

# PROGRESIV

## Profil



**Irina Pencea**  
eMAG

## Subiectul lunii

Consumatorul, captiv într-o lume a inflației

## Tendențe

Din feed direct la ușă: cum se modifică comportamentul de cumpărare în 2023

## Magazinul Lunii



**Market Andreia**



Save the date:

13 iunie 2023

**INSPIRO**

**LUCKY NUMBERS**

# 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 „recl” 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

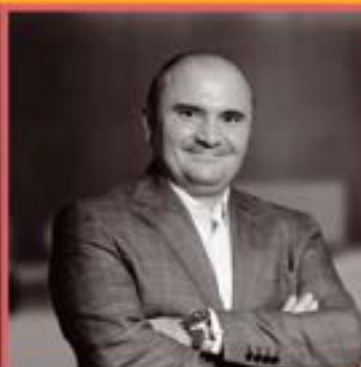
## SPEAKERII EDIȚIEI



**Paula Herlo**  
Jurnalist



**Dana Dima**  
Vicepreședinte Retail  
& Private Banking BCR



**Adrian Ariciu**  
CEO  
METRO România



**Sergiu Neguț**  
Co-fondator FintechOS,  
antreprenor și Angel Investor



**Virgil Stănescu**  
Președinte Executiv Sports HUB  
și Vicepreședinte CEO Clubs Romania



**Adela Militaru**  
Sales & Trade Marketing Director  
ITI România



**Marcel Vulpoi**  
Coproprietar  
Gramofon Wine



**Andrei Hareț**  
International  
Managing Director



**Răzvan Botezatu**  
Chief Growth Officer  
Untold Universe (Untold Grup)



**Dan Nistor**  
Director General  
Nordic Group

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

# Cuprins



## Editorial

De la „nice to buy” la „have to buy” 6

## Actualitate

ȘTIRI INTERNE 8

SUBIECTUL LUNII  
Consumatorul, captiv într-o lume a inflației 12

## Interviul lunii

Daniela Jordanovski | dm România  
„Am învățat că se poate și fără promoții excesive,  
având doar o strategie de pricing fixă” 18

## Retail

MAGAZINUL LUNII | Market Andreia  
Cum să cucerești o nouă redută în retailul  
de proximitate 22

MAGAZIN SPECIALIZAT | Băcănia Yama  
Conceptul care folosește „local” drept atu pentru  
securizarea unei creșteri sustenabile 24

TEHNOLOGII ÎN RETAIL  
Flexibilitatea și scalabilitatea ca elemente defnitorii  
în business 26

Promoții/Campanii/Lansări 28

## Antreprenoriat

Alexandru Cristinoi | Favr.  
Businessul care dă o nouă viață resturilor de legume și fructe 32

## Supply chain

Cristian Timoianu | L'Oréal România  
„Vedem clar o maturizare a consumatorului” 36

## Analize

CONSUMATOR | Bere  
O categorie în care consumatorii au așteptări mari  
de la brandul preferat 38

FOCUS | Condimente  
O categorie cu puternice fluctuații între tradițional și exotic 42

FOCUS | Coloranți pentru păr  
Capitalizarea noilor tendințe, prioritară pentru  
producătorii de coloranți de păr 48

## Resurse umane

Flexibilitatea, esențială pentru o colaborare win-win  
în importul forței de muncă 52

## Tendințe

Din feed, direct la ușă: cum se schimbă  
comportamentul de cumpărare în 2023 54

## Profil

Irina Pencea | eMAG  
Managerul care se bazează pe curaj pentru a  
explora mereu noi teritorii 58

Știri externe 62

Produse noi 66



**Același gust nobil, acum**

**FĂRĂ  
GLUTEN**



Furnizor al  
Casei Regale a României

Certificare Gluten Free RO-010

# De la „nice to buy” la „have to buy”



**Producătorii și retailerii trebuie să fie atenți în primul rând la ce își mai permit românii să cumpere, în condițiile în care mulți au renunțat la lucrurile „nice to have” și lista se rezumă doar la „must have”.**

**Alina Stan**  
Senior Editor

**A**prilie a adus o primă veste bună după agitația ultimilor doi ani, sub forma unei încetiniri a ratei inflației. Cele trei puncte procentuale de scădere comparativ cu luna martie reprezintă cea mai mare contracție din ultimul an. Însă de la tonul optimist al BNR la realitatea din piață este o diferență considerabilă. Concret, temperarea s-a simțit doar „pe hârtie”, prețurile alimentelor sunt duble față de acum doi ani, iar salariile nu au ținut pasul cu scumpirile. În acest context, reziliența consumatorilor și a businessurilor continuă să fie pusă la încercare și în acest an, ambele tabere fiind nevoite să se obișnuiască cu gândul unei inflații permanente, deflația fiind oarecum de domeniul trecutului. Prin urmare, avem, pe de o parte, afaceri care se concentrează pe menținerea loialității consumatorilor prin strategii de preț, de suport, promoții și inovații, iar pe de altă parte, avem shopperii, care cumpără mai puțin și mai scump, pe fondul inflației. Poate mai presus de creșterile cifrelor de afaceri prognozate la nivel de piață și pentru 2023, rămâne grija pentru menținerea puterii de cumpărare a consumatorilor. Pentru că producătorii și retailerii trebuie să fie atenți în primul rând la ce își mai permit românii să cumpere, în condițiile în care mulți au renunțat la lucrurile „nice to have” și lista se rezumă doar la „must have”. Iar scăderea în volume rămâne un semnal de alarmă și anul acesta. 📌

## Editor in Chief

Alina Dragomir  
alina.dragomir@trade.media

## Editor Coordonator

Simona Popa  
simona.popa@trade.media

## Senior Editor

Alina Stan  
alina.stan@trade.media

## Senior Editor

Bogdan Angheluță  
bogdan.angheluta@trade.media

## Digital Content Marketing Manager

Andra Imbrea Palade  
andra.imbrea@trade.media

## Advertising Sales Director

Cristina Guță  
cristina.guta@trade.media

## Media Sales Manager

Ruxandra Petrea  
ruxandra.petrea@trade.media

## Media Sales Manager

Adriana Marinescu  
adriana.marinescu@trade.media

## Production Manager

Iulian König  
iulian.konig@trade.media

## Foto

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

**SAVE THE DATE**



**14.09.  
2023**

**Radisson Blu  
Bucharest**

**Attract and retain your customers  
through technology**



**retechdigital.ro**

## Tranzacție în online: evoMAG a preluat Elefant.ro

Elefant Online, unul dintre cei mai mari retaileri din e-commerce-ul local și proprietarul platformei elefant.ro, a anunțat că acționarii săi, Millennium Gold Resources Limited și Catalyst Romania SCA SICAR, au cesionat 58,84% din acțiuni și 9,62% din capitalul social către Evolution Prest Systems, companie fondată și condusă de Mihai Pătrașcu (foto).



Tranzacția a fost încheiată la începutul lunii mai, iar cei doi acționari s-au angajat să cedeze 44 de milioane de acțiuni. „Efectuarea transferului propriu-zis de acțiuni de la acționarii cedenți la acționarul cesionar se va efectua în baza îndeplinirii unor condiții suspensive, condiții ce includ totodată și obținerea aprobării, din partea Consiliului Concurenței, cu privire la controlul concentrărilor economice. Ulterior îndeplinirii condițiilor suspensive, conform prevederilor legale aplicabile, Elefant Online va informa investitorii și orice persoane interesate cu privire la îndeplinirea acestor condiții suspensive”, notează compania în raportul publicat la Bursa de Valori București.

## Penny România, o prioritate pentru grup

După ce a înregistrat cea mai bună creștere a businessului la nivel de grup pentru al optulea an consecutiv, Penny România mizează pe investiții în expansiune și pe sortimentație pentru a-și consolida creșterea. În 2022, nivelul investițiilor pe piața din România s-a ridicat la 120 mil. euro, sumă care a acoperit deschiderile de magazine, remodelările și achizițiile de terenuri. „România este o prioritate pentru grup din perspectiva investițiilor. În 2023, bugetul va fi majorat la 130 mil. euro, ceea ce reprezintă mai mult de o treime din totalul investițiilor la nivel de grup”, a explicat Michael Jäger, membru al consiliului REWE International AG.

## Profi, creștere de 25% a vânzărilor în T1

Profi, retailerul deținut de fondul de investiții Mid Europa Partners, a înregistrat în primul trimestru al acestui an o creștere de 25% la nivelul cifrei de afaceri, prin comparație cu primul trimestru al anului 2022, a anunțat Andrei Bica, CFO în cadrul companiei. Pentru întreg anul 2023, Profi estimează un plus de 15% la nivelul cifrei de afaceri.

Potrivit rezultatelor oficiale, Profi a raportat pentru 2022 o cifră de afaceri de 11,7 miliarde de lei, marcând un avans de 22% față de anul precedent.

Profi a înregistrat anul trecut un plus de 17% la nivelul clienților, ajungând la un trafic zilnic de 1,2 milioane de cumpărători. EBITDA a crescut cu 5% față de anul precedent, arătând că în ciuda condițiilor de business atipice din ultimii ani, cum ar fi impactul negativ al COVID-19, întreruperi ale lanțului de aprovizionare sau volatilitatea prețului energiei, Profi găsește soluții pentru a rămâne profitabilă pe termen lung.

## Îmbuteliatorul Coca-Cola, rezultate-record pe plan local în 2022

Coca-Cola HBC România, liderul pieței locale de băuturi răcoritoare, a raportat pentru 2022 o cifră de afaceri de 3,2 miliarde de lei, în creștere cu 15% față de anul precedent, potrivit datelor oficiale raportate la Ministerul de Finanțe. În ceea ce privește profitul, compania a înregistrat un rezultat net de 394 de milioane de lei, marcând astfel un avans de 32% față de 2021.

Raportat la anii precedenți, rezultatul este unul record, Coca-Cola HBC înregistrând o performanță remarcabilă pe plan local în 2022.

Din perspectiva volumelor, îmbuteliatorul a raportat o evoluție modestă,



înregistrând în 2022 volume de 203,7 milioane de unit cases, marcând un avans de 0,6%, prin comparație cu anul precedent, potrivit datelor din raportul financiar publicat de companie.

## Pikito a intrat pe piața din România

Pikito, soluție ce reunește cumpărăturile online și cele offline prin intermediul unor spații comerciale fizice comune, este acum operațională în România. Compania cehă a inaugurat locația din Lemon Retail Park, București. Pikito simplifică procesul prin care magazinele online pot obține facilitățile magazinelor fizice, punându-le la dispoziție, în mod accesibil, un spațiu unde își pot vinde produsele. Acest loc este împărțit cu alți retaileri de pe piață, care nu intră însă în sfera concurenților direcți. În urma lansării în România, fondatorii Pikito au deschis un magazin în Bratislava (și acesta ocupat total la momentul actual), în Slovacia, dar au în plan și alte potențiale lansări în Europa Centrală și de Sud-Est.



ÎȚI MERGE  
MINTEA.  
LA RECE!

*Aniversare*  
15 ANI DE SUCCES

**ALBACHER**  
ORIGINAL *Premium*



## Lidl România, profit net de 1 miliard de lei în 2022



Lidl România, entitate care cuprinde Lidl Discount SRL, Lidl România SCS, Lidl România SRL și Lidl Imobiliare Management SCS, a înregistrat o cifră de afaceri netă de peste 18,5 miliarde de lei și un profit net de aproximativ 1 miliard de lei. Rata de profitabilitate pentru anul calendaristic 2022 este însă în scădere față de anul anterior, când cifra de afaceri a fost de 15 miliarde de lei, iar profitul net, de aproape 900 de milioane de lei. În 2022, companiile Lidl din România au realizat investiții de peste 1,6 miliarde de lei și au avut o contribuție la bugetul de stat, prin taxe și impozite, de peste 1,3 miliarde de lei. În plus, companiile au direcționat către bugetul de stat peste 447 milioane de lei, sumă ce reprezintă valoarea contribuțiilor și impozitelor achitate pentru cei peste 10.000 de angajați, dar și peste 80 milioane de lei la fondul de mediu.

În anul calendaristic 2022, retailerul a avut în sortimentul permanent peste 3.500 de produse dezvoltate cu furnizori locali și peste 100.000 de tone de legume și fructe românești disponibile la raft. Pe parcursul anului trecut compania a lucrat cu peste 450 de furnizori români pentru sortimentul permanent. Totodată, companiile Lidl din România au colaborat cu peste 2.500 de furnizori locali de bunuri și servicii. Anul trecut, retailerul a inaugurat 28 de magazine, dar și cel mai mare depozit din portofoliul său, în comuna Fundeni, județul Călărași.

## Veniturile Purcari, creștere de 31% în T1

În contextul presiunilor inflaționiste globale, Purcari Wineries a înregistrat o performanță financiară puternică după primele trei luni din acest an. Veniturile grupului au crescut cu 31% față de perioada similară a anului precedent, ajungând la 73,3 milioane lei, în timp ce marja EBITDA și marja profitului net au ajuns la 29%, respectiv 17%.

La nivel de grup, piața din România a raportat cea mai bună evoluție. Veniturile înregistrate pe piața locală au crescut în primele trei luni cu 32% față de primul trimestru din 2022, toate brandurile având o creștere double digit. Totodată, seria Upper-Premium Nocturne continuă să performeze foarte bine în segmentul HoReCa.

## Fabrica Alufix, preluată de o companie ucraineană





Biosphere, unul dintre cei mai mari producători și distribuitori de bunuri de uz casnic, igienă și produse de uz profesional pentru segmentul away-from-home din Europa de Est și Asia Centrală, a anunțat achiziția fabricii Alufix din Brașov, printr-o investiție majoră pe piața din România.

Alufix, deținută de un holding austriac, este o companie de producție renumită la nivel internațional, care operează în România din anul 2003. Aceasta este specializată în producția de folii de aluminiu, hârtie de copt, pungi și alte produse de bucătărie și catering, cu sediul în Făgăraș, județul Brașov.

Prin această achiziție, Biosphere își consolidează poziția pe piața globală, extinzându-și producția în România. Compania a fost înființată în anul 1997, iar produsele acesteia sunt vândute azi în peste 20 de țări din întreaga lume.

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

### Cele mai citite știri

-  Competiția Progresiv Awards 2023 și-a desemnat câștigătorii
-  Trei companii din grupul Lactalis, amendate cu 2,9 mil. euro de către Concurență
-  REWE International: Penny România, o prioritate pentru grup, din perspectiva investițiilor
-  Gramador, afaceri de 1,2 mil. euro și creștere de 30% în acest an

### Exclusiv online

#### Industria dulciurilor, 88 mil. euro în publicitate în T1

Industria dulciurilor a investit în primele trei luni ale acestui an aproximativ 88 mil. euro în campanii publicitare (cheltuieli calculate pe baza rate cardurilor), brandul Milka, parte a grupului Mondelez, dominând piața de publicitate a dulciurilor, cu un buget de peste 17,7 milioane de euro.

### Next events

**13 iun. Inspiro 2023**  
Locația: București, România  
[www.inspiroconference.ro](http://www.inspiroconference.ro)

**14 sept. ReTech & Digital 2023**  
Locația: București, România  
[www.retechdigital.ro](http://www.retechdigital.ro)

**26 oct. Trade Round Table 2023**  
Locația: București, România  
[www.trt.ro](http://www.trt.ro)

## Casa de Comerț Unirea, investiții de 10 mil. euro în 2023

Casa Română de Comerț Agroalimentar Unirea intenționează să achiziționeze până la finalul acestui an un abator pentru sacrificarea animalelor, o fabrică de procesare a legumelor și să deschidă până la zece magazine concept, având alocat în acest sens un buget de zece milioane de euro. În prezent, Casa Unirea colaborează cu 50 de cooperative și încheie săptămânal contracte cu producători. Pentru valorificarea producției locale, Casa Unirea colaborează cu Carrefour, Metro, Kaufland, Profi și Penny și are în plan lansarea propriei platforme online.

## Gramador estimează o creștere de 30% pentru acest an

La aproape trei ani de la deschiderea primei Băcării Gramador în București, antreprenorii din spatele proiectului au continuat să investească în expansiune și, în prezent, numără patru locații care au rulate de 1,2 milioane de euro. Mai mult, produsele acestora ajung la 675 de clienți în fiecare zi. Modul în care este gândită sortimentația și extinderea bazei de clienți datorită ultimelor două locații deschise au dus businessul Gramador la o cifră de afaceri de 1,2 milioane de euro la finalul anului trecut. Pentru 2023, antreprenorii estimează un plus de 30%.

## Carmangeria Moldovan vrea afaceri cu 20% mai mari pentru 2023

Început în 1994 ca un mic atelier de carmangerie, businessul Moldovan Carmangerie Sănnicoară a ajuns la o rețea de 36 de magazine distribuite în județul Cluj și a depășit anul trecut cifra de afaceri de 104 milioane lei. Cosmin Moldovan, președintele Consiliului de Administrație al companiei, vorbește despre un avans de 20% al afacerilor pentru 2023, bazat pe dezvoltarea portofoliului de produse și extindere. Anul acesta compania se va concentra pe dezvoltarea gamei de feliate, în vederea listării în retailul modern, adaptate la preferințele consumatorilor moderni, precum și pe dezvoltarea gamei de produse ready-to-eat, supe și mâncăruri gătite. Pe de altă parte, Cosmin Moldovan spune că extinderea în afara Clujului, unde compania gestionează o rețea de 35 de magazine proprii, este în continuare de interes.





# Consumatorul, captiv într-o lume a inflației

În luna aprilie, rata inflației a încetinit și a ajuns la 11,2%, cu trei puncte procentuale sub cea din martie. Vorbim despre cea mai mare scădere din ultimul an. Dacă tonul BNR este unul optimist, reacția mediului de afaceri este mai degrabă una rezervată: temperarea s-a simțit doar „pe hârtie”, prețurile alimentelor sunt duble față de acum doi ani, dar salariile nu au ținut pasul cu scumpirile. În aceste condiții, reziliența afacerilor și a consumatorilor continuă să fie pusă la încercare. [De Alina Stan](#)

**G**uvernatorul Băncii Naționale a României (BNR), Mugur Isărescu, a precizat că unele produse agroalimentare, în special legumele, fructele, ouăle, vor înregistra scăderi de prețuri. „La începutul lunii mai sunt trufandalele, așa se numesc în România, și, de regulă, sunt mai scumpe. Deci, categoric că unele produse agroalimentare, mai ales legume, fructe, ouă, vor avea scăderi de prețuri. Că așa se întâmplă, sunt sezoniere. Am prezentat niște grafice care ne dau speranța că s-ar putea să avem cel

puțin diminuări ușoare de preț și la produsele care ne-au durut cam mult, cum ar fi uleiul comestibil”, a punctat guvernatorul BNR.

Potrivit acestuia, cineva trebuie să facă o analiză asupra nivelurilor absolute ale prețurilor la produse agroalimentare. „După calculele pe care le-au făcut unele instituții internaționale ale Uniunii Europene, prețurile la produsele agroalimentare din România sunt cam 50-60% din media europeană, deci sunt mai scăzute. Pe măsură ce ne integrăm, inevitabil ne apropiem de ei. Inevitabil.

Asta vă spun eu, nu ca guvernator, vă spun ca cercetător. Suntem în Uniunea Europeană și nu cred că mai putem să sperăm să avem prețuri mult mai mici în România la produse agroalimentare decât în restul Europei”, a mai spus Mugur Isărescu.

Acesta a vorbit și despre un alt factor extern, imprevizibil și care poate influența evoluția prețurilor produselor agroalimentare. „Dacă avem în vedere și percepțiile celor care au legătură cu agricultura, știți cum se spune: ploaie în mai, mâncăm mălai sau avem mălai. Ploile din luna mai sunt cu adevărat aur pentru România, o țară care are potențial agricol, dar nu cu tehnologie foarte înaltă. Depindem de condițiile climatice. Spania, unul dintre cei mai mari producători de ulei de măsline și furnizor important de fructe și legume, se confruntă cu o secetă puternică, ce va afecta producția europeană. În paralel, și producția din estul Ucrainei va fi mai mică, iar cutremurele din Turcia au zguduit inclusiv piața exporturilor. 20% din mărfurile turcești care ajungeau inclusiv în România veneau din regiunile afectate. Însă autoritățile vin cu vești bune. S-ar putea ca prin vară, sperăm și noi sau cel puțin sper eu, să avem o inflație CORE2 ajustat, și în august, veștile să fie mai bune. Raportul de inflație arată bine și în acest moment”, a explicat Mugur Isărescu.

El a ținut însă să precizeze că trăim într-o lume inflaționistă, un scenariu permanent, cu care businessurile și

consumatorii ar trebui să se obișnuiască. „Deși nu simțim încă reducerile de preț atunci când mergem la cumpărături, alimentele pe care le cumpărăm zilnic nu vor mai fi atât de scumpe până la sfârșitul anului. Lumea este una inflaționistă. Nu mai trăim într-o lume a deflației, ci într-una a unei inflații permanente”, a adăugat Mugur Isărescu.

Potrivit datelor Institutului Național de Statistică (INS), rata anuală a inflației în luna aprilie a acestui an, comparativ cu aceeași perioadă din 2022, a fost 11,2%. Însă dacă ne raportăm la evoluția inflației strict pentru mărfurile alimentare, indicele a continuat să crească, astfel încât în perioada analizată vorbim despre o creștere de aproape 20% (aprilie 2023 vs aprilie 2022). Analizând în detaliu, zahărul a experimentat cea mai mare creștere a prețurilor în aprilie 2023 versus aprilie 2022 (+58,2%), urmat de unt (+35,1%), cartofi (34,1%), margarină (+31,6%). Creșteri importante au fost înregistrate și pentru ouă (+30,7%), lapte (27,9%), legume și conserve de legume (+25%) sau conserve din carne (+23,2%).

### Măsuri în premieră din partea autorităților

De altfel, scumpirea accelerată a laptelui a dus la o serie de dezbateri inițiate de Consiliul Concurenței atât cu retailerii, cât și cu procesatorii activi pe piața locală, o premieră în acest sens. Toate marile rețele comerciale au acceptat să participe la acordul voluntar pentru



Top produse cu cele mai mari creșteri ale prețurilor aprilie 2023 versus aprilie 2022

**+58,2%**  
Zahăr

**+35,1%**  
Unt

**+34,1%**  
Cartofi

**+31,6%**  
Margarină

**+30,7%**  
Ouă

reducerea prețului laptelui, ca urmare a discuțiilor inițiate de Consiliul Concurenței, iar în perioada următoare vor negocia cu fiecare procesator cu care colaborează. În urma acestora, laptele de proveniență românească beneficiază la raft de o reducere de cel puțin 20%, împărțită în mod egal între retaileri (minimum 10%) și procesatori (minimum 10%). Acordul, intrat în vigoare de la 1 mai, a fost încheiat pentru o perioadă de șase luni.

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

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

Un alt aspect deloc de neglijat a fost impactul pe care războiul din Ucraina l-a avut în prețul uleiului, instabilitatea de la graniță conducând în martie 2022 la o creștere a prețului pentru floarea-soarelui cu 30% față de luna precedentă. Raportul BNR relevă și faptul că frecvența scumpirilor produselor din categoria uleiurilor este mai mare în primele trei luni după izbucnirea războiului. Pe de altă parte, în aprilie 2023 creșterea medie a prețului în cazul uleiului alimentar a fost de 9,26% față de aprilie 2022.

