKEN și-a majorat veniturile nete în Europa



Veniturile nete ale producătorului de bere HEINEKEN au crescut cu 13,5% în primul trimestru al acestui an pentru zona Europei, în timp ce volumele s-au contractat cu 1,3%. Performanța la nivel de portofoliu a fost similară cu primul trimestru al acestui an comparativ cu aceeași perioadă a anului trecut. Dacă în Marea Britanie și Franța veniturile au crescut cu până la 5%, pe fondul creșterii prețurilor și al trendului de premiumizare, iar volumele s-au contractat cu până la 9%, pe piețele din Italia și Spania veniturile s-au majorat cu aproximativ 15%, iar volumele au crescut, de asemenea, cu circa 5%. La nivel de grup, HEINEKEN a înregistrat vânzări nete de 6,4 miliarde de euro în T1, o creștere consistentă de 6,9% comparativ cu aceeași perioadă din 2022.

Scumpirile au afectat volumele Henkel

Henkel, producătorul unor branduri precum Persil, Perwoll sau Bref, a înregistrat vânzări semnificativ mai mici în primul trimestru din acest an raportat la 2022. Cu toate acestea, veniturile au fost mai mari decât estima producătorul datorită prețurilor care au crescut cu peste 10%. Concret, în primul trimestru, Henkel a obținut venituri cu 6,6% mai mari, adică 5,6 miliarde de euro în total. Volumele au scăzut însă cu 5,6%, peste estimările analiștilor. Producătorul a majorat prețurile bunurilor sale de consum cu 12,7% în medie, determinând mulți



consumatori să treacă la mărci private mai ieftine. Cu toate acestea, directorul general Henkel, Carsten Knobel, declară că anul a început bine, „și asta într-un mediu economic de piață dificil și persistent”. Cu toate acestea, Knobel se așteaptă la o creștere organică a veniturilor de 1 până la 3% pentru 2023.

Creșterile de preț ajută profitul AB InBev

Veniturile AB InBev, producătorul unor mărci de bere precum Budweiser, Corona și Stella Artois, au crescut cu 13,2% în primul trimestru din acest an, până la valoarea de 12,8 miliarde euro. Evoluția bună s-a datorat unei creșteri de 0,9% a volumului și de 12,4% a venitului pe hectolitru. Profitul operațional a crescut cu 13,6%, în pofida creșterii costurilor și a majorării investițiilor în marketing. Rezultatele obținute sunt peste așteptări, iar compania susține că a reușit să crească marjele datorită creșterilor de preț și a unei strategii de premiumizare, mizând pe mărci și produse mai scumpe. De asemenea, berile nealcoolice au avut rezultate bune. În Brazilia, vânzările au crescut cu 15,7%, iar profiturile au urcat cu până la 26,5%. De asemenea, s-a înregistrat o îmbunătățire în China. Cu toate acestea, AB InBev nu crede că va putea înregistra o creștere atât de puternică a profitului pe tot parcursul anului. Pentru 2023, producătorul de bere se așteaptă la o creștere a EBITDA cuprinsă între 4 și 8%.

Nestlé a inaugurat Institutul de Științe Agricole

Nestlé, cea mai mare companie de produse alimentare și băuturi din lume, a inaugurat oficial Institutul de Științe Agricole, cu scopul de a ajuta la dezvoltarea sistemelor alimentare durabile prin furnizarea de soluții bazate pe știință în domeniul agricol. Nestlé consolidează acum această experiență și o extinde și la alte culturi, precum leguminoase și cereale. Institutul lucrează, de asemenea, cu fermieri pentru a testa practicile agricole regenerative, cu scopul de a îmbunătăți sănătatea solului și de a încuraja biodiversitatea. În plus, experții explorează abordări noi în producția de lapte, care au potențialul de a reduce emisiile de gaze cu efect de seră în domeniile hranei pentru vaci și gestionării îngrășământului din grajd. Ca parte a rețelei globale de cercetare și dezvoltare a Nestlé, institutul colaborează strâns cu parteneri externi, inclusiv fermieri, universități, organizații de cercetare, start-upuri și parteneri din industrie pentru a evalua și dezvolta soluții bazate pe știință.