Mai mult, pe fondul unui aflus de marfă ucraineană, Polonia, Ungaria, Bulgaria și Slovacia au decis unilateral să nu mai importe anumite produse agricole din Ucraina. Pe plan local, Guvernul României a adoptat o măsură de

sprijin care are ca obiectiv acordarea unui grant producătorilor agricoli afectați de creșterea importurilor de cereale din Ucraina.

### Dincolo de „cifre pe hârtie”

Reducerea prețurilor la produsele de bază, în special la lapte, nu a avut efecte surprinzătoare, a declarat Feliciu Paraschiv, proprietarul rețelei Paco Supermarkets. „Se pare că discutăm despre o măsură populistă care nu poate avea un efect sănătos pe termen lung. Pentru a reduce prețurile la produsele de bază avem nevoie de stimularea producției interne a acestor produse, încurajarea producătorilor și procesatorilor de a produce mai mult în România, și astfel prețurile vor avea scăderi sănătoase date de factorul concurențial. Cu 1,4 lei reducere la un litru de lapte de 7 lei, nu se face primăvara”, a afirmat Feliciu Paraschiv.

Încetinirea ritmului inflaționist nu se simte la nivelul tuturor categoriilor de produse alimentare, a spus și Florin Burculescu, președinte Cooperativa Țara Mea, cea mai mare cooperativă agricolă din România, din care fac parte peste 10.000 de fermieri cu activități pornind de la cultivarea legumelor, procesarea lactatelor până la producția de carne de porc și pasăre, produse finite și băcănie. „Încetinirea de care se vorbește a rămas inexistentă sau nesemnificativă pe alte segmente precum legumele, la care, dimpotrivă, prețul a crescut. În primul trimestru au crescut volumele, dar ar fi greu să comparăm pentru că s-a mărit și numărul de conturi către care livrăm. Valoric, per bucată, există o scădere medie de aproximativ 5%”, a explicat Florin Burculescu.

La rândul său, Sorin Soroceanu, Head of Sales&Marketing Agrana România, a precizat că vânzările pe categoria de zahăr sunt mult sub nivelul normal în primele trei luni din acest an, situație valabilă la nivelul mai multor categorii de produse. Factorii care au alimentat acest context sunt inflația, emigratia sau scăderea veniturilor populației, la care se adaugă efortul depus de România în ajutorul oferit Ucrainei. „Susținerea de care s-au bucurat produsele ucrainene vândute în țara noastră, printre care și zahărul, a afectat major tot lanțul de producție și vânzare a zahărului: fermierii, producătorii de zahăr, clienții. Noi nu facem rabat la calitate în favoarea obținerii unui cost mai bun al produsului finit”, a spus Sorin Soroceanu. În cazul Agricola, deși în primul trimestru



## Ingredientele unei rețete de succes



Lider de piață în categoria crenvurștilor\*

Standarde de calitate  
ISO certificate  
și atent supravegheate



9001:2015  
22000:2018

6000<



Peste 6000 de magazine în care  
produsele Meda sunt prezente  
la nivel național

Peste 25 de milioane de euro investiți  
în utilaje de ultimă generație  
și în modernizarea producției



peste 90 de tone pe zi, capacitate autorizată  
pentru producția de carne și preparate din carne.

\*în comerțul modern, din punct de vedere al vânzărilor în valoare,  
în perioada ianuarie-decembrie 2022, conform datelor furnizate de NielsenIQ.

al acestui an vorbim de o creștere volumică de sub 2% comparativ cu ultimul trimestru al anului trecut, valoarea obținută este mai mică cu 3%, în special din cauza prețului mai mic la pieptul de pui oferit atât de piața de export, cât și pe piața internă, a punctat și Grigore Horoi, președintele Grup Agricol. „Cele mai mari obstacole pe care le întâmpinăm constant de la începutul anului sunt efectele destocărilor de carne de pasăre din Ucraina, cu efect defavorabil în piață, în special la pieptul de pui dezosată, care are un preț cu 20-25% mai mic față de prețul de tranzacționare la producătorii din România. Nu în ultimul rând, puterea de cumpărare a populației, serios afectată de costurile energetice și nu numai, per gospodărie, a afectat la rândul său obiceiurile de consum ale oamenilor și consumul în general”, a menționat Grigore Horoi.

### Securizarea afacerilor într-un context incert

În acest context, companiile încearcă să găsească soluții pentru a-și securiza vânzările. În ceea ce privește fermierii din Cooperativa Țara Mea, cei care au semnat contracte pe preț fix „sunt extrem de liniștiți”, iar scăderea inflației nu va avea impact asupra lor, a declarat Florin Burculescu. „Oportuniștii, în schimb, cei care aleargă zilnic după cel mai bun preț, sperăm să nu ajungă iarăși în scenariul în care să cheme presa ca să arate cum aruncă legumele. România nu are legume de aruncat. Nici nu producem suficient pentru noi, dovadă importurile care sunt încă masive”, a explicat președintele Cooperativei. Antreprenorii din domeniul agroalimentar s-au confruntat cu toate provocările posibile de la începutul acestui an – de la creșteri exorbitante ale prețurilor materiilor prime, investiții noi care nu se susțin, până la venit cu bani de acasă pentru a plăti salariile. „Să nu vă imaginați cumva că ceva din toată rata inflației a ajuns în buzunarele fermierilor. Poate doar pe la furnizorii de energie electrică sau pe la furaje și alimentația animalelor. Toate, fără excepție, s-au scumpit. Și în acest timp, singura constantă a rămas forța de muncă. Indiferent de situație, salariile tot trebuie plătite”, a adăugat Florin Burculescu. În condițiile în care dinamica pieței actuale este una foarte mare, influența multor factori nu poate fi anticipată, a spus Sorin Soroceanu, subliniind importanța unei

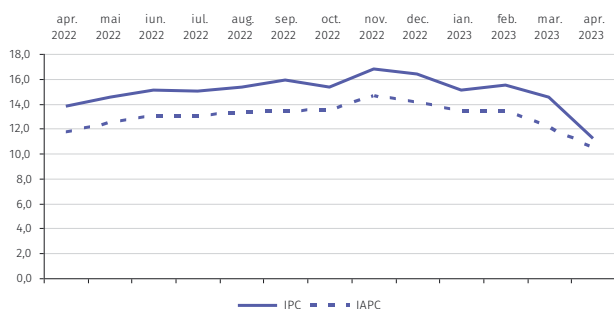
strategii flexibile de adaptare la context. „Pornind de la nivelul mondial al prețului zahărului, aflat la o cotă istorică, până la influența noilor măsuri europene de protecție a mediului, influența importurilor din Ucraina, scăderea puterii de cumpărare, modificarea obiceiurilor de consum, toate acestea ne împing către a fi flexibili. Chiar dacă în acest moment previziunile nu sunt cele mai optimiste, sperăm într-un an bun la producția de fructe, conservarea lor fiind un punct bun în utilizarea zahărului. Sperăm ca, din cauza costului ridicat al fructelor, consumatorii să fie mai atenți la risipa acestora și că se vor îndrepta către conservarea lor pentru iarnă. Strategia noastră este de a fi principala alegere a consumatorilor și clienților în regiunea noastră, oferirea de produse de calitate la prețuri competitive, parteneriatul cu fermierii și clienții pentru obținerea de produse sustenabile”, a menționat reprezentantul Agrana România.

Importanța parteneriatelor este invocată și de Grigore Horoi, care a precizat că strategia Agricolă de securizare a businessului are în centru „parteneriate bazate pe încredere și, evident, pe avantaj reciproc, pe menținerea calității produselor și îmbunătățirea serviciilor atașate acestora”. Totodată, un business sigur se bazează și pe continuarea investițiilor, spune președintele Agricolă, compania alocând pentru acest an un buget de 7,8 milioane de euro, dublu față de cel de anul trecut. „2023 va fi anul în care Agricolă va înregistra cele mai mari vânzări de carne de pasăre de până acum – 54.000 de tone. Începând cu luna mai, odată cu obiceiurile care își fac loc în sezonul cald, cererea de carne de pasăre a crescut și va continua să crească până spre ultima parte a anului, chiar dacă este puternic influențată de puterea scăzută de cumpărare”, a declarat Grigore Horoi.

Acesta a adăugat că situațiile dificile pe care mediul de afaceri este nevoit să le gestioneze nu au alt rezultat decât transformarea businessurilor în unele mai puternice. „Se vorbește tot mai des despre stimularea economisirii în gospodăriile populației, despre o iminentă bătălie a scăderii prețurilor și despre criza magazinelor mici care dispar cu duiumul, ca urmare a unei crize a costului vieții în Europa de Est. Trecem cu toții prin schimbări majore, însă eu am încredere că depășirea lor ne va întări”, a adăugat executivul Agricolă.

Pe de altă parte, și retailerul Paco Supermarkets face eforturi susținute pentru a obține „prețuri mici și corecte” pentru clienți, bazându-se pe puterea negocierii. „Nu înțelegem de ce pleacă laptele de la producător cu 2-2,5 lei/litru și ajunge la noi în două cutii de tetra pak cu branduri diferite, unul cu 7 lei/litru și altul cu 13 lei/litru, același lapte, aceeași grăsime, ridicat de la fermă cu aceeași cisternă. Deci avem loc suficient să negociem. Vom încerca să ne dirijăm clienții către produsele românești, pentru că suntem interesați de un circuit scurt al banilor, numai prin România. Paco Supermarkets susține producătorii și produsele românești, credem că asta este o datorie de onoare a oricărei companii românești”, a punctat Feliciu Paraschiv.

### Modificarea anuală a prețurilor de consum (%)



Sursa: INS



# REDESCOPERĂ GUSTUL



Maggi

# Fidelicios

GATA ÎN  
MINUTE!

30



VIZITEAZĂ [www.maggi.ro](http://www.maggi.ro)



## „Am învățat că se poate și fără promoții excesive, având doar o strategie de pricing fixă”

*După o creștere de peste 31% a cifrei de afaceri în 2022, dm drogerie markt vizează un ritm cel puțin asemănător în 2023, iar rezultatele din prima parte a anului, un plus de 40% la nivel de clienți, reconfirmă poziția lanțului de drogherii. În centrul evoluției pozitive se află strategia de pricing care promite menținerea sau scăderea prețurilor pe o perioadă de cel puțin patru luni, evoluția magazinului online lansat în luna septembrie, precum și performanța mărcilor private, afirmă Daniela Jordanovski, director marketing, achiziții și regiune vânzări dm România. **De Andra Imbrea Palade***

## Cum a fost prima parte a acestui an pentru dm drogerie markt România?

Începutul acestui an a fost foarte bun. Încă dinainte de ianuarie, am atras tot mai mulți clienți, prin comparație cu aceeași perioadă a anului anterior, când încă mai erau restricții. Anul financiar 2021-2022, care se încheie în cadrul dm drogerie markt la finalul lunii septembrie, a venit cu afaceri de 827 de milioane de lei, în creștere cu 31,7% față de anul anterior. În 2023 ne-am păstrat ritmul de creștere, numărul de clienți a crescut constant. Factorii care au influențat această creștere a numărului de clienți vin din mai multe părți, dar în centru a fost strategia de preț pe care am implementat-o încă de anul trecut, într-o perioadă de instabilitate, prin care am venit cu promisiunea de a oferi prețuri avantajoase și predictibile, pe care le ținem minimum patru luni la acel nivel sau chiar mai jos. Cred că asta a dat încredere consumatorilor și clienților noștri. Primele cinci luni ale anului ne-au adus o creștere de peste 40% a numărului de clienți, ceea ce se reflectă și în vânzări, dar primul indicator este cel mai important pentru noi și cel mai benefic pe termen lung.

## Care au fost factorii pentru creșterea din primele luni și ce categorii de produse au avut evoluții bune?

Nu aveam așteptări foarte mari pentru prima perioadă a acestui an, din cauza inflației și a creșterii costurilor la utilități, care impactează consumatorii. Mă așteptam să fie mai reținuți în a face cumpărături, însă cred că s-au bucurat că am scăpat de restricții și s-au orientat către răsfăț, către a investi în propria persoană. Apoi a urmat și războiul din Ucraina și s-a conturat o dorință a consumatorului de a se bucura de viață și de machiaj. Pentru că în cadrul dm drogerie markt categoria de machiaj și îngrijirea tenului a avut o creștere foarte bună anul acesta, mult peste creșterea celorlalte categorii. Un avans consistent și sănătos am observat și la categoriile de bază – detergenți, articole pentru bebeluși, alimentație sănătoasă –, cele care oferă cumpărături constante. Unde am mai observat o creștere semnificativă a fost la produsele sustenabile. Nu știu în ce măsură s-a mai educat populația în direcția aceasta, dacă i-am ajutat și noi cu mici sfaturi în revistele noastre sau în online, însă consumatorul român a devenit mai atent la ceea ce cumpără și atunci au avut o evoluție foarte bună produsele sustenabile din majoritatea categoriilor. Până acum, în mintea consumatorului, tot ce înseamnă sustenabil sau bio, ecologic sau organic era mai scump decât produsele clasice, însă inflația cred că a afectat această percepție, mai ales că produsele sustenabile nu au avut o creștere de preț ca unele branduri internaționale de renume și decalajul dintre ce înseamnă

a folosi produse sustenabile și produse comerciale clasice a devenit mult mai mic. În cazul nostru, dacă ar fi să comparăm marca proprie, avem produse sustenabile mult mai ieftine decât omoloagele lor din brandurile internaționale care nu sunt sustenabile. Am tot extins gama de produse sustenabile în ultimul an, atât marca proprie, cât și ale partenerilor de business care au inovat în această direcție. Cred că e tot mai clar că avem o singură planetă și trebuie să ne îngrijim de ea.

## Cât reprezintă mărcile private în totalul sortimentului dm și cum v-a ajutat faptul că ați pariat pe acestea încă dinainte de fi un must-have în industria de retail & FMCG?

În cadrul dm, marca privată are o pondere semnificativă, mult peste ceea ce înseamnă marca proprie în general, în România. Din ultimele date de piață, în România marca proprie reprezintă în jur de 16-17%, în zona de food fiind mai ridicată decât în zona de drugs. În cadrul dm drogerie markt, mărcile private reprezintă peste 40% la nivel cantitativ, dar având în vedere că toate produsele marcă proprie sunt la un preț foarte accesibil, valoric procentajul este mai mic. Ne avantajează faptul că suntem un veteran al acestei zone, tocmai pentru că am investit de mulți ani în calitatea acestor produse. Dacă în urmă cu mulți ani, pe plan local aceste produse erau asociate cu produse ieftine, de calitate inferioară, în ultimii ani lucrurile s-au schimbat semnificativ, ceea ce a dus la creșterea ponderii produselor marcă privată în coșul consumatorilor. Dacă ne raportăm la nivelul țărilor vestice, unde ponderea mărcilor proprii este undeva la 40%, mai este mult loc de creștere. Noi avem mărci proprii care acoperă aproape toate categoriile relevante pentru o drogherie, atât pe segmentele de mainstream, cât și premium. Ce am observat în România este că funcționează foarte bine produsele în ediții limitate, cu arome, mirosuri sau proprietăți deosebite.

## Cum arată segmentarea alimente versus produse nealimentare din totalul vânzărilor dm și pe ce categorii noi vreți să vă focusați în acest an?

Food-ul nu reprezintă o parte foarte mare în momentul de față din totalul vânzărilor dm drogerie markt, având în vedere că focusul nostru este pe alimentele bio și alimentația sănătoasă. Cea mai mare pondere o au categoriile de beauty. În momentul de față, avem o categorie care este în lucru, în sensul în care o dezvoltăm: zona de home&deco, cu mici accesorii sau obiecte pentru casă. Considerăm că se potrivește cu conceptul de drogherie. Ce am mai dezvoltat în ultima perioadă este zona de professional haircare, noutăți în zona de wellness-pharma, precum și categoria de produse pentru un stil de

# 827 mil. lei

cifra de afaceri dm drogerie markt România în anul financiar 2021-2022

# 40%

creșterea numărului de clienți din prima parte a anului 2023

# 150 lei

valoarea bonului mediu în magazinul online dm.ro

viață activ și sănătos – de la proteice până la mici accesorii pentru yoga sau alte sporturi. Suntem destul de bine prezenți în categoriile specifice de drogherie. Vrem să dezvoltăm și zona de food, dar tot sub umbrela alimentației sănătoase. Am adus produse quick-meal, înlocuitori de carne, alternative pentru vegani.

### **Cum performează magazinul online și ce așteptări aveți de la acest canal pe care l-ați lansat de un an?**

Obiectivul este de a avea în magazinul online tot ce avem și în offline și ne apropiem de acest moment. Încă lipsesc anumite articole care nu sunt neapărat pretabile: felicitări, sacoșe, etc. Cumpărăturile online continuă în ritmul în care au început, ceea ce ne bucură. Avem între 500 și 1.000 de comenzi pe zi. Diferența este că mediul online are nevoie de mai multă incentivare decât un magazin fizic, de o impulsivitate suplimentară. Așa ne-am construit strategia în online. De exemplu, în perioada de Paște, am avut vânzătoarea de ouă, am pus în diverse locuri din magazinul online surprize pe care le accesai și le puteai folosi în comandă – reduceri, produse gratis, rețete. Am mai avut dm bag, ce a presupus o selecție de articole pentru curățenia de primăvară făcută de managerii noștri și, raportat la prețul clasic de la raft, veneau cu o reducere de 50%. Cred că în zece minute s-au vândut toate. Practic, dacă în offline consumatorul interacționează cu colegii din magazine, în online trebuie să suplimentezi această nevoie de interacțiune cu alte metode, astfel încât să existe și acolo dialog. După implementarea acestor campanii s-a văzut o creștere instant a numărului de comenzi. Valoarea bonului mediu este de aproape trei ori mai mare în online decât în offline. Ajută și faptul că de la suma de 150 de lei propunem livrare gratuită.

### **Cât de important este prețul pentru consumatorul anului 2023? Veți continua cu strategia de pricing lansată anul trecut și conceptul Mereu Avantajos?**

Suntem foarte mulțumiți de rezultatele obținute cu strategia pe care am adaptat-o. Continuăm în aceeași direcție, investim și mai mult în prețuri. Raportat la inflația din România, inflația internă pe produsele pe care le avem în magazine a fost mult mai mică, de 5%. Și se menține această discrepanță, care mă bucură. Pentru colegii care negociază cu furnizorii nu este ușor. Într-adevăr, am investit și din marja noastră de profit pentru a oferi un raport calitate-preț bun și constant. Nu suntem cei mai ieftini din piață, dar obiectivul nostru este să fim avantajoși tot timpul. Am investit inclusiv în categoriile de marcă proprie, am reanalizat și am repositionat mai jos, acolo unde a fost posibil. Cred că avem cel mai ieftin lapte bio de pe piață, 6 lei per litru. Și fără reducere de la stat. Ne-am concentrat într-o primă etapă pe categoriile mai sensibile la preț, unde pentru consumator acesta este foarte relevant – scutece, detergenți, dar și alimente. Iar în cadrul celorlalte categorii,

dacă nu am reușit să ducem prețul mai jos, măcar am reușit să nu aplicăm creșterile care au venit din prețul de achiziție, să nu le plasăm complet către client și să fie cât mai mici. Această strategie de preț este acum pe termen nedeterminat. Avem emoții pentru că românii sunt obișnuiți cu promoții agresive, care sunt principalul pilon de creștere și de atragere de noi clienți. Dar anul trecut ne-a dovedit că se poate și altfel. Mulți consumatori apreciază faptul că nu mai stau să vâneze promoții și reduceri, nu își mai fac stocuri. Își fac cumpărăturile necesare, în ritmul și modul fiecăruia, pentru că strategia prevede prețuri fixe pe o perioadă mai mare. Cu siguranță are de-a face și cu clientela dm, dar în ultimul timp am atras tot mai mulți clienți cu venituri medii sau chiar mici, interesați în special de mărcile proprii.

### **Cum arată planurile de expansiune în mediul fizic în acest an?**

Continuăm strategia de expansiune și vom extinde rețeaua de magazine fizice. Cu siguranță magazinul online este de viitor, dar asta nu înseamnă că offline-ul va pierde teren. De fapt, de când am lansat varianta online, aceasta a generat un impact pozitiv și în locațiile fizice pentru că a crescut traficul. În magazinele fizice punem accentul pe experiența de cumpărare: ne asigurăm că avem culoare suficient de largi, astfel încât clientul poate să navigheze în voie, să se orienteze ușor, să beneficieze de tot felul de alte mici servicii suplimentare, precum colțul de alăptare, zona de încărcare de telefoane, toaleta pentru clienți, cu zonă de înfășurare pentru bebeluși. Am deschis de curând prima drogherie dm markt în Slobozia, este locația cu numărul 131 din rețeaua dm drogherie markt. Țintim atât orașe noi, unde nu suntem prezenți, cât și localități unde mai avem magazine. Sperăm să deschidem mai multe locații decât în anul anterior. Pe lângă noile locații, ne focusăm și pe remodelarea magazinelor existente.

### **Ce estimări aveți în privința performanței financiare pentru anul acesta și cum vedeți evoluția industriei de retail în 2023?**

Cred că va fi un an mai bun, toate premisele sunt bune în momentul de față. Cel mai important indicator pentru noi este numărul de clienți, iar procentajul de 40% cred că se va menține pe tot parcursul anului. La nivelul întregii industrii de retail, mă îngrijorează că văd o evoluție pozitivă în ceea ce privește valoarea, însă de multe ori negativă în ceea ce privește volumul. Ceea ce înseamnă că există mulți consumatori care cumpără mai puțin și mai scump. Și nu pentru că se orientează către alte produse sau branduri mai scumpe, ci doar din cauza inflației. Per total, dă cu plus. Creșterea cifrei de afaceri la nivel de piață va exista și anul acesta. Dar este important să se mențină și puterea de cumpărare a consumatorului. Cred că trebuie să fim atenți la ce își permite consumatorul român. Scăderea în volume, pe anumite canale, poate fi un semnal de alarmă. ■

# BOROTALCO

*Uită de transpirație  
Îmbrățișează viața*

**NOU**

cu **Active  
Crystal Talc®**

**PREVINE, ABSORBE ȘI  
NEUTRALIZEAZĂ TRANSPIRAȚIA**



# Cum să cucerești o nouă rețută în retailul de proximitate

Pe locul al doilea la nivel național ca putere de cumpărare, Clujul a atras în ultimii ani tot mai multe proiecte de retail care poartă semnătura lanțurilor internaționale. În piață sunt însă și jucători locali care pariază pe viitorul retailului de proximitate, una dintre condițiile esențiale pentru reușită fiind respectul pentru client. Pentru Market Andreaia, acest atribut se traduce printr-un concept modern, o sortimentație adaptată nevoilor clientului și prețuri corecte. **De Alina Dragomir**

333 – acesta este numărul de magazine pe care le dețin marile lanțuri de retail în județul Cluj. Dintre acestea, peste 200 au fost deschise în ultimii cinci ani, dinamică ce a avut un impact direct asupra jucătorilor independenți. Și chiar dacă numărul rețelelor independente se află pe un trend descendent, în peisajul de retail local își mai fac loc și magazine ale antreprenorilor români. Un astfel de exemplu este și Market Andreaia, deschis la începutul acestui an în localitatea Apahida.

Acesta este al doilea magazin operat de Andreaia Țimonea, antreprenoarea din spatele businessului. „Primul magazin l-am deschis acum 15 ani la intrarea în localitatea Cămpenești și, dacă la început era un chioșc, acum este un magazin de proximitate în adevăratul sens al cuvântului, cu spațiu de vânzare de aproximativ 200 de metri pătrați”, a spus antreprenoarea.



Cu toate că ideea de a bifa o nouă deschidere încolțise de mult, pandemia a pus frână planului de extindere. „Am cumpărat un spațiu în Apahida, unde voiam să deschid un magazin non-stop, dar până m-am decis să demarez investițiile, a venit pandemia și am pus pe hold toate planurile. Anul trecut a apărut însă ocazia de a

deschide un magazin lângă o unitate Panemar (jucător activ din Cluj în segmentul de produse de panificație și patiserie – n.r.), într-un imobil nou”, a completat proprietara Market Andreaia. Așa că a dat în chirie spațiul propriu și a decis să meargă mai departe cu spațiul nou. Pentru că Panemar operează un concept de retail modern, acest lucru a motivat-o să dezvolte un format nou de magazin, care să vină în completarea magazinului Panemar. „Inițial am intrat în chirie, contrar dorinței mele, pentru că îmi place să am siguranța unui spațiu propriu. Însă era o propunere pe care nu o puteam rata fiindcă am considerat că asocierea cu Panemar poate reprezenta un plus semnificativ pentru mine”, a precizat Andreaia Țimonea.

## Conceptul de proximitate premium

Deschis pe data de 13 ianuarie, noul magazin Market Andreaia a presupus o investiție de 150.000 de euro în



amenajare, conceptul fiind dezvoltat cu arhitectul Cosmin Todor, cel care a creat și designul magazinelor Panemar. „Pentru mine a fost extrem de important să avem un concept unitar, și pentru că Panemar este asociat în Cluj cu zona de premium, magazinul meu nu putea face notă discordantă. Așa că am pariat pe un design premium, dar care să fie în același timp prietenos și să reflecte ideea de fresh”, a adăugat antreprenoarea. Ideea de premium se reflectă însă și la nivel de sortimentație, Market Andreia încercând să se diferențieze de ceilalți retaileri din Apahida. „Mai sunt alți șapte retaileri activi în localitate, dar foarte multă lume apreciază curățenia din magazin, modul în care sunt aranjate produsele. Contează și prețul, însă sunt și clienți care nu se uită la preț și caută acele produse pe care le consumă, indiferent de cost”, a spus Andreia Țimonea.

Astfel, sortimentația a fost construită pe două paliere principale: produse premium și produse accesibile. „Acoperim și zona de produse ieftine, pentru că există un public pentru acest segment, dar dincolo de aceasta, am pus la raft produse premium, branduri de top din fiecare categorie. Avem listate circa 10.000 de SKU-uri, dintre care alimentele reprezintă peste 80% din total. Legumele și fructele sunt categoria vedetă pentru noi, fiindcă ceilalți jucători nu au focus pe segmentul de ultra-fresh. Am construit sortimentația având în minte nevoile consumatorilor din zonă. De altfel, așa au apărut la raft și jucăriile, produsele de papetărie și cele de menaj”, a explicat aceasta. În plus, retailerul lucrează cu mai mulți producători locali și regionali. „Magazinul este o locație de proximitate și 90% din clienți sunt din localitate. Și atunci mi s-a părut important să acord o atenție specială producătorilor locali, pentru că există interes din partea cumpărătorilor. Astfel, colaborăm cu International Safeway, Zea, Ferma Zootehnică, cu un producător de ouă chiar din localitate. În plus, suntem singurul retailer care comercializează produsele Panemar, asta în contextul în care ei au 47 de

magazine în Cluj. Și pe lângă aceste produse, am fost deschiși la cererile clienților. Spre exemplu, în categoria de mezeluri, chiar dacă am început cu cei de la Ferma Zootehnică, acum colaborăm și cu Fox, Caroli sau Cris-Tim pentru că au existat solicitări din partea clienților. Singura limitare a fost pe zona de ambalaj, unde comercializăm doar mezeluri vidate”, a punctat Andreia Țimonea.

### Expansiune pas cu pas

Cum performează totuși acest concept? Rezultatele primelor trei luni sunt peste așteptări, spune antreprenoarea. „Am pornit de la 300 de clienți în primele zile și de atunci numărul este pe trend ascendent. Cât despre valoarea coșului, aceasta este puțin peste media coșului în retailul de proximitate. Majoritatea coșurilor sunt din zona cumpărăturilor de completare, însă avem și coșuri de stocare, cu valoare de 400-500 de lei. Însă acestea sunt mai degrabă excepția de la regulă”, a adăugat aceasta. Cât despre viitor, creșterea este cuvântul de ordine. Astfel, retailerul vrea să mai deschidă o locație anul acesta, iar anul viitor încă una. „Nu îmi doresc 20 de magazine pentru că mi-ar fi greu să le gestionez. Și recunosc că îmi place să dețin controlul și să mă asigur că totul este așa cum trebuie. Una dintre lecțiile învățate este că dacă investești, primești. Și atunci, vreau să le oferim clienților o experiență de cumpărare plăcută”, a mai spus Andreia Țimonea. Planurile de expansiune sunt însă condiționate de un aspect – spațiul propriu. „Este un aspect peste care nu pot trece, deoarece simt că așa am siguranța investiției. Drept urmare, când a apărut ocazia, am cumpărat și spațiul din Apahida, chiar dacă investiția a fost mare”, a punctat reprezentanta Market Andreia. În ceea ce privește așteptările financiare, 2023 ar trebui să vină cu o creștere de cel puțin 50% față de anul anterior. „Muncim în fiecare zi pentru a crește. Nu este un lucru ușor, dar atât timp cât faci lucrurile diferit și îți respecti clienții, este loc de dezvoltare și pentru retailul independent”, a concluzionat Andreia Țimonea. ■

# 150.000 euro

investiția în magazin

# 10.000

numărul de produse disponibile

# +50%

creșterea estimată a cifrei de afaceri în 2023





## Conceptul care folosește „local” drept atu pentru securizarea unei creșteri sustenabile

Deschisă în primăvara anului trecut, Băcănă Yama a mizat pe legătura cu gusturile copilăriei pentru a atrage clienți noi într-o perioadă în care inflația își pune puternic amprenta asupra comportamentului de cumpărare. În scurt timp, în jurul magazinului s-a format o comunitate unită, interesată de produsele locale, de modul în care sunt fabricate și de oamenii din spatele lor. Și pentru că începutul a fost cu dreptul, fondatorii băcănii iau deja în calcul o nouă locație, dar și o unitate de producție pentru compoturi și gemuri din fructe de pădure. **De Simona Popa**

**I**nter-un spațiu de aproximativ 70 de metri pătrați aflat în sectorul 6 din București, a prins viață dorința Andreei Alixandru și a soțului acesteia de a aduce alimente cât mai naturale și puțin procesate aproape de consumatori din mediul urban. Pentru conceptul băcănii Yama s-au inspirat din locațiile pe care le vedeau în vacanțele din străinătate, pentru că, la bază, niciunul dintre fondatori nu avea experiență în sectorul de retail. „Eu sunt absolventă a Politehnicii București, inginerie medicală, iar soțul meu a studiat la Universitatea de Științe Agronomice. Ce avem însă în comun este că amândoi am crescut la munte și am fost obișnuiți cu alimente neprocesate, cu fructe din flora spontană”, explică Andreea Alixandru. Inspirați de băcăniile văzute în Franța, Italia, Spania, cei doi antreprenori și-au dorit să aducă și ei specificul local în București. Au început să caute un spațiu pentru ceea ce avea să fie Băcănă Yama, au lucrat singuri la amenajarea acestuia, au alocat 30.000 euro pentru lucrările inițiale și, în martie 2022, deschideau oficial locația. „A durat jumătate de an de la momentul în care am decis să facem acest pas până la inaugurarea propriu-zisă. Decizia a fost luată în august 2021, am găsit

spațiul în februarie 2022 și am deschis pe 22 martie. Putem spune că am luat decizia în pandemie și am deschis în plin război lângă granița României. Dar am crezut și credem foarte mult în această idee de business. Am știut că e ceea ce ne dorim și că vom face acest lucru cu foarte multă plăcere. Cred că este foarte important acest lucru”, adaugă Andreea.

### Producătorii locali, baza unui business care crește sustenabil

Când au ales produsele pe care le-au listat în băcănie, fondatorii au mers pe un principiu clar: nu au adus nimic din ce nu ar fi ales și pentru consumul propriu. Ulterior, produsele s-au mai diversificat pentru că unele nu s-au ridicat la calitatea așteptată, dar și pentru că cei care au devenit în timp clienți fideli





cereau tot timpul lucruri noi. „Listăm doar produse a căror etichetă este curată, dar ținem și la calitatea omului cu care lucrăm. Ne dorim parteneriate pe termen lung, în care termenii de livrare să fie respectați, având în vedere că produsele sunt perisabile. Și cum Bucureștiul găzduiește oameni de peste tot din țară, ne-am dorit să aducem produse din toate zonele pentru că gusturile sunt diferite. Avem produse din zona Brăilei, avem din Bucovina, din Ardeal, deoarece preferințele sunt diferite și clienții caută gustul de acasă”, explică fondatoarea. În acest moment, Băcănia Yama lucrează cu peste o sută de producători mici, locali. Din import aduc doar vin, în special din Republica Moldova, și ulei de măsline care provine din Italia. La raft sunt listate peste o mie de produse unice, iar clienții vin în special pentru mezeluri, indiferent dacă sunt vrac sau ambalate. „Cum clienții sunt recurenți și vin des la cumpărături, produsele vrac câștigă puțin teren datorită dozării cantității pe nevoile lor”, adaugă Andreea. Totodată, pentru a răspunde cât mai bine cererii venite dinspre clienți, dar pentru a evita în același timp risipa alimentară, fondatorii aduc păsări la comandă, din surse sigure. Un kilogram de pui costă 34,5 lei, în timp ce un kilogram de rață sau de gâscă ajunge la 56,5 lei.

„Faptul că am adaptat tot timpul sortimentarea la feedbackul clienților ne-a ajutat să îi fidelizăm foarte repede. Astfel, dacă la început erau doar câțiva curioși care ne-au trecut pragul, acum numărul clienților variază între 160-200 de persoane pe zi. Înainte de sărbători există o cerere mai mare, dar în afară de acel moment, nu pot



să spun că există o anumită zi cu vârf de vânzări. Săptămânile sunt foarte diferite, nu pot compara două săptămâni între ele fiindcă nu seamănă deloc. Pentru noi, acest tip de comportament de cumpărături este un semn că vin pentru produse fresh. Clienții noștri evită să facă risipă alimentară, cumpără puțin și des. Ei știu că la noi găesc mereu produse proaspete, așa că nu fac stocuri”, declară fondatoarea Băcăniei Yama.

Având în vedere acest tip de comportament, valoarea medie a bonului de cumpărături nu este una foarte mare. „Am traversat și această perioadă cu inflație foarte mare și cu grija clienților asupra produselor pe care dau banii. Nu sunt două zile la fel. Pot fi unele cu bonuri medii de 30-40 de lei, dar și zile cu bonuri de peste 100 de lei”, adaugă Andreea. Iar cei care vin la Băcănia Yama sunt persoane atente la alimentație, care au peste 30 de ani și care apreciază specificul local, au avut contact cu produse de acest fel și vor să le consume mai des, nu doar ocazional, când merg în vacanțe în zone rurale. „Pentru clienți este foarte importantă povestea produsului, vor să știe de unde vine acesta. Dar nu de puține ori am fost plăcut surprinsă să văd că ei cunoșteau deja brandurile. Fie au mai testat, fie au auzit ori au văzut pe social media”, explică antreprenoarea.

### Extindere și în zona de producție

Odată consolidată baza de clienți pentru prima locație și amortizată investiția, fondatorii Băcăniei Yama vor să investească într-o nouă locație. Consideră însă că încă mai au de învățat pe acest drum antreprenorial, în care raportarea directă se face la client. Acesta este și motivul pentru care caută mereu produse noi pentru comunitatea adunată în jurul magazinului, organizează degustări alături de producătorii cu care lucrează și mizează pe feedbackul primit pentru a corecta lucrurile care nu funcționează. Pentru a duce businessul la un alt nivel, Andreea și soțul său vor să deschidă și o fabrică în județul Neamț, locul în care au rămas familiile lor și



care vor fi direct implicate în acest nou stadiu de dezvoltare.

„De când avem această băcănie ne-am dat seama că este aproape imposibil să găsești compoturi și dulceață din fructe de pădure culese din flora spontană. Avem sortimente din afine, spre exemplu, dar sunt afine de cultură. Avem dulceață din zmeură, dar nu e zmeură sălbatică. În Neamț, de unde suntem noi, aceste fructe de pădure există și ne dorim să facem mai mult decât să le culeagă ocoalele silvice și apoi să le exporte. La fel este și în cazul ciupercilor. Acum găsim doar hribi deshidratați, dar oferta poate fi mult mai mare de atât”, explică Andreea. Când acest plan de business va fi pus la punct, antreprenorii vor avea ocazia să lucreze și cu alte magazine, în special băcănii, pentru că producția nu va fi una industrială, încât să susțină cererea unui mare retailer. Până atunci, cei doi vizează extinderea bazei de clienți pentru prima locație Yama și creșterea businessului într-un mod sustenabil. După primul an de funcționare, băcănia a ajuns la o cifră de afaceri de 240.000 de euro.

Cât despre estimările pe termen scurt, antreprenorii sunt rezervați pentru că inflația încă are efect la nivel de comportament de cumpărături. Sunt însă optimiști că, pe termen lung, afacerile care promovează specificul local își vor securiza locul la masa retailerilor cu un cuvânt de spus. ■



## Flexibilitatea și scalabilitatea ca elemente definitorii în business

*Sistemele ERP au devenit de ceva vreme un pilon de bază în strategia de digitalizare a companiilor de pe piața locală, mai ales în cazul celor din retail & FMCG, unde datele se modifică în timp real. TotalSoft, companie cu experiență de aproape trei decenii pe piața locală, este dezvoltatorul Charisma, una dintre cele mai complexe soluții de tip ERP dezvoltate în România. Alexandru Bâlea, Industry Solutions Team Leader, vorbește despre modul în care un astfel de sistem poate transforma un business. De Bogdan Angheluță*

### Care sunt principalele avantaje ale folosirii unui sistem de tip ERP pentru companiile din retail & FMCG?

La TotalSoft dezvoltăm o întreagă suită de aplicații, avem în primul rând Charisma ERP, care este soluția de bază; aceasta este aplicată sau implementată în mai multe industrii, atât pe plan național, cât și internațional. În jurul acestui ERP dezvoltăm și implementăm și soluții dedicate fiecărei industrii – spre exemplu, warehouse management system pentru distribuție sau modulul de POS pentru Charisma Retail. Practic, unul dintre cele mai mari avantaje ale Charisma ar fi faptul că e și customizabilă, dar și adaptabilă, prin posibilitatea de integrare a noi facilități. Pentru magazine și retaileri avem soluția Charisma Retail, care vine cu o serie de beneficii clare. În primul rând, retailerul o să redobândească controlul asupra activității lui pentru că își digitalizează operațiunile interne, care acum se fac în mare parte manual – de

exemplu, un forecast de vânzări, un necesar de aprovizionare sau simplul monetar, chiar registrul de casă, în cazul unei companii mici. Mai mult, sistemul îi dă managerului zonal sau managerului de magazin posibilitatea să monitorizeze ce se întâmplă în business, prin diverși KPI specifici, precum vânzare medie zilnică, out of stock, supraproduct. Acesta are cumva la îndemână niște instrumente prin care să câștige controlul asupra activității.

### Este o astfel de soluție indicată pentru o companie de dimensiune medie?

Indiferent de mărime sau industrie, un ERP ar trebui să te ajute, în primul rând, să-ți standardizezi procesele interne și modul de lucru, cu atât mai mult în cazul unei companii de dimensiune medie. În același timp, un ERP contribuie și la păstrarea know-how-ului operațional, având procese digitalizate și un mod de lucru unitar, pentru că interacțiunea între departamente se realizează

în această platformă. În plus, un ERP te ajută să elimini redundanța informațiilor sau a datelor care circulă între departamente. Iar ERP-ul trebuie să fie o platformă cât mai flexibilă, dar scalabilă, adică peste care să poți să construiești și să dezvolți funcționalități noi. Businessul evoluează, businessul se schimbă, și o companie are mereu nevoie să dezvolte. Întâlnim foarte des companii care nu sunt la prima sau la a doua implementare, dar se îndreaptă către un nou ERP pentru că soluția curentă nu mai face față nevoilor. Acesta este un mare atu al nostru, faptul că putem să acoperim cât mai multe nevoi.

### **Cât de mult contează experiența dezvoltatorului în cazul unui astfel de sistem?**

Soluția Charisma ERP este implementată în peste 30 de țări. A evoluat și a înglobat procese și funcționalități care sunt validate de piață pe toate verticalele în care noi am derulat proiecte. Un client sau o companie, indiferent dacă e la început de drum sau deja schimbă a doua oară un ERP, va beneficia de o gamă foarte mare de procese deja standardizate, respectiv funcționalități etalon pe care le are în aplicație pentru activitatea lui operațională, contabilă sau financiară. El va beneficia din start de tot acest know-how. Ne ajută în primul rând faptul că soluțiile sunt proprietatea noastră. Noi deținem Charisma ERP, Charisma Retail și toate soluțiile din suita Charisma. În plus, avem o echipă foarte mare de dezvoltare, de consultanți tehnici, programatori, care dezvoltă continuu acest produs, pentru nevoile punctuale din proiecte, să spunem nevoi specifice și personalizări ale clienților, dar și respectând viziunea noastră asupra produsului. În momentul de față suntem peste 600 de angajați și cred că aproximativ jumătate dintre noi sunt programatori.

### **Cum se realizează mentenanța sistemului? Este nevoie de o divizie specializată în interiorul companiei sau este totul externalizat către TotalSoft?**


Sunt mai multe componente în ceea ce privește suportul și mentenanța. În primul rând, orice proiect are nevoie de un prim nivel de suport pentru greșeli de operare sau informații suplimentare pe diverse fluxuri și procese. Depinde foarte mult și de anvergura proiectului sau de mărimea organizației, pentru că nu toate proiectele au aceeași complexitate. În plus, structura fiecărei companii diferă: poți să ai un singur administrator intern care se ocupă de acces în sistem, reguli, politici, întreținerea datelor, sau poți să ai roluri-cheie din organizație care au responsabilitatea administrării diferitelor segmente. Unii definesc prețul, alții se ocupă de produse, alții definesc roluri, drepturi, acces în sistem, securitate etc. Toți acești oameni reprezintă și primul nivel de suport care interacționează cu utilizatorii finali și îi ajută să depășească diverse blocaje în operare. TotalSoft oferă nivelul doi de suport și avem un departament dedicat pentru acest lucru. Vorbim de o echipă destul de mare

de suport post-implementare care oferă suport tehnic și mentenanță pentru întregul sistem, asigură întreținerea la zi a sistemului, cu tot ce înseamnă modificări legislative, implementarea cerințelor legislative, corecții pentru diverse greșeli de operare sau a unor date eronate, inclusiv solicitări de noi dezvoltări sau modificări de funcționalități.

### **La ce costuri se poate ridica implementarea unui astfel de sistem?**

Nu există un standard, costul putând să difere foarte mult, în funcție de complexitatea organizației sau volumul de procese. În toate proiectele, înainte de a face o ofertă, mergem la potențialii clienți și facem o preanaliză, înțelegem procesele, vedem depozitele, vedem magazinele, înțelegem care sunt problemele lor, ne uităm în rapoartele financiare și contabile, ca să vedem zonele în care se pierd bani și unde putem să îi ajutăm. În urma acestui audit, se stabilește scopul sau obiectivul proiectului. În privința componentelor de cost, vorbim de partea de licențe pentru soluțiile pe care clientul le cumpără, inclusiv soluția de baze de date, apoi de numărul de utilizatori și integrarea diverselor sisteme terțe care trebuie să interacționeze cu soluția Charisma. Ceea ce este de fapt variabil este costul serviciilor de implementare, care se determină în baza auditului, respectiv analiza inițială, documentarea cerințelor specifice, dezvoltarea, customizarea sistemului, trainingul, migrarea datelor, asistența la go live și suportul post-go live până la prima închidere de lună, pentru că noi nu ne luăm mâna de pe proiect în primele două-trei zile. Toate aceste activități ne dau o plajă destul de variată de costuri. Aș spune însă că în momentul de față încercăm să ajungem și la companiile mici care n-au experiența unui sistem ERP sau care nu ar avea nevoie de foarte multe configurări specifice. De aceea, încercăm să construim o soluție de tip SaaS (software as a service – n.red.), care să fie ușor accesibilă, în baza unui abonament simplu lunar, și prin care să se beneficieze de un anumit număr de procese deja standardizate pe industria lor.

### **Ce așteptări aveți pentru anul acesta, din punctul de vedere al vânzărilor?**

A fost o perioadă în care s-a simțit în piață o anumită reticență față de implementarea soluțiilor de tip ERP, dar ne-am concentrat pe dezvoltarea unor noi proiecte la clienți existenți. Începând din 2022, avem perspective destul de bune privind dezvoltarea portofoliului cu noi clienți, mai ales datorită fondurilor disponibile pentru digitalizare. Chiar dacă nu există niște norme clare de aplicare, fondurile contribuie la dezvoltarea unui context economic și legislativ favorabil. Dacă ne referim la produs, avem un roadmap foarte bun pentru că am lucrat îndeaproape cu niște clienți-cheie. Am încercat să înțelegem foarte bine obiectivele lor pe termen mediu și lung, astfel încât să pregătim soluțiile noastre pentru a susține planurile lor de creștere. 

## Borotalco relansează gama de antiperspirante



Borotalco relansează portofoliul de antiperspirante, trecând printr-o schimbare a identității vizuale și o îmbunătățire a formulelor pentru o parte din produse. Noul design are un aspect minimalist, ce pune în prim-plan beneficiul fiecărei game. Gamele Original, Intensive și Pink Soft vor beneficia de formula cu Active Crystal Talc® care are o eficacitate de +45% împotriva transpirației spre deosebire de formula precedentă. Gama Invisible va beneficia de tehnologia Barrier Effect Talc® – un mix între pudra de talc și o rețea exclusivă de molecule, ce captează apariția mirosurilor neplăcute și previne apariția petelor pe haine. Gama Active va avea o eficiență crescută, datorată formulei cu Anti-Odor Molecules®. Odată cu relansarea, produsele Borotalco de tip roll-on devin 100% reciclabile. Relansarea va fi susținută de o campanie integrată de comunicare ce include promovare TV, în mediul digital, social media pe canalele proprii și prin intermediul influencerilor, campanii de PR și campanii în magazine.

## Ciuc Radler își extinde portofoliul cu un nou gust local



Ciuc Radler vine cu o nouă inovație la nivel de produs și lansează o ediție de vară: Pepene și Coacăze Negre. Brandul își completează astfel portofoliul actual, care include alte trei variante: Lămâie și Lime, Zmeură și Lămâie, Vișină și Lămâie. Sortimentul de Pepene și Coacăze Negre are un gust ușor, echilibrat și ideal pentru o zi caldă de vară – cu doar 29 kcal/100 ml. „Segmentul Flavorede fără alcool este cel mai dinamic în piața de bere, cu creșteri semnificative de la an la an. De aceea, este esențial să inovăm, să aducem consumatorilor gusturi surprinzătoare și provocatoare. Avem mare încredere în noua variantă, care a fost imediat îndrăgită de consumatori, încă din etapa de testare”, a declarat Sharon Annette, Marketing Director HEINEKEN România.