Comerțul cu vin, valoare-record, dar volume în scădere

Comerțul cu vin la nivel global a atins în 2022 o valoare-record, susținută de o creștere bruscă a prețurilor, dar cantitatea de vin vândut a scăzut din cauza cererii mai slabe și a problemelor logistice, scrie Reuters. Datele Organizației Internaționale a Viei și Vinului arată că exporturile globale de vin s-au ridicat la valoarea de 37,6 miliarde de euro (41,22 miliarde de dolari) în 2022, în condițiile în care prețurile de export au crescut în medie cu 15% față de 2021. În același timp, consumul mondial de vin a scăzut cu 1%, la 232 milioane de hectolitri. „Războiul din Ucraina și criza energetică asociată, împreună cu întreruperile de pe lanțul de aprovizionare la nivel mondial, duc la o creștere a costurilor de producție și distribuție”, susține Organizația Internațională a Viei și Vinului, într-un comunicat postat pe site-ul său. În ceea ce privește producția, OIV și-a redus ușor estimarea pentru producția de vin din 2022 la 258 milioane de hectolitri, de la estimarea inițială de 259,9 mhl, publicată în octombrie anul trecut, fiind totuși cu aproximativ 1% sub producția din anul precedent.

din dragoste și pasiune pentru CARNE

ROMÂNIA - RÂMNICU VALCEA
DIANA

Mici Extra
Usturoi
din Carne de Porc și Vita

Abator și Fabrică de Mezeluri | www.diana.com.ro

Un nou sortiment de mixuri de bere fără alcool Fresh



Bergenbier SA continuă expansiunea în segmentul mixurilor de bere fără alcool și lansează Fresh 0.0 Mango și Fructul Pasiunii. Acesta este al patrulea sortiment al brandului pe care compania îl produce în fabrica din Ploiești. „Noua aromă, Mango și Fructul Pasiunii, este un atribut important în strategia noastră de a ne extinde în acest segment și suntem încrezători că va avea

succes în 2023. În plus, expansiunea în zona non-alcoolică subliniază angajamentul Bergenbier SA de a oferi ocazii pentru consum responsabil în orice moment al zilei”, punctează Bogdan Jianu, Marketing Director Bergenbier SA. Segmentul berilor fără alcool, care include și mixurile de bere, a înregistrat în 2022 cea mai mare creștere din industria berii, depășind 5% cotă de piață. Sortimentul Fresh 0.0 Mango și Fructul Pasiunii este deja disponibil în toată România în magazinele off-trade și on-trade, în doze de aluminiu de 0,5 l și sticle de 0,33 l.

Producător: Bergenbier SA

Adresă: Șoseaua București Nord 10, Voluntari, 077190

Tel.: 0372 207 109

Gerber lansează gama Organic Plant-tastic



Gerber Organic for Baby lansează noua gamă Plant-tastic, o gamă unică și inovatoare pe piața locală, special creată pentru copii cu vârste de peste 6 luni, cu ingrediente organice din proteine vegetale. Piureurile din fructe conțin ingrediente bogate în nutrienți, pe bază de proteine

din cocos: Gerber Mango, Kiwi, Cocos sau Gerber Mere, Ananas, Cocos.