## Meggle intră în categoria de brânză Emmental



Meggle intră într-o nouă categorie pe piața locală: brânza cu găuri, Emmental. Meggle Emmental este produs în propria fabrică, Meggle Cheese, cu o tradiție din 1906, aceasta fiind și cea mai recentă achiziție a grupului german. Extinderea portofoliului prin noua categorie urmează strategia companiei, neschimbată în cei 135 de ani de funcționare – asocierea cu parteneri din piața de produse lactate, afaceri cu tradiție și experiență, care urmăresc îndeaproape obținerea celei mai bune calități. Conținutul de lactoză este de maximum 0,1%, produsele fiind potrivite și persoanelor care au intoleranță la lactoză. Meggle Emmental este prezent pe piața din România în patru variante, din dorința de a acoperi mai multe direcții de consum: felii 125 grame, ras 200 grame, bucată 300 grame și calup cca. 3,5 kg. Distribuția este la nivel național, produsele putând fi găsite în hipermarketuri, TT sau HoReCa.

## Campanie promoțională Parmafood



„Mangiare Italiano!” este campania prin care două branduri italienești din portofoliul Parmafood celebrează ziua Italiei. Un cross-promotion între Mutti și La Molisana, campania este destinată consumatorului final, focusul fiind canalul de retail, atât modern trade, cât și traditional trade. La achiziția de produse în valoare de 30 de lei, consumatorii intră în concurs. Campania se desfășoară atât în magazine, cât și online. Comunicarea de la raft va fi susținută de comunicarea în digital, Google Ads, postări pe Facebook, Instagram și TikTok. Cele două branduri vor beneficia și de suportul a doi chefi, Dragoș Bercea și Cristian Frățianu, care vor veni cu rețete și comunicare online. Campania se desfășoară până pe 15 iulie 2023, iar premiile disponibile sunt o vacanță în doi la Florența și 100 de coșuri gourmet cu produse Mutti & La Molisana.

## Noutăți de la Farmec



Farmec, cel mai mare producător român de cosmetice, relansează gama Gerovital H3 Antiperspirante cu un nou concept grafic. Cele opt produse sunt disponibile într-o serie de ambalaje noi și oferă eficiență sporită împotriva mirosurilor neplăcute și a petelor albe inestetice de pe haine, datorită ingredientelor naturale, cum sunt sărurile de aluminiu, citrofolul și vitamina E. În plus, gama a fost extinsă cu două produse noi – Antiperspirantul Powder, cu un parfum floral de bergamote și portocale – și Antiperspirantul Pink Heaven, cu note de frezie, măr și lăcrămioare.

BUNA DISPOZIȚIE  
ÎNCEPE AICI.



belVita



# Lansarea spectaculoasei colecții The Macallan în România, o experiență de neuitat la Marmorosch

Pe 29 mai, Coca-Cola HBC și Edrington au lansat în premieră, în România, spectaculoasa colecție M a brandului exclusivist de whisky The Macallan. Nu a fost doar o simplă prezentare de produse, ci o adevărată călătorie în lumea rafinementului, într-o locație inspirată de optimismul și de speranța aduse de Belle Époque, la Marmorosch.

Evenimentul și-a propus să ofere participanților o experiență completă în acord cu valorile și caracteristicile inconfundabile The Macallan, una dintre cele mai prestigioase și apreciate distilerii de single malt din lume. Călătoria a început în seiful vechii bănci Marmorosch Blank, unde Anna Metaxas, ambasadorul brandului The Macallan, a ghidat invitații în lumea acestui whisky excepțional și a prezentat vedetele colecției M: „M Black”, „M Copper” și „M Decanter”. Fiecare dintre acestea este un exemplu al perfecțiunii și al inovației și o ilustrare a celor șase atribute ale brandului: culoarea naturală, măiestria cu care se creează, alambicurile speciale, de mici dimensiuni, domeniul pe care se află distileria, butoaiele de stejar și vinul Sherry. „Macallan M” întruchipează culoarea naturală, reflectând dedicarea noastră pentru măiestrie. Ne-am angajat să folosim cele mai bune ingrediente 100% naturale și butoaie speciale de stejar, condimentate cu Sherry. Un spirit rar care

întruchipează transparența, whisky-ul strălucește într-un decantor de cristal „Lalique” lucrat manual. Cele șase fațete ale decantorului, simbolizând atributele brandului, reflectă și refractă lumina, dând viață whisky-ului single malt” a explicat Anna Metaxas pentru toți cei prezenți, vorbind despre „M Decanter”.

A doua parte a călătoriei, desfășurate în sala Viena, a continuat să ofere participanților aceeași experiență unică, integrând și momente artistice, precum un recital de vioară și un act de dans contemporan, care au creat ambianța potrivită pentru a face cunoștință cu cele trei tipuri de whisky. Delicatesele culinare, pregătite de chef Flaviu Mureșan, au făcut un pairing perfect pentru degustarea „The Macallan DC”, cu o vechime de 12 ani, dar și a unui „The Macallan Rare Cask”, seara culminând cu deschiderea unei sticle de „M Decanter”. Întreaga „aventură” a captivat simțurile și a lăsat o amintire de neuitat invitaților.



### „M Black”

Îmbină note de turbă cu specificul „The Macallan”. Butoaiele rare, negre, în care se păstrează băutura spirtoasă aromată cu turbă, au fost selectate cu meticulozitate de către „Whisky Mastery Team”. Are o expresie subtil afumată și o culoare naturală bogată, de răsărit de soare auriu. „M Black” reprezintă un echilibru armonios între caracterul clasic al The Macallan și o notă neașteptată de turbă, rezultând un single malt complex de savurat.



### „M Copper”

Este o expresie vibrantă și elegantă, care reflectă conceptul alambicurilor utilizate, de mici dimensiuni, ce sunt esențiale pentru producerea acestui whisky.

Alambicurile nu sunt doar o caracteristică definitorie a procesului de distilare, dar reprezintă și un moment crucial în istoria producției de whisky. Când majoritatea distileriiilor au trecut la alambicuri de cupru mai mari, cu o producție sporită, The Macallan s-a concentrat pe o calitate excepțională, continuând să folosească alambicuri mici, care determină spiritul său unic. Forma și dimensiunea lor distinctivă ajută la concentrarea spiritului de „new make”, creând caracterul său bogat și robust.

„M Copper” are o corpolență vâscoasă, cu un caracter fructat și o notă dulce de malț. Decantorul Lalique din cristal de culoarea cuprului simbolizează alambicurile și reflectă dedicarea The Macallan pentru inovație, menținând

în același timp procesele sale consacrate.



### „M Decanter”

Întruchipează culoarea naturală, reflectând dedicarea pentru măiestrie. Este maturat într-un număr mic de butoaie selectate manual, prezentând cu mândrie culoarea naturală, în timp ce decantorul transparent reflectă onestitatea, deoarece nu există coloranți artificiali. Contactul îndelungat cu butoaiele de stejar condimentate cu sherry au lustruit acest single malt profund. „M Decanter” prezintă un acord de note aromatice bogate. Cu o nuanță de chihlimbar, această variantă dezvăluie caracterul clasic obținut din sherry, plin de gust, care oferă note de ciocolată, fructe uscate și condimente.

---

Începând din 2019, Coca-Cola HBC este promotor și unic distribuitor în România al portofoliului de băuturi alcoolice Edrington, care include brandurile premium de whiskey The Macallan, Highland Park, The Famous Grouse și Naked Malt, dar și brandul de rom Brugal.

Evenimentul a fost realizat de Fieldstar, o agenție specializată în proiectarea și implementarea de campanii de marketing și vânzări offline. De 20 ani, susține creativ interacțiunile dintre branduri și consumatori și promite întotdeauna partenerilor experiențe relevante pentru consumatori și obiective atinse eficient.

## Businessul care dă o nouă viață resturilor de legume și fructe

*Pentru Alexandru Cristinoi libertatea de a crea fără constrângeri a reprezentat punctul de plecare în aventura antreprenoriatului. Astfel, sub umbrela Favr. (abrevierea pentru fruits and vegetables reborn) a reunit attribute precum sănătos, sustenabilitate și scalabilitate. Iar obiectivul final al afacerii care se încadrează în conceptul economiei circulare este dezvoltarea la scară internațională. De Alina Stan*

**I**n momentul în care a simțit că a acumulat suficientă experiență și resurse financiare, Alexandru Cristinoi a renunțat la jobul pe care îl ocupa în zona de product management și a început propriul business. Totul a pornit de la un simplu gând legat de modul în care poate fi valorificată pulpa rămasă de la fructele folosite pentru obținerea sucului. „Nu mi-a plăcut risipa și, chiar dacă am crescut în București, am avut o înclinație spre natură. La un moment dat, vizitând niște prieteni care produceau suc presat la rece, m-am întrebat ce se poate face cu pulpa rămasă, cum o pot valorifica, în loc să o arunc. De la acel gând până în momentul în care el s-a concretizat într-un business au trecut câțiva ani, în care am făcut zeci și sute de teste. Pentru că ce îmi imaginam eu că trebuie să obțin nu avea o rețetă de unde să mă inspir. Deși pare simplu, nu este. Mai ales atunci când vrei să ai un produs comercial”, a spus Alexandru.

A pus bazele firmei în decembrie 2019, a găsit un spațiu de aproximativ 60 mp în sectorul 5 din București, pe care l-a autorizat, și a început testele pe rețetele finale. Pașii de început pe drumul antreprenoriatului au fost susținuți din fonduri proprii, iar până în 2020, anul primelor livrări, a investit circa 45.000 euro. „Nu am apelat la credit bancar, am căutat fonduri europene, însă la nivelul la care sunt acum și pe profilul meu de activitate nu există finanțare. Pe partea de producție plus producție alimentară pot obține fonduri doar dacă mă duc într-o zonă defavorizată geografic. La nivelul la care sunt eu acum, nu rentează”, a povestit antreprenorul. Un detaliu important a fost alegerea numelui, deloc întâmplătoare. „Numele a fost o conjunctură. Eram într-un program de accelerare pentru start-upuri și trebuia într-un timp scurt să găsesc un nume pe care să îl și înregistrez la OSIM. Îmi place ca lucrurile să aibă



o semnificație, să nu aleg doar un nume catchy. Favr. este prescurtarea de la fruits and veggies reborn. De fapt, noi dăm o a doua viață acelei pulpe, aceluiași malt, acelor produse secundare de la producătorii de băuturi. De asemenea, discutând cu alții, mi s-a spus că este și prescurtarea de la favorit”, a explicat antreprenorul. Un concept creat efectiv din resturi, businessul Favr. a crescut natural, organic. Fondatorul și-a dorit de la bun început un produs care să poată ajunge la cât mai multe persoane, din două motive – pe de o parte, din rațiuni comerciale, iar pe de altă parte, pentru a salva cât mai multă pulpă, producția trebuia să crească. „Mi-am dorit să avem un produs cu o viață cât mai lungă la raft, să avem un business scalabil, pentru că degeaba avem un laborator pus la punct ca un ceas elvețian dacă nu poate să fie scalat. Un alt aspect: trebuie să fie un produs plăcut de mâncat. La vremea la care am lansat noi produsul, dacă îți doreai să mănânci un produs sănătos, te cam «pedepseai». Treptat, am bifat toate aceste aspecte”, a precizat Alexandru.

Cu o capacitate de producție inițială de câteva sute de pungi pe lună, Favr. a livrat în februarie 2020 primele produse către câteva cafenele. Oferta era compusă la momentul respectiv din trei sortimente de crackerși din pulpă de fructe și pulpă mixtă (fructe și legume). În prezent, Favr. înseamnă nouă sortimente de produse, comercializate în 40-50 de locații fizice și online. „Avem linia de crackers din pulpa de la suc, pe care, în curând, o vom reinventa și o vom face mai versatilă pentru a putea fi consumată la micul-dejun sau cu tartinabile, avem linia de granola, unde legăm totul cu pulpă de măr care îi conferă un gust și o textură interesante. Și mai avem linia pentru snackurile din malt de la bere. Aici am putut explora gusturi diferite prin intermediul condimentelor – cu aromă de ceapă, iute, afumat. Sortimentajia trebuie gândită bine, și noi am găsit un echilibru și am împărțit-o pe momente de consum pe parcursul întregii zile”, a punctat Alexandru.

### To do list ambițios

Sortimentajia Favr. va fi completată în curând de o nouă linie de produse – jeleuri fruit gums realizate prin deshidratare, din două ingrediente și un condiment, cu care antreprenorul țintea și copiii. Un capitol deschis este și zona parteneriatelor noi și extinderea în marile orașe ale țării. „Suntem prezenți în Sibiu, Satu Mare, București, Târgu Mureș, Cluj. Nu am ajuns încă în Iași sau Constanța. Căutăm permanent clienți noi. Pe partea de materie primă, lucrăm cu trei furnizori în mod constant. Pe partea de bere, pot fi mai mulți, ca urmare a dezvoltării segmentului de microberării”, a menționat antreprenorul. Extinderea numărului de parteneriate poate fi susținută de o capacitate de producție care poate ajunge la 5.000 de unități pe lună, iar spațiul poate fi dublat la nevoie. Pentru că Favr. a ajuns în punctul în care ritmul de creștere poate fi mai alert, Alexandru a început să

caute, de la finalul anului trecut, noi oportunități de investiții și dezvoltare. „Pentru ceea ce facem noi, categoria de business angels este direcția spre care trebuie să mergem. Acum sunt în discuții cu un business angel care are investiții în zona producției plant-based”, a spus antreprenorul.

Un partener de business ar putea rezolva, printre altele, nevoia de promovare mai intensă a afacerii. „Tot ce am câștigat, am reinvestit, nu ne-au mai rămas suficiente resurse pentru partea de promovare. Aici am fost deficitar, tot ce am făcut a fost promovarea din vorbă în vorbă. Am o structură foarte clară asupra a ceea ce vreau să fac”, a adăugat Alexandru.

Un alt obiectiv este listarea în marile lanțuri de retail modern, dublat de extinderea pe alte piețe. „Pentru asta am nevoie de bani și de acces la oameni care pot purta discuții cu retailul modern. Ei au puterea de a te pune la masă, de restul ne ocupăm noi. După ce am conștientizat că acest produs poate deveni o afacere, următorul gând a fost că poate reprezenta o afacere internațională. România nu este încă pregătită, din punctul de vedere al cererii, pentru a susține, în acest moment, un astfel de proiect de business. Sunt dispus să dau cât trebuie din acțiuni pentru a ajunge acolo, însă nu mai mult de 50%. Nu văd rostul pentru că, fără nicio lipsă de modestie, cine va cumpăra nu va ști ce să facă cu acest business. Din fericire, cei cu care am ajuns la discuții mai avansate înțeleg acest lucru, pe ei nu îi interesează să stea cu mine în «bucătărie». Ei vor călătoria la acel obiectiv final și să se ocupe de ce știu ei cel mai bine. Este vorba de alinierea unor obiective”, a mai spus Alexandru.

### Un business profitabil

Antreprenorul a adus businessul în punctul de profitabilitate planificându-și atent resursele și investind tot ce a câștigat. „Businessul are toate premisele pentru a fi și mai profitabil: este un aliment sănătos, este un snack și este versatil ca moment și modalitate de consum. În plus, are componenta de sustenabilitate care ne-a ajutat să deschidem ușile mici de până acum și care îmi dă încredere că vom deschide și ușile mai mari. Atunci când am pornit, sustenabilitatea era pentru puțini, acum e un trend”, a precizat Alexandru.

Iar rezultatele vin să susțină cuvintele sale. „Cifra de afaceri a crescut permanent, în 2021 am avut un avans de 200% față de 2020. În ce privește cifra de afaceri, suntem un business mic, în 2022 am avut 25.000 de euro. Iar anul acesta în primul trimestru aveam 30% creștere față de aceeași perioadă din 2021. În condițiile în care anul trecut aveam doar două linii de produse, în 2023 am introdus linia de granola, unde am făcut un pariu cu piața și am creat granola to go. Am făcut asta pentru că sperăm ca societatea să își recapete mobilitatea pe care o avea, fără aspectele negative care vin la pachet”, a spus Alexandru. ■

# Hai la reciclat cu Danone, PENNY și Tetra Pak!

**Inițiativa își propune să devină un demers de conștientizare în rândul consumatorilor a importanței și impactului unui comportament responsabil față de mediul înconjurător, precum și o acțiune de educare cu privire la modul în care ambalajele se colectează și se reciclează în mod corect.**

Alături de PENNY și Tetra Pak, Danone desfășoară, încă din anul 2021, proiectul „Aduci la reciclat și ai de câștigat”, în cadrul căruia se poate recicla orice ambalaj marca Tetra Pak, în magazinele PENNY din toată țara. Pentru fapta bună consumatorii sunt premiați cu produse marca Activia de băut.

Acestea vor fi preluate, ca în fiecare an, de societatea Vrancart și reciclate cu ajutorul Asociației Green Ambalaje.

Pe parcursul celor trei ediții, românii au fost încurajați să fie atenți la ambalajele produselor pe care le achiziționează, să recunoască, în funcție de etichetare, care sunt acele ambalaje reciclabile, să le colecteze și să le aducă la punctele de reciclare din magazinele PENNY. Totodată, aceștia au fost educați cu privire la modul corect în care un ambalaj trebuie adus la un punct de reciclare: golit de conținut, clătit și presat, în prealabil.

În fiecare ediție a campaniei a fost integrat și un premiu, cei ce reciclează fiind răsplătiți cu produse Activia de băut. Anul acesta, Danone oferă gratuit un iaurt de băut pentru fiecare 5 ambalaje marca Tetra Pak aduse la casa de marcat a oricărui magazin PENNY din țară. Regulamentul campaniei poate fi consultat [www.danone.ro/sustenabilitate](http://www.danone.ro/sustenabilitate).

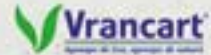
De ce continuă cele trei organizații acest proiect? Întrucât și-au propus să vină în ajutorul uneia dintre cele mai mari nevoi a României: colectarea separată, reciclarea și gestionarea deșeurilor. Totodată, prin această inițiativă, contribuie la două din cele 17 Obiective de Dezvoltare Durabilă stabilite de ONU în Agenda 2030, la care și România a aderat: Orașe și comunități durabile și Consum și producție responsabile.

Această inițiativă este încă un pas în față în respectarea demersurilor pentru sustenabilitate, prin care Danone își propune ca până în 2025 fiecare bucată de ambalaj Danone – de la capace la pahare de iaurt – să fie reutilizabilă, reciclabilă sau compostabilă. De asemenea, proiectul „Aduci la reciclat și ai de câștigat” sprijină unul dintre cele mai importante obiective ale Danone: ca până în 2050 să devină neutri în carbon pe întregul lanț valoric, de la fermele de unde colectează laptele până la unitățile care gestionează ambalajele odată ce produsele sunt consumate.

PENNY, Tetra Pak și Danone lucrează împreună la acest proiect, întrucât, pe lângă obiectivele de sustenabilitate ale Danone, PENNY își atinge încă un scop, acela ca, din anul 2023, 60% din produsele aflate la vânzare în magazinele PENNY să fie reprezentate de produse făcute sau ambalate în România și să aibă ingredientele principale de origine românească. Iaurturile oferite la casa de marcat de către Danone sunt produse exclusiv în fabrica de la București, cu lapte preluat de la ferme locale.

Succesul acestei campanii a dus la continuarea proiectului și în 2023, în toate unitățile PENNY din țară. În ediția precedentă, s-au reciclat 12.000 de ambalaje și au fost oferite aproximativ 4.000 de vouchere Activia într-un număr limitat de unități PENNY din zona București-Ilfov. Mai mult, la ediția din acest an numărul de ambalaje Tetra Pak ce trebuie aduse la casele de marcat PENNY a crescut de la 3 la 5, ca urmare a succesului imens al inițiativei.

Anul acesta, atât PENNY, cât și Danone și Tetra Pak se așteaptă la rezultate mult mai spectaculoase, având în vedere extinderea proiectului la nivel național și cât mai mulți participanți la acțiuni ce presupun reciclarea voluntară.



# ADUCI LA RECICLAT, AI DE CÂȘTIGAT!



VINO în magazinele PENNY cu oricare  
5 ambalaje Tetra Pak și primești cadou  
un ACTIVIA de băut cu fructe.

RECIPIENTE  
COLECTATE



PROCES DE  
RECICLARE



PRODUSE  
OBTINUTE

Șervețele de hârtie, hârtie  
de scris, cutii de carton,  
cărți, ziare, caiete.



Campanie valabilă în perioada 01.03.2023-31.12.2023, în limita stocului disponibil.  
Mai multe detalii despre lista magazinelor participante și regulamentul campaniei  
sunt disponibile gratuit pe [sustenabilitate.penny.ro](https://sustenabilitate.penny.ro) și [danone.ro](https://danone.ro).

# „Vedem clar o maturizare a consumatorului”

*Cunoscută în special pentru producția de cosmetice, compania L'Oréal operează 150 de depozite la nivel global și opt canale de distribuție. Pe piața locală, a investit constant în reducerea impactului operațiunilor locale, fiind achiziționate inclusiv mașini electrice care asigură livrările în București, Ilfov și Timișoara. Cristian Timoianu, Country Operations Director L'Oréal România, explică demersurile companiei pentru a asigura o producție cât mai sustenabilă, dar și rolul pe care tehnologia îl joacă în acest sens. De Bogdan Angheluță*

## Cum a arătat strategia de investiții implementată de L'Oréal în ultima perioadă?

La nivel global, pentru că L'Oréal este cel mai mare producător de cosmetice, producem aproximativ șapte miliarde de unități pe an, avem 20.000 de angajați care produc și distribuie aceste produse, 38 de fabrici, peste 150 de depozite și, foarte important, opt canale de distribuție. Investițiile se împart pe toate zonele de producție și de distribuție. De exemplu, avem saloane, farmacii, parfumerii, magazine duty-free, colaborăm cu retaileri exclusiv online, cum ar fi eMAG, Amazon. Drept urmare, investim în partea de automatizare a producției, roboți industriali, inteligență artificială, pentru a fabrica și distribui produsele cât mai sustenabil. Și partea aceasta a devenit core-ul investițiilor în ultimii ani. Pot să spun că 65% din fabrici sunt neutre din punctul de vedere al emisiilor de dioxid de carbon. Am ajuns la acest nivel prin diverse programe: unele unități de producție au panouri solare pe toată suprafața acoperișului, altele cumpără curent exclusiv din surse regenerabile, altele reciclează apa în proporție de 100%. Și pe partea de plastic, unde noi folosim evident foarte mult PET pentru toate cremele, șampoanele, recipientele, 78-80% din PET-uri sunt reciclate.

## Ne puteți oferi câteva exemple de investiții pe piața din România?

Pe piața locală lucrăm cu FM Logistic, un partener pe termen lung cu care am investit împreună în zona de warehousing și transport. Recent am decis ca în București, Ilfov și Timișoara, unde avem cea mai mare aglomerare de puncte de livrare, aici fiind cele mai multe saloane, farmacii, parfumerii, să cumpărăm dube electrice și să acoperim 100% partea asta de green delivery. Mai exact, e vorba de livrări cu mașini electrice în oraș sau în zonele limitrofe. Raportat la investiție, aceasta reprezintă un calcul pe termen lung și este inclusă în tariful nostru cu FM Logistic, o suportăm împreună. Nu este un one time payment, ci este o investiție pe termen lung. Am gândit proiectul astfel încât să poată fi scalat. Mai avem și programul

de solidarity sourcing, prin care ne ajutăm partenerii să angajeze oameni din medii defavorizate sau din categorii defavorizate, persoane cu handicap, persoane din zone rurale, cu venituri foarte mici și cu foarte puține locuri de muncă, pe partea de depozit, pentru prelucrarea comenzilor, etichetarea de produse, crearea de pachete, de exemplu, fiind vorba despre foarte multe operațiuni manuale. Pe zona de magazine, încă de la început le-am deschis având în minte conceptul de sustenabilitate. De exemplu, toate materialele, toate obiectele de mobilier care intră în magazinele noastre nu conțin plastic, trebuie să respecte anumite standarde. Lucrăm doar cu anumiți furnizori pe care îi și verificăm. Acolo unde s-a putut, am deschis în malluri certificate LEED, cum este cel de la Brașov.

## Ce trenduri pot fi observate pe piața locală?

Cred că o tendință foarte puternică este cea de e-commerce. Vedem multe site-uri care cresc accelerat, inclusiv site-urile noastre; avem câteva prin care vindem direct. Aici, provocarea cea mai mare este că oamenii au început să se aștepte la un timp de livrare foarte scurt; știm cu toții că unii jucători de pe piață livrează chiar și în aceeași zi. Și aici trebuie să echilibrăm timpul de livrare, costul, cu proximitatea stocului, cu faptul că produsele noastre, deși sunt FMCG, nu au o rotație la fel mare ca alimentele, de exemplu. Aici cred că e provocarea cea mai mare. Pe de altă parte, se vede clar o maturizare a consumatorului, care înțelege mult mai bine produsele de beauty, înțelege și partea de sustenabilitate, care e foarte importantă în spatele produsului. Înțelege rutinele, vrea să fie mai informat. Deci vedem o maturizare a pieței, dar e încă la început față de unele țări din Vest.

## Ce noi tehnologii ați integrat în procesul de producție și care au fost rezultatele obținute?

În ultima perioadă, în special pe partea de produse mici, machiaj, parfumerie, creme, seruri, s-a lucrat la „întârzierea finalizării”, așa cum o numim noi. Spre exemplu, în cazul unui ruj putem să așteptăm până în



foto@Doria Drăgușin

ultimul moment ca să alegem culoarea finală. Avem mai multe instrumente de prognoză statistică ce au început să folosească inteligența artificială sau algoritmi foarte complecși care încearcă să detecteze tendințe în piață, să spunem în social media sau bazate chiar pe vânzările de ultim moment, și să ne informeze despre ultima alegere. De exemplu, luna viitoare vor fi mai în trend rujurile fucsia. Toate aceste date te ajută să produci mult mai aproape de momentul în care pui produsul pe raft. În trecut, să spunem 10-15 ani maximum, ar fi durat cam 18 luni între design și vânzare. Acum timpul s-a scurtat și poate ajunge chiar și la șase luni pentru unele produse. Folosim imprimante 3D pentru a printa prototipul pentru produse de machiaj sau pentru creme și putem face astfel toate testele de rezistență. În ceea ce privește zona de automatizare, aceasta este aproape exclusiv în fabrică și s-a investit foarte mult în roboți industriali. Vorbim de investiții

care se derulează de zeci de ani. S-a trecut de la un grad mare de producție manuală la producție aproape complet automatizată în anumite fabrici. Toată producția pe care o vindem în România este făcută în Europa, dar nu avem în țară o fabrică, cea mai apropiată e în Polonia.

### **Dacă ne referim la lanțul de aprovizionare, ce măsuri luați pentru a securiza reziliența acestuia?**

În general, prevenția este cuvântul-cheie și am avut noroc că au fost implementate multe măsuri în acest sens înainte de pandemie. Pe partea de securizare de materii prime și componente, cred că toată lumea a văzut că unele companii au avut probleme grave de producție. Și noi am fost afectați pe anumite arii. De exemplu, pe partea de parfumerie nu s-ar fi așteptat nimeni, dar a fost o criză foarte mare de sticlă la nivel mondial. Și în momentul în care folosești sticlă pentru parfum, intri în competiție cu toate companiile care folosesc pentru pahare, sticle de apă sau orice altceva. Criza venise tot din Asia în principal, dar nu numai, pentru că pandemia a oprit toate lanțurile de distribuție pentru o anumită perioadă. S-au oprit și carierele de nisip, și cele de piatră și toate celelalte componente. Ca măsuri luate, vorbim în primul rând de securizarea unei capacități mai mari decât este nevoie la nivel teoretic, adică să nu fim niciodată la limită, cum fac, de exemplu, anumiți producători de mașini care își permit să roage clientul să aștepte un număr de luni pentru produs. Apoi, o altă măsură o reprezintă semnarea de contracte pe termen lung cu partenerii noștri, care le garantează acestora că le vom oferi un anumit nivel. Gândirea produselor astfel încât să fie componente substituibile între ele este, totodată, o măsură de prevenție.

### **Ce provocări vedeți, în perioada următoare, pe zona de operațiuni?**

Până la finalul acestui an, cred că provocarea principală este să putem să răspundem cererilor venite din piață. Cred că toată lumea vede că e o situație macroeconomică destul de incertă. Am văzut de la o lună la alta creșteri și scăderi destul de mari, astfel că trebuie să avem tot timpul capacitatea să prelucrăm produsele, să le livrăm, să putem să facem față la vârfuri de cerere și apoi la scăderi. Momentan ne așteptăm să fie un an solid, așa cum au fost și ultimii doi ani, 2022 și 2021. Nu anticipăm o diferență majoră, avem o creștere sănătoasă, double digits, și piața arată foarte bine. Obiectivele pe partea de operațiuni ar fi să asigurăm businessul, să asigurăm un flux stabil de produse pentru nevoia colegilor de la vânzări. Strict gestionat de noi, targetul cel mai important este cel de sustenabilitate, până în 2030 avem un obiectiv pe partea de dioxid de carbon generat de transportul intern, respectiv o reducere cu 50% față de 2016. ■

# Berea, o categorie în care consumatorii au așteptări mari de la brandul preferat

Responsabil în ceea ce privește consumul și protejarea mediului, loial categoriei și brandului în ciuda creșterilor de preț, cu așteptări mari de la industrie privind disponibilitatea brandului preferat, comunicarea și educația. Așa arată profilul consumatorului urban de bere, după cum rezultă dintr-un studiu Mednet Research.

De Alina Dragomir



**P**este jumătate (53%) din românii din mediul urban cumpără bere o dată pe săptămână sau mai des, în timp ce 17% au o frecvență de cumpărare bilunară. Circa 11% din respondenți cumpără bere mai rar de o dată pe lună, iar tinerii până în 30 de ani sunt consumatorii care cumpără mai rar de o dată pe lună bere într-un procentaj mai mare decât media – 16%. Cea mai mare parte a respondenților, 45%, declară că au două-trei mărci de bere pe care le cumpără și le consumă de obicei, iar un sfert din participanții la studiu spun că le place să testeze mărci noi de bere și vor continua să le consume, dacă le plac, arată studiul Mednet Research. „Pentru 15,5% nu marca este neapărat un factor de loializare, ci produsul în sine, aceștia afirmând că nu au o marcă de bere preferată. La capătul opus, cei care sunt foarte fideli unei singure mărci de bere ajung la o pondere de 14,2%”, spune Roxana Baci, Executive Director Mednet Research. Cum arată însă clasamentul celor mai consumate mărci de bere? Prima poziție este ocupată de Ursus, brand menționat de 34,6% din respondenți, urmată de Timișoreana

(31,9%) și Tuborg (27%). Topul este completat de Heineken (21,7%) și Ciuc și Ciucaș, ambele branduri fiind precizate în topul consumului de 19,4% din consumatori.

În ceea ce privește tipul de bere consumată, berea blondă întrunește preferințele majorității consumatorilor – 81%. Interesant este însă faptul că aproape o treime din consumatori (29%) afirmă că, de obicei, consumă și bere cu arome sau mixuri de bere cu alcool. Un sfert din respondenți consumă de obicei și mixuri fără alcool, în timp ce berea neagră este un produs obișnuit de consum pentru aproape 18% din respondenți.

## De ce aleg românii berea fără alcool?

Deși, per total, piața de bere a raportat scăderi de volume, berile fără alcool de orice tip sunt totuși pe un trend ascendent. Care sunt cele mai importante motivații de consum? Potrivit studiului Mednet Research, berea fără alcool este o opțiune „foarte potrivită” atunci când nu se poate consuma alcool din diferite motive, afirmație susținută de 60% din respondenți. Mai mult, pare că acest segment de bere a fost îmbrățișat de consumatori, 25% din respondenți afirmând că se bucură că acest tip de bere este din ce în ce mai răspândit. De menționat este și faptul că 10% din participanții la studiu susțin că nu simt nicio diferență de gust între berea fără alcool și cea cu alcool.

## Influența creșterilor de preț asupra achiziției

Peste jumătate din cei intervievați (54%) susțin că știu întotdeauna prețul berilor pe care le consumă de obicei. Din totalul numărului de respondenți, 73% spun că acestea s-au scumpit, iar un procentaj ceva mai redus (66%) afirmă că sesizează atunci când prețurile la bere se modifică. Cu toate acestea, doar mai puțin de jumătate (43%) afirmă că și-au redus achiziția și consumul pe fondul creșterilor de prețuri. În ce măsură promoțiile contribuie și la susținerea nivelului de consum al berii? Aproximativ 45% din respondenți afirmă că promoțiile

FONDAT  •1878•

# URSUS®

## VÂNEAZĂ PACHETELE URSUS ÎN EDIȚIE LIMITATĂ

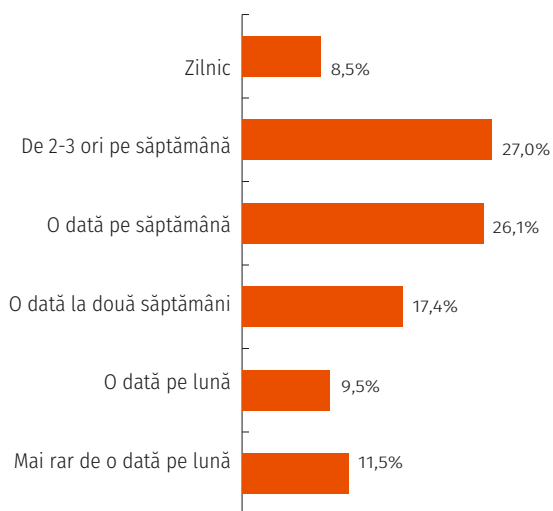


18+

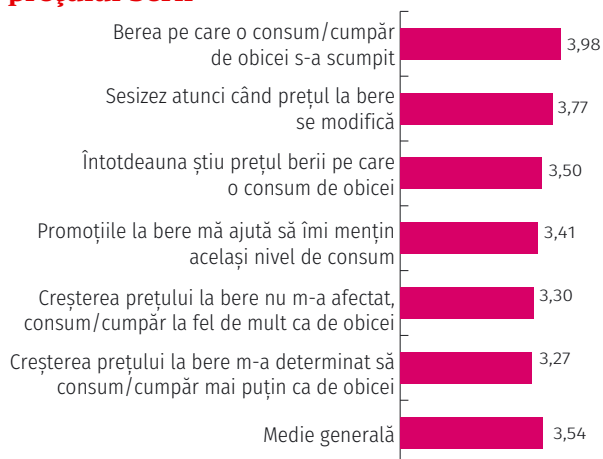


[www.desprealcool.ro](http://www.desprealcool.ro)

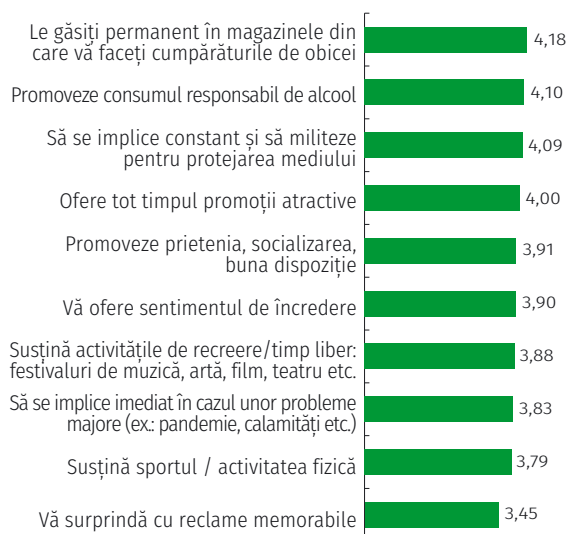
### Frecvența de consum în categorii



### Percepția românilor față de majorarea prețului berii



### Aspecte importante în relația consumatorilor cu brandurile de bere - index



Sursa: MEDNET

i-au ajutat să-și mențină același nivel de consum. Pe de altă parte, 47% din participanții la studiu spun că majorările de preț nu i-au afectat și cumpără/consumă la fel ca de obicei.

### Dincolo de preț...

Ce alte aspecte contează pentru consumatorul român de bere? Pe prima poziție în topul importanței, 78% menționează disponibilitatea brandurilor preferate la raft. Interesant este și faptul că pentru 74% din românii din mediul urban este important ca acestea să promoveze consumul responsabil de alcool, iar 73% spun că doresc ca acestea să se implice în acțiuni de protecție a mediului sau să ofere tot timpul promoții atractive, aspect menționat de 71% din cei intervievați. Astfel, Sistemul de Garanție-Returnare, care va fi aplicabil din toamna acestui an, are deja susținători în rândul consumatorilor de bere. Concret, 85% din respondenți sunt de părere că este important ca acest sistem să funcționeze, astfel încât deșeurile de ambalaje să fie reintroduse în circuitul economic. Mai mult, un procentaj aproape similar (83%) consideră că noi, consumatorii, „avem o responsabilitate foarte mare în reciclarea ambalajelor”. La aproximativ același nivel de acord (82%) se situează și cei care cred că și producătorii de bere au o responsabilitate foarte mare. Dacă ne referim la activitatea efectivă de returnare, 79% din respondenți sunt de părere că nu vor avea o problemă în a returna ambalajele de bere, iar 70% afirmă că nu îi deranjează să achite contravaloarea garanției de 0,5 lei dacă știu că o vor recupera în momentul returnării. O treime din respondenți afirmă însă că vor avea dificultăți în returnarea sticlelor, fie din cauza transportului până la punctul de returnare, fie pentru că nu au un asemenea punct (magazin) în apropiere.

Ce alte aspecte mai cântăresc pentru consumator în relația cu brandurile de bere? 67% din consumatori sunt de părere că brandurile de bere ar mai trebui să promoveze prietenia, buna dispoziție și socializarea, să ofere sentimentul de încredere (67%) și să susțină activitățile de timp liber (festivaluri, concerte, artă) – 64%. Un procentaj similar se așteaptă ca brandurile de bere să intervină în caz de probleme sociale majore (pandemii, calamități). Este important ca mărcile de bere să creeze și să surprindă prin reclame memorabile? Răspunsul este afirmativ pentru jumătate din respondenți. „Producătorii au reușit să poziționeze berea drept o categorie partener pentru consumatori, atât în momentele de voie bună și celebrare, cât și în cele în care este nevoie de solidaritate și responsabilitate. Iar consumatorii au răspuns pe măsură, îmbrățișând atât noutățile și inovațiile de produs, cât și proiectele de responsabilitate socială propuse de brandurile preferate”, concluzionează Roxana Baciu.

Studiul Mednet Research a fost efectuat online, în luna mai, pe un eșantion de 1.000 respondenți, reprezentativ la nivel urban.



# Împreună pentru mai bine!

Noile capace rămân atașate de sticlă pentru o colectare mai ușoară în vederea reciclării.



**SCANEAZĂ  
ȘI AFLĂ  
CUM  
FUNCȚIONEAZĂ**



Deschide cu grijă



Dă-l pe spate



Strânge capacul  
la loc



## O categorie cu puternice fluctuații între tradițional și exotic

Piața locală de condimente, care își păstrează o puternică amprentă tradițională, a cunoscut o creștere accelerată odată cu debutul pandemiei de COVID-19, în special pe segmentul aromelor exotice, precum turmeric, chilli, curcuma, șofran, pe măsură ce consumatorii sunt tot mai deschiși să experimenteze gusturi noi ale bucătăriei internaționale. Trendul produselor premium lasă loc treptat altei tendințe, în strânsă legătură cu evoluția stilului de viață sănătos, iar producătorii se pregătesc pentru această oportunitate prin diversificarea portofoliilor. **De Alina Stan**

Conform datelor Centrului de Comerț Internațional, în 2021 valoarea totală a importurilor de ghimbir, șofran, turmeric/curcuma, cimbru, frunze de dafin, curry și alte condimente a atins 3,75 milioane dolari în Europa Centrală și de Est. „La nivel european, piața condimentelor este evaluată la 19,54 miliarde dolari și se estimează că va înregistra o rată anuală de creștere de 2,9% în următorii cinci ani. Datorită contextului general, consumatorii caută să experimenteze noi arome și combinații de alimente, devenind din ce în ce mai interesați de gastronomia internațională, de specificul etnic. Se poate observa o creștere a gradului de interes al consumatorilor pentru condimente asiatice și hispanice (jalapeño, ghimbir, harissa), dar și orientale (turmeric, curcuma, șofran, scorțișoară). Vorbim de o tendință vizibil în creștere odată cu globalizarea”, a spus Raluca Dorobanțu, Senior Brand Manager Podravka International.

Datele RetailZoom vin să susțină această tendință, în condițiile în care în perioada mai 2022 – aprilie 2023 versus mai 2021 – aprilie 2022 condimentele exotice au ajuns să dețină o cotă de piață în volum de 30,8%, iar cea mai bună dinamică a înregistrat-o susanul (+12,6%). Din punct de vedere valoric, cea mai bună evoluție aparține în schimb usturoiului (+28,9%), urmat de boia dulce (+27%).

În mod concret, retailerul Kaufland România a înregistrat anul trecut o creștere valorică de aproximativ 10% a vânzărilor în categoria condimentelor, în timp ce volumul a fost constant. În cazul magazinelor Kaufland, produsele de nișă, precum aromele exotice sau condimentele destinate anumitor ocazii de consum, și-au majorat vânzările cu peste 15% în cursul anului 2022. „Consumatorii sunt tot mai interesați de condimente exotice de înaltă calitate, care de regulă se situează la un nivel de preț superior condimentelor clasice, sub impulsul dorinței acestora de a se bucura de experiențe culinare noi,

# INOVAȚIE, TENDINȚE, GUST



## FUCHS GRUPPE



FUCHS CONDIMENTE RO

fuchs.ro

  @Fuchs

## Condimente

Evoluția categoriei	MAT vs MAT-1	
	Valoare (Lei)	Volum (Kg)
	15,1%	1,4%

Număr de SKUs	MAT-1	MAT
	1.369	1.317

Segmentare în funcție de tip		
	Cotă de piață în valoare MAT	Dinamică MAT vs MAT-1
Mix de condimente	24,6%	11,6%
Piper negru	18,1%	10,1%
Boia dulce	7,7%	27,0%
Usturoi	6,3%	28,9%
Frunze de dafin	5,4%	19,6%
Altele	38,0%	15,0%

Segmentare în funcție de formă		
	Cotă de piață în valoare MAT	Dinamică MAT vs MAT-1
Pudră	50,7%	15,8%
Tocate	15,7%	10,9%
Boabe	12,8%	10,8%
Frunze	6,1%	19,3%
Granule	5,9%	31,6%
Altele	8,8%	12,3%

Top companii*	
	Cotă de piață în valoare MAT
Private Labels	19,1%
Fuchs	76,0%
Kotányi	
McCormik	
Nestle	
Unilever	
Total	95,2%

Top mărci*	
	Cotă de piață în valoare MAT
Private Labels	19,1%
Cosmin	69,5%
Fuchs	
Galeo	
Kamis	
Kotányi	
Total	88,6%

\* Mărcile și companiile sunt așezate în ordine alfabetică; MAT = mai 2022 – apr. 2023; MAT-1 = mai 2021 – apr. 2022  
Retaileri monitorizați: Carrefour (hyper & super), Cora (hyper & Urban), dm, Mega Image (incl. Shop&Go), Metro, Penny, Profi

Sursa: RetailZoom®

autentice. Aceste produse sunt apreciate de consumatori pentru că ele reușesc să transforme preparatele și mesele obișnuite într-o adevărată experiență culinară. Tendințele actuale de consum confirmă receptivitatea românilor la produsele noi și «netradiționale» din categoria condimentelor. Deși gastronomia românească își menține poziția în topul preferințelor, aceștia nu se limitează la gusturile familiare și sunt curioși să experimenteze arome noi”, a menționat Valer Hancaș, director de comunicare și Public Affairs Kaufland România. Iar consumatorii care sunt cei mai deschiși pentru a experimenta la nivel de gusturi sunt cei din generația Millennials, a adăugat Raluca Dorobanțu. „Majoritatea consumatorilor sunt tradiționali, conservatori, etalonul acestora fiind gustul preparatelor mamei sau bunicii. Însă reprezentanții generației Millennials sunt neconvenționali și dispuși să se integreze în experiențe inovatoare, atât culturale, cât și gastronomice, fiind consumatorii ideali pentru această categorie”, a explicat reprezentanta Podravka International.

### Inovație și diversificare, dincolo de exotism

Pentru Fuchs Condimente, companie care a raportat anul trecut o cifră de afaceri de 144,8 milioane lei, extinderea portofoliului și inovația reprezintă o prioritate, compania mizând în acest an pe personalizarea condimentelor și a mixurilor. Mai exact, consumatorii își pot crea propriul amestec de condimente personalizat după rețeta proprie sau inspirat din rețete clasice. „Alte direcții vizate sunt produsele ca extinderi complementare de gamă. De exemplu, gama pentru grătar V6BBQ va fi extinsă cu patru produse, peleți aromatizați cu condimente și verdețuri pentru grătare și smoke. Sunt fabricate în România și reprezintă o utilizare sustenabilă cu «zero waste» pentru noi a materiilor. Pentru că suntem implicați în susținerea producătorilor locali, anul acesta vom lansa o gamă de chilli exotici (jalapeño, habanero și red scorpion) în ediție limitată, care au fost cultivați în România, în județul Arad”, a spus Anda Voicu, Marketing Manager Fuchs Condimente.

De asemenea, compania a extins oferta de produse de nișă cu game complete pentru bucătăria asiatică, japoneză și mexicană, prin brandurile Bamboo Garden și Fuego.

Pe de altă parte, produsele plant-based câștigă rapid popularitate la nivel mondial și companiile se concentrează pe lansarea de produse noi, în special pentru consumatorii vegani sau vegetarieni, pentru a se înscrie în acest trend. În acest sens, Podravka a dezvoltat gama Vegeta Natur, condimente naturale fără adaosuri și conservanți. „Am lansat pe piață anul acesta nouă condimente din gama Vegeta Natur: oregano măcinat, chilli măcinat, usturoi măcinat, piper negru măcinat, turmeric măcinat, usturoi granulat, piper negru boabe, usturoi granulat, scorțișoară măcinată”, a detaliat Raluca Dorobanțu.

# KAMIS

## CONDIMENTEAZĂ-ȚI PREPARATELE ÎNTR-UN MOD CONFORTABIL!

*reîncărcabile*



*prospețime  
de durată*

*design modern*



La rândul său, Giani Bunea, directorul general McCormick, producătorul Kamis, a precizat că interesul pentru produse de nișă este unul crescut, fiind legat de dorința consumatorilor de a explora gusturi noi și de a găti cât mai sănătos. „Doar curcuma, de exemplu, a înregistrat o creștere de peste 20% în ultimele 12 luni, mult peste nivelul pieței. Vrem să susținem portofoliul segmentat și mizăm pe creșteri ale ambelor mărci – Kamis și Galeo. Categoriile noi sunt un driver important de creștere. Ambalajele ușor de folosit, stocat și reîncărcat, cum sunt borcănașele, vor prezenta un interes crescut pe viitor. În plus, avem oportunități reale de dezvoltare a categoriilor de produse din segmentul value. În același timp, marca noastră premium, Kamis, își continuă trendul ascendent, fiind în linie cu interesul constant al consumatorilor de a alege produse de calitate. Mizăm pe o creștere ușoară a consumului anul acesta, bazată pe nevoia consumatorilor de a continua să gătească acasă”, a spus Giani Bunea.