Promovare: BTL, Online

Logistică: 4 cups x 90 g

Producător: Nestlé Franța; **Distribuitor:** Nestlé România

Adresă: Str. George Constantinescu, nr. 3, et. 7, București

Tel.: 021.204 40 00

Contact: contact@ro.nestle.com

Râureni intră în categoria de muștar



Râureni a lansat trei noi sortimente de muștar, cu gust intens și rețete reinterpretate: Râureni Muștar Clasic, Râureni Muștar Lute și Râureni Muștar Dulce. Realizate în colaborare cu un expert în domeniu, rețetele noilor produse includ doar ingrediente de origine naturală și propun o reinterpretare a gustului clasic al celebrului produs, într-un ambalaj cu design inovator. Noul

Muștar de la Râureni este realizat folosind produse de cea mai bună calitate, începând cu boabele de muștar premium folosite, până la restul ingredientelor din compoziție, de origine naturală și fără conservanți artificiali. Toate acestea conferă produsului o calitate deosebită, textură fină și gust intens cu o notă de prospețime, unică în categorie.

Producător: Râureni

Adresă: str. Stolniceni, nr. 49, jud. Vâlcea

Tel.: 0250 73 33 08

Contact: office@raureni.ro

Felix® lansează noi recompense pentru pisici

Felix® Purina își extinde gama de recompense pentru pisici, cu două noi sortimente:

Party Mix™ Dairy Delight, recompense gustoase cu lapte, iaurt și brânză, cu un conținut scăzut de lactoză, și Party Mix™ Picnic, ce combină aromele delicioase de pui, brânză și curcan. Recompensele Felix creează momente speciale între proprietari și pisicile lor și, totodată, contribuie la aportul zilnic de vitamine necesar felinelor. Ambele produse sunt disponibile în ambalaj de 60 g, începând cu luna Iunie.

Distribuitor: Nestlé România

Adresă: Str. George Constantinescu, nr. 3, et. 7, București

Tel.: 021.204 40 00

Contact: contact@ro.nestle.com



Formulă îmbunătățită pentru Perwoll Renew



Detergentul Perwoll Renew este disponibil pe piață având la bază o formulă îmbunătățită cu ingrediente care i-au sporit performanța atât în ceea ce privește îngrijirea țesăturilor, cât și a culorilor. Mai mult, datorită noii formule, acum este nevoie de o cantitate mai mică de detergent, ceea ce ajută la reducerea emisiilor de dioxid de carbon. În plus, sticlele de Perwoll lichid sunt realizate în proporție de 75% din plastic reciclat, iar cutiile de Perwoll Caps conțin 50% plastic reciclat.

Producător și distribuitor: Henkel România S.R.L.

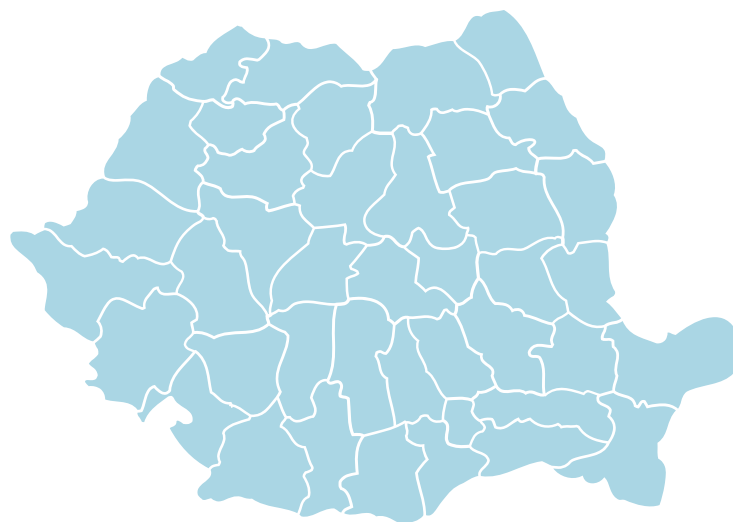
Adresă: Strada Ioniță Vornicul, nr. 1-7, sector 2, București

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

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





Un produs de calitate
ROMAQUA GROUP BORSEC

Îți merge mintea!
La rece.



ERSTKLASSIGES BIER
ALBACHER
Premium

Recomandăm consumul responsabil de bere