Pe fondul deschiderii consumatorilor pentru explorarea de noi gusturi și ambalaje alternative, compania a avut în ultima perioadă mai multe inițiative în categoria gramajelor mai mari, family pack, precum și a condimentelor ambalate în borcănașe de sticlă. Mai mult decât atât, Kamis s-a extins într-o categorie conexă, cea a ingredientelor de baking.

Un alt aspect sesizat de Cristina Buruiană, Trade Marketing Manager Kotányi Condimente, este reprezentat de interesul consumatorilor pentru produse inovatoare în ambalaje sustenabile. „La nivel internațional, compania noastră analizează optimizarea ambalajelor, un exemplu fiind relansarea noilor plicuri, prin care a rezultat o reducere de 74 de tone de plastic folosit comparativ cu vechea împachetare. În 2022, majoritatea plicurilor Kotányi au fost relansate, într-un ambalaj prietenos cu mediul, cu un singur strat de plastic. Am extins portofoliul și anul acesta, prin listarea gamei de râșnițe Smoked, cu aromă de sare afumată și piper afumat”, a declarat Cristina Buruiană.

În schimb, în contextul creșterii de preț, gama de doze bio a înregistrat o scădere în numărul de unități vândute. „Semn că fie clientul și-a limitat consumul, fie s-a orientat către produse private label din categoria bio. Cu toate acestea, suntem de părere că întotdeauna calitatea superioară va fi elementul diferențiator atunci când te adresezi unui public cât mai targetat, ale cărui preferințe pot fi satisfăcute întocmai de produsul tău”, a mai spus reprezentanta Kotányi.

Potrivit acesteia, 2023 va fi un an „echilibrat” din punctul de vedere al cumpărăturilor. „Așa cum ne-au demonstrat primele luni, consumatorul își va prioritiza nevoia de condimente de bază (sare, piper), însă va exista și dorința de a experimenta preparate și gusturi noi, iar aici intervin inovațiile sau mixul de condimente. Trendurile internaționale, deschiderea către natural, ușurința de cumpărare, deschiderea spre nou sunt doar câteva dintre elementele

dezvoltării permanente pe care o experimentăm din postura de consumator și din cea de producător”, a declarat Cristina Buruiană.

### Apetit pentru marca privată

Un jucător notabil în categorie a devenit și marca privată, care în perioada mai 2022 – aprilie 2023 versus mai 2021 – aprilie 2022 ajunsese la o cotă de piață în volum de 37,5%, în timp ce Fuchs Condimente, Kotányi, McCormick, Nestlé și Orlando dețineau cumulativ un procentaj de 55,7% din categorie. Valoric, mărcile private dețineau o cotă de 19,1% în intervalul analizat, potrivit datelor RetailZoom. „Mărcile private ocupă un rol semnificativ în categoria condimentelor, cu o pondere de peste 15% din vânzările totale. În ultimii ani, consumatorii s-au orientat tot mai mult către mărcile private pentru că acestea asigură cel mai avantajos raport calitate-preț. Prin urmare, în 2022 ne-am concentrat în principal pe asigurarea stocurilor și pe optimizarea prețurilor finale, și mai puțin pe extinderea portofoliului”, a precizat Valer Hancaș (Kaufland România).

În strânsă legătură cu contextul economic și financiar, produsele private label continuă să câștige teren în preferințele consumatorilor, a punctat și Raluca Dorobanțu (Podravka International). „Prețurile mici, calitatea produselor, diversificarea ofertei și în zona premium și bio, precum și disponibilitatea în tot mai multe locații de retail sunt câteva dintre atributele mărcilor proprii care duc la evoluții sustenabile și pe viitor”, a adăugat Raluca Dorobanțu.

De asemenea, Anda Voicu (Fuchs Condimente) subliniază faptul că, în condițiile în care în zona de produse premium există o ușoară scădere a vânzărilor, se observă o tendință de substituție cu produse din segmentul mediu și private label.

„Anul acesta vom realiza o extindere a fabricii noastre de la Curtea de Argeș, cu o investiție de 15 milioane euro și o creștere a capacităților de producție de aproximativ 60%, care să susțină nevoile de modernizare și diversificare a producției noastre de brand, dar și pentru consolidarea direcției noastre de furnizor de private label, unde oferim clienților servicii personalizate. Marca privată în categoria condimente a devenit o opțiune din ce în ce mai populară pentru companiile și retailerii care doresc să ofere produse unice clienților lor, iar noi le facilităm procesul de creare a gamelor de condimente. Acesta este și unul dintre focusurile companiei pentru acest an, alături de «custom spice blend making», a mai spus Anda Voicu.

Potrivit acesteia, pe viitor se va pune un accent tot mai mare pe beneficiile pentru sănătate ale condimentelor, cum ar fi proprietățile lor antioxidante. „Acest lucru va duce la o creștere a consumului de condimente, fiind văzute ca o modalitate de a adăuga aromă și de a spori valoarea nutritivă a preparatelor”, a concluzionat reprezentanta Fuchs Condimente. ■

# KOTÁNYI

1881

## SMOKED



AROMA UNICĂ DE SARE AFUMATĂ ȘI PIPER AFUMAT  
ÎNTR-UN AMESTEC DE VERDEȚURI ȘI CONDIMENTE



## Capitalizarea noilor tendințe, prioritară pentru producătorii de coloranți de păr

Întoarcerea la modul normal de viață, fără restricții de deplasare și cu un program de lucru care nu mai este exclusiv online, a readus pe creștere categoria produselor de îngrijire personală. Iar când vine vorba despre vopseala pentru păr, produsele cu formule îmbunătățite și cele care tratează problemele punctuale ale părului, cum ar fi sprayurile pentru rădăcini, câștigă tot mai mult teren. În ciuda reorganizării bugetului de cumpărături din cauza inflației, producătorii sunt optimiști că vopseala și coloranții pentru păr nu vor ieși de pe lista produselor necesare. **De Simona Popa**

**F**ie că vorbim despre culori noi, în tendințe, sau despre acoperirea firelor albe cu o nuanță cât mai apropiată de cea naturală, îngrijirea părului acasă s-a transformat într-un ritual în rândul consumatoarelor din România. Drept urmare, piața de profil este una competitivă, cu multe oportunități de creștere. Categoria s-a bucurat de creștere și în ultimul an, potrivit datelor furnizate de RetailZoom. Raportat la valoare, vopseala și coloranții pentru păr au înregistrat vânzări cu 13,2% mai mari în perioada mai 2022 – aprilie 2023 față de mai 2021 – aprilie 2022. În același interval, volumele au crescut cu doar 1,3%.

„În prezent, piața de vopsele și coloranți pentru păr se caracterizează printr-o stabilitate relativă a volumului, dar înregistrează o creștere semnificativă în valoare. Transformarea survenită pe piață în urma pandemiei a determinat o schimbare de paradigmă, astfel încât consumatorii au optat în mare măsură pentru vopsirea părului acasă, în locul vizitelor la salon. Aceștia caută produse care să ofere rezultate

comparabile cu cele profesionale, să ofere îngrijire adecvată părului, să asigure o acoperire eficientă și să fie ușor de utilizat”, spune Bianca Andreea Săvulescu, Brand Manager Color Henkel.

În continuare, produsele de tip cremă dețin cea mai mare cotă valorică de piață, ajungând la aproape 90%, dar sortimentele noi, inovatoare se bucură de o dinamică bună. Potrivit datelor RetailZoom, vopseala și coloranții pentru păr de tip șampon au înregistrat o creștere de 25% în perioada analizată, iar produsele de tip spray, o creștere de aproape 17%, chiar dacă cele două nu ating nici măcar 10% cotă de piață în valoare.

„Categoria produselor de colorare a părului este într-o evoluție continuă, deoarece toți producătorii importanți din industrie încearcă să capitalizeze noile tendințe și să lanseze noi nuanțe de vopsea care sunt căutate de consumatori”, explică Ștefan Ilin, Business Unit Manager Mass Market L’Oréal România.

„Cel mai utilizat produs din această categorie rămâne vopseala permanentă cu amoniac. Chiar dacă



segmentul fără amoniac este în creștere, produsele de colorare cu amoniac dețin cea mai mare parte din piață”, adaugă Monica Chemente, Sales & Trade Marketing Manager Papillon Laboratoires Cosmetiques.

### Factorii care influențează procesul de achiziție

Din datele jucătorilor din piață, segmentul coloranților de păr a fost cel mai puțin afectat în urma pandemiei. Mai mult, dacă ne raportăm la anul 2022, a fost înregistrată o creștere semnificativă a vânzărilor de vopsele pentru păr destinate utilizării la domiciliu. O altă transformare importantă în piața de vopsea postpandemie a fost creșterea comerțului electronic odată cu digitalizarea în sector. „Majoritatea jucătorilor din piață s-au concentrat pe dezvoltarea prezenței online și a platformelor de vânzare online. Această tendință a permis consumatorilor să achiziționeze produse pentru colorarea părului direct de la producători sau distribuitori autorizați”, spune reprezentantul L'Oréal România.

În ultimul an însă, ca în cazul tuturor bunurilor de larg consum, și produsele pentru colorarea părului au fost puse în fața unui val de scumpiri, chiar dacă ritmul acestora a fost mai lent decât în cazul produselor alimentare, spre exemplu. În contextul dat, chiar dacă nu este un criteriu definitoriu, prețul contează în procesul de achiziție, spun producătorii.

„Conform cercetărilor noastre, nuanța preferată reprezintă cel mai important criteriu pentru consumatori atunci când cumpără o anumită marcă de produse de colorare. Odată descoperită culoarea favorită, mai mult de o treime din consumatori aleg să o recupereze de fiecare dată. O altă treime din consumatori sunt dispuse să încerce și alte nuanțe, astfel că disponibilitatea unei game variate de nuanțe și opțiuni de personalizare este un factor important în procesul de achiziție. Înțelegerea preferințelor și necesităților consumatorilor ne permite să dezvoltăm și să oferim produse care răspund nevoilor lor specifice”, spune Ștefan Ilin. Când vine vorba despre principalul motiv pentru care consumatorii aleg să își vopsească părul, acoperirea firelor albe este pe primul loc. Un alt factor important este aspectul estetic – schimbarea culorii părului, nevoia de a avea un păr strălucitor –, astfel că sunt căutate produse care pot oferi rezultate vizibile și satisfăcătoare din punct de vedere estetic.

Capacitatea produsului de a oferi culoarea dorită și de a acoperi în mod eficient firele albe reprezintă criteriile confirmate și de experiența Henkel și Papillon pe piața locală. „Consumatorii caută produse ce oferă o protecție adecvată a părului în timpul procesului de vopsire și care să mențină sănătatea și frumusețea acestuia. Absența amoniacului în formulă, utilizarea de uleiuri sau alte ingrediente naturale și tehnologii speciale sunt apreciate pentru beneficiile aduse părului. Brandurile cu o reputație solidă și cu produse de încredere sunt preferate de consumatori. De asemenea, recunoașterea și aprecierea

## Consumatorii, conectați permanent la noutăți

**Cum ați descrie cererea cererea postpandemie de vopsea și coloranți pentru păr?**

Perioada pandemiei și cea a restricțiilor impuse de criza sanitară au schimbat substanțial stilul de viață al oamenilor, impactul acelei perioade fiind tradus, în cele din urmă, în comportamentul de cumpărare al consumatorilor. Atât vopseaua, cât și coloranții pentru păr au urmat un trend ascendent nu doar în pandemie, ci și în perioada postpandemică.

**Care sunt cele mai căutate produse?**

În ultimii ani am observat un trend pozitiv de creștere pentru vopseaua de păr fără amoniac, cu ingrediente naturale. Pe aceeași linie se situează și vopseaua permanentă, care are o pondere substanțială în ceea ce privește vânzările din categorie.

**Cum a evoluat prețul la raft în ultimul an?**

Un efect direct al condițiilor actuale, atât cele economice, cât și cele geopolitice, este și prețul. În acest sens, categoria vopselelor și coloranților de păr a suferit majorări, acestea fiind resimțite pe întreg lanțul, ajungând până la consumatorul final.

**Care a fost cel mai dinamic segment al categoriei?**

Prin comparație cu anul trecut, în 2023 putem numi nu unul, ci două segmente dinamice unde înregistrăm o creștere mai mare în vânzări. Este vorba despre vopseaua de păr tip spray și vopseaua pentru bărbați.

**Cum a evoluat categoria la raft pe parcursul ultimului an?**

Un rol important îl joacă inovațiile și noile tehnologii în materie de formulă sau substanță. Mai mult, clienții sunt tot mai interesați să descopere produse „green”, cât mai curate și formulate cu grijă față de mediu.

**Care sunt factorii ce cântăresc cel mai mult în criteriile de achiziție?**

Este foarte important ca sortimentul să răspundă nevoilor actuale ale clienților. Astfel, rămânem permanent conectați la noile tendințe din piață, iar pe baza acestora actualizăm periodic oferta disponibilă la raft. De asemenea, un rol foarte important îl au promoțiile, conferind avantaje substanțiale clienților. Misiunea noastră este să răspundem nevoilor de cumpărare nu doar printr-o gamă variată, ci și prin accesibilitate.

**Ce estimări aveți pentru acest an?**

Estimăm că vom avea în continuare creșteri pe această categorie, prin prisma diversificării portofoliului și a lansărilor de produse noi în categorie. O oportunitate de creștere rămâne de asemenea segmentul green, dar și zona de online, unde ne propunem să venim în continuare cu diferite tipuri de acțiuni și campanii de shopper, activări cu premii și chiar experiențe în programul Act for Good.

Sorina Gorgonaru, Buying Manager Cosmetics & Drugstore Carrefour România

## Vopsea și coloranți de păr

Evoluția categoriei		
MAT vs MAT-1		
	Valoare (Lei)	Volum (Kg)
	13,2%	1,3%

Număr de SKUs	MAT-1	MAT
	1.250	1.029

Segmentare în funcție de cantitate		
	Cotă de piață în valoare MAT	Dinamică MAT vs MAT-1
≤100 ml & ≥150 ml	67,5%	16,1%
≤151 ml & ≥250 ml	25,0%	5,8%
<100 ml	6,4%	15,1%
>250 ml	1,1%	8,8%

Segmentare în funcție de forma produsului		
	Cotă de piață în valoare MAT	Dinamică MAT vs MAT-1
Cremă	89,5%	12,0%
Șampon	3,5%	24,9%
Spray	3,3%	16,8%
Gel	2,2%	17,6%
Altele*	1,6%	55,8%

Segmentare în funcție de tip		
	Cotă de piață în valoare MAT	Dinamică MAT vs MAT-1
Permanentă	81,2%	14,5%
Semipermanentă	10,9%	0,2%
Temporară	7,9%	20,3%

Top companii	
	Cotă de piață în valoare MAT
Henkel	94,7%
L'Oréal	
Papillon	
Altele (incl. mărcile private)	5,3%

Top mărci	
	Cotă de piață în valoare MAT
Garnier	88,7%
L'Oréal	
Loncolor	
Palette	
Syoss	
Altele (incl. mărcile private)	11,3%

\*Altele: balm, liquid, mascara, mask, powder, specialities

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

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

Retaileri monitorizați: Carrefour (hyper & super),

Cora (hyper & Urban), dm, Mega Image

(incl. Shop&Go), Metro, Penny, Profi

Sursa: RetailZoom®

unui brand înseamnă că produsul este asociat cu performanța și calitatea foarte bună, rezultate mai mult decât satisfăcătoare în colorarea părului și experiență în domeniu”, explică Bianca Andreea Săvulescu. În plus, în ultimii ani, consumatorii caută produse care să fie ușor de folosit acasă, fără a necesita abilități sau cunoștințe speciale. Instrucțiunile clare, ambalajul și accesoriile incluse pot influența decizia de cumpărare.

Din experiența Papillon, o gamă variată a tipurilor de vopsea și o paletă completă când vine vorba despre nuanță pot ajuta retailerii să atragă și să fidelizeze consumatoarele care își vopsesc părul. „La alegerea vopselei contează tipul de vopsea – cu amoniac, fără amoniac sau temporar. Apoi, contează nuanța pe care consumatoarea o dorește. Nuanțele de vopsea sunt greu de substituit. Iar dacă ar fi să vorbim despre un segment dinamic, cea mai bună evoluție a venit dinspre segmentul de produse de colorare fără amoniac”, susține Monica Chemente.

Deși teoretic nu ar trebui să existe sezonabilitate, pentru că vopseaua este un produs care ar trebui să însoțească achizițiile de produse lunare, categoria este marcată de sezonabilitate, vârfurile de vânzări fiind înregistrate de Paște, de Crăciun, vara, în perioadele de concediu, începutul anului școlar/universitar. Perioade importante de achiziție le reprezintă și lunile februarie – martie, care includ Valentine's Day, Dragobetele și sărbătorile de 1 și 8 Martie.

În privința segmentelor cu o dinamică bună în categorie, cel de colorare „full kit” (colorarea cu aplicator inclus în pachet) a înregistrat o accelerare a vânzărilor în perioada postpandemie, în special în ultimul an.

„Produsele de acest tip din portofoliul nostru au fost foarte căutate de consumatori datorită facilității sporite în aplicare, prin intermediul celor două aplicatoare incluse în pachet. Credem că această caracteristică a reprezentat un factor important care a atras consumatorii către aceste produse, deoarece le-a oferit mai multă ușurință și confort în procesul de colorare a părului”, declară reprezentantul L'Oréal România.

Totodată, pe plan local, mărcile de colorare de tipul „bowl&brush” (colorarea care necesită perie pentru aplicare) domină piața, cele mai mari mărci din categorie fiind în acest segment.

## Strategii pentru dezvoltarea portofoliului de clienți

„În momente de criză, primele produse ce dispar de pe lista de cumpărături sunt cele de răsfăț, dar avem încredere că vopseaua va rămâne printre alegerile consumatorilor. Este un răsfăț pe care și-l pot permite, iar noi vom avea grijă să fim la raft cu oferte și surprize”, declară Monica Chemente.

Pentru a veni în întâmpinarea noilor tendințe, Papillon a lansat gama de vopsea Loncolor Hempstyle, cu un ingredient unic între gamele de vopsea: uleiul de canabis. În materie de inovații, noile ingrediente care îngrijesc părul în timpul vopsirii și asigură menținerea

sănătății acestuia pot atrage noi clienți în categorie. Clienții noi sunt atrași de brandurile care comunică beneficii mai puțin obișnuite, apoi de produsele ce reușesc să-și demonstreze performanța și calitatea, susțin companiile ce dețin supremația pe piața de profil (Henkel, L'Oréal și Papillon) care, cumulat, ating o cotă valorică de 94,7%. De asemenea, brandurile lor (Garnier, L'Oréal, L'Oréal, Palette, Syoss) au împreună o cotă de piață în valoare de 88,7%, lăsând foarte puțin spațiu de dezvoltare mărcilor proprii.

„Cu toate că piața coloranților de păr este mai puțin fragmentată în comparație cu alte segmente din industria cosmetică și de îngrijire personală, există un dinamism în ceea ce privește inovațiile, care urmează tendințele globale în modă, frumusețe și îngrijire”, spune Bianca Andreea Săvulescu, Brand Manager Color Henkel, companie care a relansat recent brandul Syoss Oleo Intense, cu ambalaje noi și formule ce au la bază un mix unic de uleiuri de origine japoneză.

În același timp, brandul Palette aduce la raft inovații în gama de bază, precum Intensive Color Crème, care îmbunătățește formulele pentru a îngriji părul pe toată durata vopsirii și după aceea, sau Palette Root Retouch, care se adresează în mod special acoperirii temporare a firelor albe între două vopsiri.

În ceea ce privește portofoliul L'Oréal Consumer Product Division, în ultimul an compania a lansat pe piața locală inovații importante, cum ar fi L'Oréal Paris Excellence Nudes, prima colecție fără amoniac a brandului L'Oréal Paris Excellence, și colecția L'Oréal Paris Casting Natural Gloss, care conține 90% ingrediente de origine naturală, fără niciun compromis asupra rezultatului final. O altă lansare este colecția L'Oréal Paris Preference Vivids, care surprinde ultimele tendințe în materie de culori puternice, nuanțe vibrante și îndrăznețe pentru consumatoarele ce doresc să-și exprime stilul individual prin culoarea părului. Totodată, compania pregătește lansări importante și în ceea ce privește portofoliul brandului Garnier. „Contextul inflației ar trebui să fie favorabil vopsitului acasă. În condițiile în care o vizită la salon a devenit extrem de costisitoare, iar de multe ori rezultatul nu este pe măsura așteptărilor, apreciem că produsele pentru colorarea acasă își vor păstra locul în coșurile consumatorilor și, adițional, vor deveni o alternativă pentru cei care doresc să economisească în această perioadă”, consideră reprezentanta Henkel.

„Pentru anul în curs estimăm că produsele pentru colorarea părului vor rămâne pe lista produselor necesare și că piața va înregistra o ușoară creștere în valoare în acest an. Totuși, ne așteptăm la o stagnare pe partea de unități. Un trend observat în ultimul an este orientarea consumatoarelor către colorările de tip full kit, un trend care cel mai probabil va continua și în 2023. Această schimbare în preferințele consumatorilor va genera extra valoare în categorie”, concluzionează Ștefan Ilin, Business Unit Manager Mass Market L'Oréal România. ■

ANTONIA spune că ...

**LONCOLOR ULTRA**

**E 2X  
ULTRA  
SĂ FII TU!**

Cu **2 tuburi incluse**,  
**LONCOLOR ULTRA Duo** este soluția  
ideală, pentru coafurile bogate și averse  
de culoare, cum e cea a ANTONIEI.  
Mai multă culoare, la un preț avantajos.

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

# Flexibilitatea, esențială pentru o colaborare win-win în importul forței de muncă

*Recrutarea reprezintă primul pas spre succesul sau eșecul unui proiect, susține Melania Pop, Business Development Manager International Work Finder. Compania lucrează cu peste șase sute de angajatori în acest moment și, în cei șase ani de activitate pe piața locală, a intermediat angajarea a peste opt mii de persoane din afara Uniunii Europene, două mii fiind salariați ai retailerilor din România. De Simona Popa*

## **Când ați început să faceți recrutare în țările asiatice și câți angajați au ajuns în România până acum, prin intermediul International Work Finder?**

Am început să facem recrutări acum șase ani pentru România și am adus deja 8.000 de asiatici. Unul dintre cele mai vechi sectoare pentru care am recrutat personal non-UE este HoReCa, urmat de construcții. După acestea am început să primim cereri din partea retailerilor care se confruntau cu un deficit de personal tot mai mare în depozitele pe care le operau și care susțineau practic aprovizionarea unui număr tot mai mare de magazine, pe măsură ce rețelele erau extinse. Din cele 8.000 de persoane recrutate de noi până acum, aproximativ 2.000 lucrează pentru retailerii activi pe piața din România.

## **Ce trebuie să știe o companie care vrea să angajeze personal non-UE? Cât timp durează, din momentul în care începe recrutarea până când respectivul angajat începe propriu-zis să lucreze în România?**

Cei care doresc să angajeze personal non-UE ar trebui să știe că perioada minimă pentru recrutare este de trei luni, din momentul în care avem personalul confirmat. Tot ce ține de procesul de întocmire a documentelor este făcut de noi, de la viză până la permisul de ședere, preluăm întreaga responsabilitate a retailerului. De la angajator avem nevoie doar de anumite documente. Ne putem ocupa inclusiv de administrarea unui angajat asiatic. Fiecare candidat este recrutat individual, indiferent de câte cereri avem de la o singură companie. Fiecare candidat dă un interviu în baza cerințelor fișei postului, iar selecția este făcută de client, nu de către noi. Contractul inițial este pentru doi ani, dar sunt persoane care rămân în România pe termen lung. Recrutarea reprezintă primul pas spre succesul sau eșecul unui proiect. Este important cât de bine selectezi personalul, cât de bine pregătești proba de lucru, cât de bine faci demersurile

de investigare privind intențiile lor și dacă oamenii sunt dispuși să vină pe termen lung în România. Mergem lunar în Asia, pentru că este foarte important să mergi personal să faci recrutarea. De aceea, încurajăm companiile să meargă cu noi și să înțeleagă cultura, mâncarea, religia, din ce condiții îi iau, de ce au nevoie în procesul de adaptare. Este vorba despre un proces de educație pe care tu, ca angajator, îți asumi că îl faci.

## **Despre ce costuri vorbim când vine vorba despre procesul de recrutare?**

Când vorbim despre personal înalt calificat, recrutarea costă cel puțin un salariu brut. Dacă vorbim despre un angajat mediu calificat, pentru că ai nevoie să mergi în Asia, să le dai probe de lucru, să plătești niște echipamente, costă între 200 și 400 de euro. În cazul muncitorului necalificat, cel care învață la locul de muncă, nici engleza lui nu este foarte bună, are 8-10 clase, acolo costul este între 100 și 200 de euro pentru fiecare muncitor. La aceste sume se adaugă taxele către stat - avize și permis de ședere, pe care angajatorii le plătesc pentru fiecare angajat în parte.

## **Care sunt țările din care recrutați cel mai mult?**

Având în vedere că până în acest moment cererile vizau mai mult personal necalificat, am recrutat mult din Nepal. Sunt însă tot mai multe cereri care vizează personal calificat și înalt calificat, iar în aceste situații recrutăm din Sri Lanka, India și Egipt, țări unde găsești universități bune, găsești echipamente noi, tehnologii noi. Recrutăm și din Indonezia și Filipine. Sunt și țări unde găsim personal specific, cum ar fi șoferii profesioniști, dar ca volume, Nepalul este pe primul loc. Dacă ne referim la personalul calificat, au fost cereri pentru operatori utilaje, electricieni, inclusiv manageri, ingineri, șefi de echipe. Uneori îi recrutăm direct din fabrici. Spre



exemplu, dacă în România avem nevoie de personal pentru o fabrică de îmbuteliere băuturi, mergem în Asia, căutăm ceva asemănător, vorbim cu compania sau chiar cu guvernul țării respective și începem demersurile pentru recrutare.

### Care sunt provocările de care vă loviți cel mai des în recrutarea personalului asiatic?

În procesul de recrutare ne lovim de informațiile incorecte care circulă în piață, cum ar fi că muncitorii ajung în România în doar două luni, că sunt super calificați sau că vin gratis. Angajatorul are informații trunchiate și trebuie tot timpul să explice cât de amplu este procesul. Apoi, este o discuție foarte fermă cu angajatorul care trebuie să ne pună la dispoziție documentele de care avem nevoie, firma trebuie să fie în regulă din punct de vedere fiscal și judiciar, trebuie să aibă toate taxele la zi. Ulterior, după ce începem procesul de recrutare, lucrăm cu autorități locale și internaționale și tot timpul pot apărea situații neprevăzute. Drept urmare, angajatorul trebuie să fie informat despre toți pașii și trebuie să aibă flexibilitate. Ambasada Asiei nu este Ambasada Americii, lucrurile se mișcă mai greu, au foarte multe cereri de prelucrat. Este un întreg proces consultativ pe care îl oferi angajatorului, ca să îi găsești muncitorul din țara corectă, cu calificarea corectă, acceptată de cei de la Imigrări sau de la Ministerul Educației din România, la termenul dorit, evident cât mai ieftin, dacă se poate, și să fie și omul potrivit la locul potrivit din prima, fără să fie nevoie să îl înlocuiești. Când apar situații de acest fel, îl redirectionăm spre alt angajator și aducem alt muncitor. Cred că flexibilitatea este esențială pentru a avea o colaborare win-win.

### Strategia de retenție a angajaților asiatici este asemănătoare cu cea pentru români sau au nevoi diferite de care angajatorii ar trebui să țină cont?

Este o strategie diferită, pe care o și asigurăm clienților noștri, se numește inducție. Începând cu explicațiile foarte clare oferite clientului care trebuie să înțeleagă că vorbim despre o altă cultură, altă religie, altă mâncare pe care o consumă. Noi facem și în Asia inducție cu muncitorii. Le explicăm care sunt drepturile și obligațiile pe care le au potrivit legilor din România, apoi, în momentul când sosesc, ne ocupăm de traduceri, de proceduri, dacă trebuie, trimitem reprezentanți în fabrică, mai ales pe partea de prestări servicii, unde avem și 700-800 de muncitori într-o companie. Liderii noștri de echipă se ocupă de gestionarea acestora, proces care merge dincolo de locul de muncă. Tot acest proces de inducție poate fi făcut doar la sosirea muncitorilor. Dacă vin pentru o muncă ușoară, repetitivă, angajații învață repede ce au de făcut. Spre exemplu, durează în medie două săptămâni să învețe să pună marfă la raft. Dacă este vorba despre o activitate mai complexă, ne putem pune reprezentanți câteva luni la dispoziția companiei. Procesul de retenție include și cursuri de limba română pe care le putem oferi, organizăm tot felul de evenimente pentru ei, întâlniri, ținem cont de sărbătorile lor. Fără inducție și fără retenție, nu vor sta pe termen lung.

### Există diferențe în ceea ce privește nivelul de salarizare al muncitorilor asiatici în România?

În acest moment nu mai există un prag minim de salarizare, cum era în 2008, de exemplu, când trebuia să le plătești salariul mediu pe economie. Foarte multe firme nu justificau costurile cu salariile și costurile de aducere, de aceea nici nu exista cerere. Acum, în schimb, salariile sunt la fel pentru toți, compania poate începe încă de la salariul minim de economie. Însă sfatul nostru pentru angajatori este să plătească minimum 500 de dolari net plus tichete de masă, cazare și asigurarea costurilor de transport, pentru a-i convinge pe aceștia să vină în România. Propunem inclusiv evaluări anuale pentru a le mări salariile sau actualizarea salariului cu inflația. Asiaticii aleg să vină în România pentru că salariul este de cel puțin cinci ori mai mare decât în statul lor, pentru că li se respectă drepturile și, nu în ultimul rând, pentru că este Europa. România este prima țară din Europa care dă drept de muncă tuturor cetățenilor care depun un document valid, au un cazier curat și au un angajator. În restul Europei abia acum încep să fie ușurate procesele de recrutare în privința muncitorilor asiatici.

### Cum vedeți în viitor această nișă de business în care activați?

Nevoia țării noastre nu este de 100.000 de muncitori străini, cât este contingentul pentru acest an, ci de 300.000. Însă totul trebuie să fie controlat. Este un trend în creștere și întrebarea nu este dacă recrutăm cetățeni din afara Uniunii Europene, ci din ce țară recrutăm cetățenii respectivi și cu ce costuri. Cea mai mare nevoie reală este de muncitori calificați și înalt calificați. ■



# Din feed, direct la ușă: cum se schimbă comportamentul de cumpărare în 2023

Policriză este termenul care definește cel mai bine contextul actual prin care trecem, fiecare dintre aceste crize având diverse niveluri de impact asupra consumatorului. Cu atât mai mult cu cât acesta, în funcție de grupuri și culturi, dar mai ales în funcție de generație, asimilează lumea în diverse moduri. În acest context, cum arată pulsul consumatorului și care sunt trendurile care îi influențează comportamentul de achiziție? **De Andra Imbrea Palade**

**P**entru a afla care sunt tendințele care vor domina în acest an, trebuie mai întâi să aruncăm o privire asupra peisajului online în 2023, precum și asupra modului în care consumatorii din prezent își fac cumpăraturile. Mai jos, principalele insighturi din studiul global „Connecting the dots”, derulat de compania de market research GWI.

## Cum arată peisajul online în 2023

### ■ Timpul petrecut online a atins un plafon

Majoritatea adulților sunt treji în jur de 15 ore pe zi. Dintre acestea, petrec, în medie, șase ore și 43 de minute în mediul online, prin intermediul telefonului mobil, PC, laptop, tabletă. Pe scurt, jumătate din timp ni-l

petrecem online. În perioada 2013–2017, acest interval a crescut rapid (cu 41 de minute), pentru ca în următorii doi ani să încetinească. Și chiar dacă în perioada pandemiei a crescut din nou, această tendință s-a dovedit a fi falsă, pentru că în prezent se află în punctul în care a atins plafonul, cu o medie zilnică la egalitate cu cifrele pre-pandemice. Ceea ce înseamnă că am atins un fel de saturație a utilizării internetului. În Orientul Mijlociu și Africa, precum și în America Latină, timpul mediu petrecut online zilnic a scăzut cu 20 de minute, respectiv cu 34 de minute.

### ■ Comportamentele fundamentale din online s-au schimbat

Pentru majoritatea utilizatorilor de peste 25 de ani, bara de search a Google este punctul de plecare atunci

când navighează pe internet. Iar gășirea de informații este principalul motiv pentru care consumatorii spun că folosesc internetul, dar în același timp este și unul dintre factorii cu cea mai rapidă scădere (-14% din 2018). Pe scurt, gășirea de informații nu mai înseamnă exact același lucru ca înainte. Algoritmii rețelelor sociale au evoluat și pot scoate la suprafață informații înainte de a ne da seama ce căutăm exact. Alte activități, precum a ține pasul cu știrile sau împărtășirea de opinii, încep să-și piardă din popularitate. Platforme precum TikTok oferă astăzi consumatorilor aceleași informații online de bază, dar într-un alt format și într-o formulă îmbunătățită, care îl fac pe utilizator să consume cât mai mult din propunerea lor. În acest context, brandurile trebuie să devină creative și să asigure consumatorul că timpul petrecut online nu este unul pierdut. De exemplu, la nivel global, generația Z (exceptând China) folosește Instagramul la fel de mult precum Google.

#### ■ **Anxietatea și neîncrederea, factorii din spatele declinului**

Termenul de „supraîncărcare cu informații” este unul dintre cuvintele de bază când vine vorba despre a descrie comportamentul utilizatorului de internet în prezent. Raportul CTD 2023 arată că atitudinea utilizatorilor față de internet și față de informațiile pe care sunt dispuși să le consume se schimbă. Social media, în mod particular, este în lumina reflectoarelor din acest punct de vedere, din moment ce numărul consumatorilor care spun că social media le provoacă anxietate a crescut cu 11% din 2020 – din nou, generația Z și Millennials spun cel mai des asta.

Neîncrederea devine, de asemenea, o problemă în rândul consumatorilor, tot mai puțini dintre aceștia căutând părerea experților sau a altor consumatori atunci când aleg să cumpere un produs online. În contextul în care dezinformarea din social media a căpătat amploare în ultimii ani, nu este de mirare că frustrarea consumatorilor atinge noi cote, iar neîncrederea este la ordinea zilei, chiar dacă platformele – atât cele de content, cât și cele de comerț online – iau măsuri pentru a reduce acest decalaj.

### Cum gășesc consumatorii produse în 2023

#### ■ **Social media, punctul de plecare în comportamentul de cumpărare**

În 2014, se contura o idee revoluționară cu privire la comportamentul de achiziție: în viitor nu vom mai căuta produse; companiile vor veni în întâmpinarea noastră cu ajutorul social media. Părea un lucru dificil, mai ales în contextul în care consumatorii abia își începeau călătoria online pe Google sau Amazon. Comercianții online care voiau să vândă mai bine făceau eforturi uriașe pentru a-și optimiza descrierile produselor. În prezent, predicția lui Susan Philips pare noua realitate. Potrivit datelor Google, aproape jumătate din tinerii consumatori se informează de pe TikTok sau Instagram în

detrimentul Google Maps sau Google Search, ceea ce are implicații masive pentru retailerii online, care trebuie să-și regândească strategia online.

În timp ce generația Z este mult mai dispusă să cumpere online decât baby boomers, prima categorie este mai puțin înclinată să descrie achizițiile online ca un beneficiu de top al utilizării internetului (25% vs 44%). În schimb, comunitățile și interesele comune sunt mult mai valoroase în fața acestora (23% vs 10%), ceea ce înseamnă că tinerii își încep călătoria online din curiozitate și se așteaptă să fie conduși pe un întreg drum de idei mai degrabă decât către o listă de branduri și produse. Majoritatea consumatorilor maturi, cei care au așteptări fixe din partea internetului, vor continua să se bazeze pe motoarele de căutare, însă nu este exclus să vedem și aici o schimbare de paradigmă, pe măsură ce tinerele generații devin predominante și preiau controlul narativ.

#### ■ **Cumpără acum, decide mai târziu**

Utilizatorii din 2023 sunt mult mai spontani decât obișnuiau să fie. Dacă în trecut magazinele fizice erau mult mai bune în a trezi impulsul de cumpărare decât cele online, ultimele studii arată ca ambele medii sunt acum la egalitate din acest punct de vedere. Multe dintre cumpărăturile făcute de-a lungul timpului sunt neplănuite, iar unele voci spun chiar că este mai inteligent să profiți de oferte decât să te ții de liste gata făcute. Oricare ar fi punctul nostru de vedere, mulți consumatori cumpără pe moment, iar brandurile depind de acest comportament de shopping. 41% din consumatorii din generațiile Z și Millennials fac o achiziție online impulsivă o dată la două-trei săptămâni, cu un procentaj ce urcă până la 48% în rândul utilizatorilor zilnici de TikTok. Pentru și mai mult context, proporția ajunge la 10% în rândul Baby Boomers.

Pentru a-și inspira clienții să acționeze pe baza instinctelor, în mod special acum, când inflația continuă să fie o amenințare, retailerii trebuie să înțeleagă ce anume determină consumatorii să aibă acest comportament impulsiv. Mai ales că, după cum am văzut, generațiile de shopperi acționează diferit și, în mod clar, au triggeri la fel de variați. De exemplu, principalul motiv pentru care consumatorii sunt tentați cu achiziții impulsive este pentru a beneficia de oferta specială sau de reducere, însă acest procent variază în funcție de generație. Astfel, dacă pentru Baby Boomers proporția este de 58%, aceasta scade la 52% la generația X, la 46% la Millennials, ca să ajungă la 42% la generația Z. Totodată, dacă pentru Millennials al doilea motiv pentru achiziții online neplanificate este distracția de a cumpăra diverse lucruri și a descoperi noutăți, pentru celelalte trei generații analizate aici este dorința de a se recompensa.

#### ■ **Din feed, direct la ușă**

Generațiile mai mature sunt mai calibrate când vine vorba de achiziții impulsive, în timp ce pentru tinerii din

generația Z cumpărăturile online sunt tot mai atractive. Unele dintre modalitățile prin care acești cumpărători sunt ademiniți le reprezintă și metodele de plată sau de livrare noi, flexibile, variate. Această comoditate a tinerei generații dictează felul în care retailerii vor fi nevoiți să-și ajusteze serviciile, pe măsură ce consumatorii se vor obișnui cu acest nou standard. Care este acesta? Cumpărături online, rapide, fără fricțiuni, livrate direct la ușă. Generațiile Z și Millennials se uită la procese de checkout online rapide (34%) sau la butoane de „cumpărare” în social media (21%). Indiferent ce fel de servicii și features aleg să implementeze, retailerii online trebuie să-și construiască experiența de cumpărături în jurul așteptărilor pe care le creează noile tendințe din social media în cadrul e-commerce-ului.

### Unde se duc banii în 2023

#### ■ Încrederea financiară și economică începe să se clatine

În timpul crizei din 2008, vânzările de produse luxury au crescut. La fel s-a întâmplat și în timpul recesiunii din 2001, când oamenii cumpărau foarte multe produse de make-up, deși așteptarea inițială era ca aceștia să-și reducă cheltuielile neesențiale. Ei bine, comportamentul consumatorilor nu este mereu predictibil și câteodată este chiar reversul medaliei. Chiar dacă fiecare criză financiară are particularitățile și provocările proprii, din fiecare putem învăța câte ceva despre comportamentul

## 2 din 5 consumatori fac în mod regulat achiziții impulsive.

de consum. În prezent, se vorbește despre potențiale recesiuni în mai multe economii puternice din lume. Nicio recesiune însă nu a urmat până acum după o perioadă de restricții severe și nimeni nu știe exact cum va evolua comportamentul de consum.

Ce știm cert, cel puțin până acum, este că încrederea financiară și economică a consumatorilor începe să se clatine. Este o reacție matură și de așteptat în aceste vremuri încă tulburi. America de Nord și Europa au înregistrat cele mai mari scăderi ale acestei încredere de la mijlocul anului 2021, cu 40%, respectiv 24%.

#### ■ Cumpărăturile de fashion și beauty, în top

Știm deja din recesiunile anterioare că anumite produse și servicii pot trece de la esențiale la momente de răsfăț sau chiar invers. Prin urmare, potrivit studiului desfășurat de GWI, când vine vorba despre împărțirea bugetului, articolele de îmbrăcăminte sunt singura categorie care apare în primele trei alegeri ale consumatorilor din toate generațiile de vârstă și genuri. Vânzările de articole de fashion și beauty sunt estimate să crească și mai mult, pe măsură ce consumatorii devin tot mai dornici de

a ieși în oraș, de evenimente, de oportunități sociale. Bugetul este ulterior împărțit între comenzi online alimentare, electrocasnice, ieșiri în oraș și călătorii. Vânzările de produse beauty reprezintă, de asemenea, un indicator important al comportamentului de consum din prezent – dar și din ultimii ani. Consumatorii devin tot mai reticenți în a renunța la momentele de răsfăț care îi determină să se simtă bine – și este de înțeles în aceste vremuri de incertitudine. Brandurile trebuie să înțeleagă această nevoie de legătură emoțională și de empatie și să le ofere consumatorilor astfel de campanii.

#### ■ Și mai mult revenge travel

Întrebați despre ce le-ar aduce bucurie în viitor, 55% din respondenții studiului au optat pentru vacanțe și călătorii, al doilea factor după petrecerea timpului cu familia. Generația X și Baby Boomers au inclus călătoriile în top trei achiziții cu prioritate, sugerând că ar prefera să facă alte reduceri bugetare decât să renunțe la acestea. Millennials sunt cei mai dispuși să călătorească pentru a recupera timpul pierdut (+22% față de celelalte generații). Nu doar că pentru ei vacanțele sunt cele mai importante, dar sunt și consumatorii cei mai dispuși să se răsfețe pe parcursul călătoriei, ceea ce înseamnă că acest segment de consumatori poate deveni grupul-țintă pentru upgrade-uri premium.

#### ■ Prețul nu este singura pârghie

În timpul recesiunilor, majoritatea brandurilor concurează la nivel de preț și vin în întâmpinarea nevoilor consumatorilor cu propuneri mai ieftine sau cu discounturi semnificative. Însă nu toți retailerii pot concura cu prețul, în special pe măsură ce propriile costuri sunt în creștere. Consumatorii sunt conștienți de acest aspect. Prin urmare, cum pot brandurile să-și țină consumatorii aproape?

Încrederea într-un brand se situează pe locul al treilea într-o listă cu 14 factori de achiziție, fiind chiar înaintea unor motive precum discounturile, relația bună cu clienții sau scopul companiilor. După cum am văzut în recesiunile anterioare, decalajul încrederii se poate lărgi în perioade de incertitudine. Brandurile care reușesc să-și mențină sau să câștige încrederea consumatorilor sunt marii câștigători în această ecuație. Brandurile pot fi deschise, transparente în legătură cu impactul pe care creșterea costurilor îl are asupra businessului și să se concentreze pe a crea relații directe cu consumatorii pentru a-i păstra chiar și când prețurile cresc. În același timp, mesajele și acțiunile care dau dovadă de empatie pot avea același efect. Retailerii care prioritizează construirea încrederii, inovarea și empatia și se concentrează pe persoana din spatele produsului, vor avea de câștigat.

Chiar dacă drumul pare anevoios, este important pentru branduri să-și amintească faptul că nu toți consumatorii își vor restrânge bugetele de cheltuieli. În continuare există cerere și, cu siguranță, loc pentru răsfăț, chiar și în perioadele de criză. ■



# ALEGE DORNA, APA MINERALĂ MICROBIOLOGIC PURĂ



©2023 DORNA. ESTE MARCĂ ÎNREGISTRATĂ A COCA-COLA ROMÂNIA S.R.L.

 **100% PET**  
DEJA RECICLAT

**BEI DORNA, FACI BINE**



## Managerul care se bazează pe curaj pentru a explora mereu noi teritorii

*Irina Pencea provine dintr-o familie în care părinții au fost pasionați de meseriile lor și au lucrat cât de mult au putut. I-au însuflat acest lucru și ei, așa că tot ce face, face cu plăcere și dedicare completă. După 23 de ani petrecuți în agenții de marketing și comunicare, dintre care 12 de antreprenariat pur, a intrat în echipa eMAG în vara anului 2022 ca să conducă echipa de marketing, iar din martie anul acesta este directorul general al companiei, rol pentru care pune la bătaie toată experiența acumulată în cele peste două decenii de activitate pe piața brandurilor de succes. De Simona Popa*

**I**rina Pencea se numără printre norocoșii care au știut de la bun început ce carieră vor să urmeze și, mai mult decât atât, i-a și plăcut alegerea inițială. Nu a fost nevoie să încerce mai multe meserii pentru a afla ce și-ar dori să facă, i-a plăcut din primul moment domeniul ales și s-a dedicat lui. Pe lista ei nu s-a aflat niciodată medicina, cu ideea de a fi

avocat a cochetat mult prea puțin și nicio altă meserie „tradițională” nu a atras-o îndeajuns. În liceu și-a dat seama că vrea să studieze publicitate și marketing pentru că îi plăcea ce vedea în filme. A contribuit și faptul că a studiat la Colegiul Național Bilingv George Coșbuc și a avut expunere la un mod de gândire și la un curriculum diferite de cele tradiționale.

„Am hotărât să fac marketing și publicitate când eram în clasa a X-a și acest lucru nu s-a mai schimbat. Când am ales eu acest domeniu, era destul de greu să îl studiezi întocmai pentru că nu exista o facultate dedicată în România. Se regăsea doar puțin în cadrul Facultății de Jurnalism, dar într-un mod foarte editorializat, și nu asta voiam să fac. Nici specializare pentru Comunicare nu era la acea dată, doar comunicare politică, și nici asta nu voiam să fac. Așadar, soluția a fost Facultatea de Marketing din cadrul ASE. Iar pentru comunicare aveam să caut mai târziu un mod de a studia”, povestește Irina Pencea, General Manager eMAG România. Pentru că și-a dorit foarte mult să înțeleagă domeniul și dincolo de teorie, a încercat să se angajeze încă din primul an de facultate. Nu a avut succes pentru că a fost considerată „prea mică”. S-a întors un an mai târziu și i-a convins pe cei de la McCann Momentum că merită să facă parte din echipa lor, astfel că în 1999 semna primul său contract de muncă. „Am intrat atunci în lumea agențiilor și de la fiecare am avut de învățat mai mult și mai mult. După McCann a urmat o agenție independentă, după aceea am lucrat în cadrul D'Arcy, care, deși era afiliată, era construită în spirit antreprenorial. În 2004 a început povestea Odyssey, o agenție al cărei cofondator am fost și pe care am condus-o din rolul de director executiv din 2009 până în 2011. Apoi am fondat Jazz Communication, cum se numea la acea dată, și ulterior am transformat-o în Jam Session. Jazz Communication și, ulterior, Jam Session reprezintă pentru mine 12 ani de antreprenariat în domeniul meu preferat: marketing și comunicare”, spune Irina.

### Dezvoltare bazată pe echipă și conectarea cu oamenii

Și-a dorit întotdeauna să aibă ceva nou de învățat, pentru că în momentul în care simțea că intră într-o zonă de confort, știa că trebuie să facă o schimbare. Chiar dacă excelează într-un anumit aspect, știe mereu că poate să facă mai mult de atât, iar acest curaj de a explora mereu noi teritorii a ajutat-o să se dezvolte ca om și ca profesionist, chiar dacă a venit la pachet cu disconfortul noilor începuturi.

„Această explorare în tandem cu disconfortul a reprezentat un factor de formare pentru mine. Și, totodată, dezvoltarea mea s-a bazat mult pe tot ceea ce înseamnă echipă și conectarea cu oamenii. Acest lucru s-a întâmplat mereu, chiar înainte de a avea propria echipă în agenție. Am lucrat tot timpul în parteneriat, nu mi-a plăcut să fac business de una singură. Mi-am dat seama că, dacă ar fi trebuit să îl fac singură, nu l-aș fi făcut. Ideea de a lucra într-o echipă și de a trece împreună prin toate provocările unui business este un fel de pansament”, consideră Irina.

Cum te asiguri că acel „pansament” este cel potrivit? Contează cum îți alegi echipa și cine sunt oamenii pe care îi ții aproape de tine. Pentru că, spune Irina,

la nivel de rezultat echipa este cea care „makes it or breaks it”, mai ales într-un context provocator. „Alegerea mea a fost să am lângă mine oameni care sunt complementari, diferiți. Nu mi-am ales oameni ca mine, ci persoane care îmi arată mereu «unghiurile moarte», care îmi pot spune ce nu reușesc eu să văd, ce nu e bine. Cred foarte mult în diversitate și în complementaritate, deși vin la pachet cu un efort de comunicare, pentru că, atunci când oamenii sunt diferiți, comunicarea este mai dificilă. Dar eu cred că acolo este cea mai multă valoare”, consideră executivul eMAG.

Chiar și cu echipa potrivită lângă ea, drumul său antreprenorial nu a fost deloc unul lipsit de provocări. Ba, chiar în primul an în care a deschis agenția Jazz Communication, în 2012, după primele două luni, din cauza situației economice dificile pentru că România încă nu ieșise din criza economică, au avut loc schimbări mari la nivelul contractelor semnate cu clienții. Iar agenția avea de la bun început 25 de oameni în echipă cărora trebuia să le asigure salariile.

„Primul an de antreprenariat a reprezentat o trezire la realitate. Deși ocupasem anterior poziții de top management, trecusem prin multe companii antreprenoriale, nu fusesem niciodată la capătul celălalt al firului, răspunzător complet de tot ce înseamnă salarii, spre exemplu. Acela a fost cel mai greu moment și mi-a dat o lecție foarte importantă. După primul an, în care nu știam dacă voi avea bani să plătesc salariile la final de lună, mi-am dat seama că antreprenariatul este mai mult despre reziliență decât despre idei”, își amintește Irina.

Nu doar că a reușit să mențină businessul în viață în primul an de activitate, dar l-a transformat rapid într-unul profitabil. Iar alături de ea au rămas oamenii care și-au dorit să facă lucruri ce nu sunt neapărat ușoare, dar care duc mai departe un standard. „Am creat împreună cu partenerii mei un model de agenție care nu mai exista în piață la acea dată. O agenție independentă, locală, care lucra cu clienți internaționali, cu branduri de top într-o zonă de piață la care avea acces numai o agenție internațională. Și am ajuns la acea performanță punând la un loc creativitatea și principiile de business”, spune Irina.

### Provocarea unui mediu complet nou

Când a venit propunerea din partea eMAG de a fi Chief Marketing Officer, însemna o nouă ieșire din zona de confort, așa că a acceptat schimbarea. Complexitatea businessului a provocat-o să facă acest pas. Venea după 23 de ani de comunicare, iar propunerea eMAG o pune în fața unui teritoriu extrem de fertil pentru explorare.

„Aproape că trebuia să iau de la zero o meserie. Cunoșteam zona de management și tot ce înseamnă marketing, dar e-commerce în sine este un model de

business extrem de complex și de dinamic. Este pe sufletul meu, pentru că am foarte multă nevoie de energie și de dinamică. Propunerea nu doar că mă scotea dintr-o rutină, dar venea cu multe provocări noi, multe lucruri noi de învățat”, spune Irina.

Își amintește că atunci când a început efectiv să lucreze în cadrul eMAG, colegii i-au spus că perioada de acomodare va dura aproximativ un an, fiind un domeniu complex. Și, deși credea inițial că trei luni vor fi de ajuns, acum ea este cea care le transmite noilor colegi că durează mult până înveți dinamica businessului și oricând vei învăța lucruri noi.

„Pentru că nu este vorba despre o multinațională, aici nu vîi și execuți niște modele importate. Din contră! Aici este un spațiu de definire de modele, acest lucru m-a și atras atât de mult. Este foarte apropiat de antreprenoriat, în esență. Cultura e foarte antreprenorială în cadrul eMAG, iar modelele sunt exact micile businessuri sau micile produse pe care noi le creăm în tot peisajul acesta digital”, declară Irina.

Asta pentru că eMAG nu este un simplu magazin online care acționează într-o singură verticală. Recunoscut



**Această explorare în tandem cu disconfortul a reprezentat un factor de formare pentru mine. Și, totodată, dezvoltarea mea s-a bazat mult pe tot ceea ce înseamnă echipă și conectarea cu oamenii. Ideea de a lucra într-o echipă și de a trece împreună prin toate provocările unui business este un fel de pansament.**

cu precădere ca retailer online, eMAG este, de fapt, o companie de tehnologie. Drept urmare, o mare parte din echipa companiei creează tehnologii care ușurează interacțiunea clienților cu serviciile oferite, dar și a revânzătorilor din marketplace cu publicul lor țintă.

„Aceste detalii dau un grad de complexitate mult mai mare decât în cazul oricărei alte companii. Iar la aceasta se adaugă faptul că este o companie antreprenorială care își scrie propriile modele. Din acestea două combinate rezultă spațiul de «joacă» ideal. Este ce îmi place cel mai mult să fac, deși nu este deloc simplu”, susține executivul eMAG.

Odată cu schimbarea echipei s-au adaptat și metodele de leadership pe care le aplică Irina. Echipa din agenție era mult mai mică, fiind vorba de 70 de persoane, spre deosebire de eMAG, unde, oricât de mult și-ar dori, timpul nu îi permite să interacționeze cu toți colegii.

„A fost nevoie să mă adaptez, să folosesc instrumente

de eficiență și în interacțiunea umană, deși, personal, cred că relația dintre oameni contează cel mai mult și produce cea mai mare valoare la locul de muncă. Sunt genul de lider care pune întrebări, pentru că îmi doresc să văd toate unghiurile unei situații. Uneori pun pe masă și soluții sau idei, alteleori ascult ideile celorlalți. Dar cred că valoarea pe care o poți descoperi și în ceilalți, dar și în tine stă în întrebările pe care le pui”, consideră Irina.

### Adaptabilitatea, fundamentul rezilienței

La rândul său, îi place să primească întrebări și provocări, să intre în dezbateri cu echipa sa pentru că în urma acestora rezultă plusvaloare. Iar dacă se întâmplă ca cineva din echipă să greșească, caută întotdeauna să învețe lecția acelei erori.

„Din punctul meu de vedere, înțelegerea problemei este la fel de importantă ca greșeala în sine. Faptul că s-a produs e deja trecut. Dar să înțelegem de ce s-a întâmplat și cum putem să nu mai repetăm, cum putem schimba procese interne, dacă este nevoie de acest lucru, contează enorm. Consider că există foarte multe oportunități de învățare în greșeli. Asta caut cumva, să găsim împreună lucrurile pe care trebuie să le îmbunătățim”, susține managerul eMAG.

Ca să rezisti și să faci performanță într-o companie cum este eMAG, trebuie să accepți și să poți tolera dinamica și schimbările de ritm, să fii capabil să iei decizii foarte rapide, fără să te poți baza pe niște proceduri pentru că nu ai timpul necesar la dispoziție. În lipsa acestei capacități de adaptare, apar frustrările.

„Adaptabilitatea este practic fundamentul rezilienței și ne ajută să menținem compania pe direcția corectă”, spune Irina. Iar dacă ar fi să își dea sfaturi, acelea ar fi să asculte cât mai mult, să își ofere mai mult timp pentru a se bucura de reușitele pe care le are, pentru că, lucrând într-un ritm foarte alert, trece rapid de la un task la altul.

Cât despre cei care se află acum la început de drum și se gândesc să devină antreprenori, mesajul Irinei este să nu pună banii înaintea pasiunii. „Dacă ai un subiect care te pasionează, vei trece altfel prin etapele de start-up care sunt extrem de dificile. Dacă ceea ce faci te hrănește și te motivează emoțional, treci prin acele momente grele care sunt inerente într-un start-up. Eu cred că, atunci când faci lucrurile din pasiune, și banii vor veni. Aceasta a fost convingerea mea întotdeauna”, punctează Irina. Nu ar schimba nimic din parcursul său profesional, pentru că, oricât de grele ar fi fost anumite momente, au format profesionistul de astăzi care reușește să conducă dezvoltarea unui business într-o continuă dinamică. Face sport în timpul liber și petrece timp cu familia și prietenii. Când vine vorba despre vacanțe, îi plac cele active, face sailing de foarte mulți ani, așa că petrece mare parte a vacanțelor pe barcă. ■



**EZ Reach**<sup>TM</sup>  
THE ULTIMATE LIGHTER

PERFECTĂ PENTRU  
LUMÂNĂRI

ȘI MULTE  
ALTELE!



**Snoop Dogg și Martha Stewart au căzut de acord că BIC® EZ Reach™ este bricheta perfectă pentru toate ocaziile de consum.**

Produsul are dimensiunea unei brichete de buzunar, fiind ușor de purtat, oriunde. Extensia brichetei de 3.5 cm permite aprinderea sa în zonele mai greu accesibile, menținând la distanță flacăra de degete.

## Schwarz Group, vânzări de 154 mld. euro în anul financiar 2022

Grupul Schwarz, proprietarul Lidl și Kaufland, a raportat vânzări de 154,1 miliarde de euro în anul financiar 2022, ceea ce reprezintă o creștere de 15,4% de la an la an. Grupul german a precizat că a înregistrat o creștere „la un nivel stabil”, în pofida inflației și a ratelor mai mari ale dobânzilor, compensând creșterea costurilor cu materiile prime, energia și mărfurile, prin „gestionarea eficientă a proceselor”. Lidl a raportat anul trecut vânzări de 114,8 miliarde de euro, în creștere cu 13,8% de la an la an. Vânzările online ale discount-ului s-au ridicat la 1,9 miliarde de euro, în creștere cu 8,5% față de perioada anterioară. De partea cealaltă, Kaufland a raportat vânzări de 31,8 miliarde de euro anul trecut, o creștere de 16,1%, care a fost stimulată de integrarea fostelor magazine Real pe piața din Germania.



## Carrefour intră pe piața din Israel

Carrefour a intrat pe piața din Israel, fiind prima rețea de comerț alimentar modern din această țară, scrie Retaildetail.eu. Carrefour a inaugurat într-o singură zi trei hipermarketuri, zece supermarketuri, 37 de magazine de proximitate și un magazin online. Retailerul francez a investit deja circa 63 de milioane de euro pentru a deschide primele 50 de magazine din Tel Aviv și împrejurimi. Până la finalul anului, retailerul vrea să ajungă la 80-100 de locații. Israel devine astfel a 43-a țară în care Carrefour operează.

## Fuziune de 11 mld. euro pe piața de retail din Marea Britanie



Asda, al treilea mare retailer alimentar din Marea Britanie, și rețeaua de benzinării EG Group au decis să fuzioneze pe piața britanică, tranzacție evaluată la 11,5 miliarde de euro.

Ambele companii sunt deținute de frații Zuber și Mohsin Issa și fondul de investiții TDR Capital. Noua companie formată în urma acestei fuziuni va gestiona o rețea de aproape 600 de supermarketuri, 700 de benzinării, 100 de magazine de proximitate și venituri totale de aproximativ 30 miliarde de euro. Potrivit reprezentanților Asda, tranzacția va impulsiona creșterea retailerului pe zona de proximitate. Cu o pondere de 13,9% din piața de retail din Marea Britanie, Asda este al treilea retailer după Tesco și Sainsbury's. Ținta este detronarea Sainsbury's.

## HEINEKEN demarează investiții de 270 mil. euro în Brazilia

HEINEKEN a anunțat că va investi 273 de milioane de euro în Brazilia, ca parte a strategiei de extindere a portofoliului de beri premium și single malt. Brazilienii sunt printre cei mai mari consumatori de bere Heineken la nivel mondial, potrivit datelor furnizate de companie. Investițiile anunțate vizează creșterea capacității de producție pentru brandurile HEINEKEN, Amstel și Devassa în două dintre fabricile companiei, localizate în nord-estul Braziliei. Capacitatea fabricii



din Igarassu se va tripla în cazul producției de Amstel și Devassa, iar linia de ambalaje returnabile își va majora capacitatea cu 45%. La rândul său, unitatea de producție Alagoinhas va produce cu 60% mai multă bere HEINEKEN în urma investiției.

## Franța pune presiune pe industria alimentară pentru a reduce prețurile

Guvernul francez ar putea introduce noi măsuri fiscale pentru industria alimentară, dacă aceasta nu acceptă discuțiile referitoare la prețurile ridicate practicate, a spus Bruno Le Maire, ministrul francez de finanțe, citat de esmmagazine.com. Cu o inflație-record, care a ajuns la 15% în ultimele luni, autoritățile sunt „furioase” întrucât prețurile din retailul alimentar rămân ridicate, în ciuda ieftinirii materiilor prime. Ministrul de finanțe a afirmat că industria alimentară urmărește o profitabilitate mare, însă ar trebui să redeschidă negocierile anuale cu retailerii și să scadă prețurile. Produsele alimentare s-au scumpit brusc în Franța, după ce, în luna martie, producătorii și retailerii au convenit să majoreze prețurile cu 10%, ambele părți implicate în negocieri susținând faptul că această măsură a fost necesară pentru a acoperi costurile de producție ridicate.



TRĂIEȘTE EXPERIENȚA  
FRANȚUZEASCĂ



## Lanțul 7-Eleven vizează extinderea în Europa de Vest

Lanțul de magazine de proximitate 7-Eleven se pregătește să intre în noi regiuni ale Europei și caută francizați în mai multe țări. Rețeaua, care are peste 83.000 de locații în 19 piețe, este cunoscută pentru programul de funcționare de 24 de ore, fiind de altfel creditată cu crearea retailului de proximitate acum 96 de ani. Compania 7-Eleven este în prezent deținută de trustul japonez Seven & I Holdings.

Piețele vizate în primă fază sunt cele din Germania, Franța, Irlanda, Italia, Polonia, Spania, Turcia și Marea Britanie. Potrivit Private Label Manufacturers Association (PLMA), Austria și Elveția ar putea fi, de asemenea, luate în considerare. Danemarca, Norvegia și Suedia găzduiesc în prezent singurele locații 7-Eleven în Europa.



## Carrefour Brazilia își restructurează businessul

Carrefour Brazilia a început negocierile exclusive cu compania de real estate Barzel Properties, prin care urmărește să vândă cinci centre de distribuție și cinci magazine deținute de retailer. Tranzacția, evaluată la 240 de milioane de euro, face parte din strategia companiei de a-și eficientiza operațiunile. Ca parte din contract, activele vor fi închiriate tot către Carrefour, pe 20 de ani, cu posibilitatea de prelungire cu cinci ani, pentru a asigura continuitatea operațiunilor.

## Mărcile private, 38% din retailul de food din Europa



Mărcile private au ajuns să dețină 38% din vânzările de produse alimentare din Europa, valoric reprezentând circa 229 miliarde de euro, potrivit raportului Demand Signals al Circana. Raportul, care analizează vânzările din șase piețe importante de FMCG – Franța, Italia, Germania, Spania, Marea Britanie și Olanda –, subliniază faptul că mărcile private au depășit popularitatea brandurilor în aproape toate categoriile. Cea mai mare penetrare a private label poate fi observată în Spania (47%) și Germania (41%), în timp ce procentajul cel mai scăzut se regăsește în Marea Britanie (37%). Cu un plus de 15,8% în valoare în 2022, piața locală de bunuri de larg consum se situează pe locul 7, alături de Polonia, în topul creșterilor valorice în estul Europei, potrivit datelor NielsenIQ.

## Pringles investește 100 mil. euro în ambalaje de carton

Pringles, brand deținut de Kellogg, a investit 100 de milioane de euro în dezvoltarea unui ambalaj 100% reciclabil pentru celebrele chipsuri din cartofi, scrie Esmmagazine.com. Potrivit companiei, ambalajul din carton 100% reciclabil a fost creat în centrul de cercetare din Belgia, unde Kellogg deține și o fabrică în care sunt produse 104.000 tone de chipsuri pe an. Proiectul de cercetare a durat aproape cinci ani. Noul ambalaj nu va mai avea baza din aluminiu, va fi mai ușor cu cinci grame, va genera cu 40% mai puține emisii de carbon și va costa mai



puțin. Suma de 100 de milioane de euro a fost alocată cercetării și modificării liniilor de producție din trei fabrici – Mechelen (Belgia), Polonia și SUA. Odată ce noua tehnologie va fi operațională, noile utilaje vor putea produce peste un miliard de tuburi de Pringles pe an.

## Lidl Danemarca vrea să elimine din ofertă produsele din tutun până în 2028

Discounterul Lidl Danemarca a anunțat că intenționează să elimine din oferta magazinelor sale produsele din tutun până la finalul lui 2028, motivându-și decizia prin dorința de a crea un viitor „fără fum”. Retailerul a inaugurat în luna mai primul său magazin care nu comercializează produse din tutun în Hjørring. Lidl vrea să deschidă peste 60 de noi astfel de magazine în Danemarca în următorii cinci ani. În afară de deschiderea unor magazine fără produse din tutun, discounterul are în plan reducerea portofoliului actual de articole din tutun cu 20% în acest an. „Am analizat atent această decizie. Compania este conștientă de faptul că ea va fi însoțită de costuri, dar sperăm să inspirăm industria să ne urmeze”, a menționat Jens Stratmann, CEO Lidl Danemarca.





**Suntem artizani ai creșterii și rezilienței în afaceri,  
ce produc schimbări pozitive în viețile oamenilor**

Hai să discutăm despre provocările pe care le ai cu  
proiectele de management de portofoliu,  
route-to-market și strategia de creștere în marketing

## Râșnițele Kotányi Smoked, amestec de condimente afumate



Inovație în categoria de condimente și verdețuri, râșnițele Kotányi Smoked aduc aroma de fum în patru amestecuri: Verdețuri cu sare afumată 55 g, Chili cu sare afumată 53 g, Usturoi cu sare afumată 56 g, 5 tipuri de piper cu piper afumat 42 g. „Focul și fumul sunt ingredientul forte pentru bucătăria

americană, cu inconfundabila aromă afumată întâlnită în multe preparate. Cu râșnițele Kotányi Smoked, putem adăuga acum fiecărui fel de mâncare doza perfectă de rock-and-roll”, au precizat reprezentanții companiei. Ready to use, râșnițele Kotányi Smoked oferă aroma perfectă de afumat într-un mod rapid și ușor, fiind ideale pentru preparatele cu carne, pește, brânzeturi, salate și sosuri. Produsele nu conțin arome artificiale, conservanți și coloranți.

**Distribuitor:** SC Kotányi Condimente SRL

**Adresa:** Str. Av. Traian Vasile, nr. 61, sector 1, București

**Tel.:** 021 224 00 10

**Website:** www.kotanyi.com

## Noutăți de la Loncolor



Bestseller al portofoliului Loncolor, gama de produse destinate colorării permanente a părului Loncolor Ultra Duo beneficiază de o prezentare unică pe piață, cu două tuburi de vopsea incluse. Creată ca derivată a gamei Loncolor Ultra, Loncolor Ultra DUO este dedicată coafurilor bogate sau lungi,

care necesită utilizarea unei cantități duble de amestec colorant, pentru un rezultat performant. Paleta de 20 de nuanțe ale gamei conține patru noutăți, adăugate în acest an. Oferta acestei game este alcătuită din șapte nuanțe blonde, șase brunete, patru castanii și trei roșcate, portofoliul fiind actualizat an de an, pentru a oferi consumatoarelor o soluție generoasă și avantajoasă de colorare, dar și o paletă diversă de nuanțe, care au obținut rezultate foarte bune în vânzări, pe piața românească.

**Producător:** Papillon Laboratoires Cosmetiques

**Adresă:** Drumul Gilăului, nr. 44 - 50, București

**Tel.:** 021 460 83 43

## Design nou pentru pachetele de gumă Orbit



Orbit redefinește personalitatea produselor sale cu un nou aspect pentru aromele spearmint, peppermint, bubblemint. Pachetele Orbit au de acum un nou look, mai colorat și proaspăt, cu mai multă personalitate. Totodată, Orbit își extinde portofoliul cu două noi arome: tropical și strawberry. Astfel, Orbit are o misiune importantă de a aduce mai mult #COLORFIDENCE în viețile oamenilor, prin prospețimea pe care o oferă. Odată cu lansarea campaniei #COLORFIDENCE, Orbit invită consumatorii să sărbătorească impactul culorilor din viața lor și îi încurajează să pornească într-o călătorie de exprimare a personalității lor, în ținute colorate, inspirate din noua paletă de culori.

**Producător:** Mars

**Adresă:** Str. Aviator Popișteanu, nr. 54A, Expo Business Park, clădirea 1, et. 5, sector 1, București

## Nestlé lansează KitKat 4F Caramel



Nestlé își extinde portofoliul și lansează un nou sortiment sub brandul KitKat. KitKat Caramel vine să completeze gama 4 Finger, în care există deja cele trei sortimente consacrate: KitKat 4 Finger Classic, Dark și White. „KitKat Caramel este noul produs cu care KitKat îndulcește consumatorii și le oferă noi momente de răsfat: ciocolată cu lapte, napolitană crocantă și aromă delicioasă de caramel”, au punctat reprezentanții companiei.

**Distribuitor:** Nestlé România

**Adresa:** Str. George Constantinescu, nr. 3, et. 7, București

**Tel.:** 021 204 40 00

**Contact:** contact@ro.nestle.com

## Noutăți de la Tchibo



Tchibo își extinde gama de capsule și lansează un nou sortiment de cafea. Noul Tchibo Cafissimo Caramel aduce experiența savurării unui espresso intens, la care a fost adăugat un strop de caramel. Noul sortiment poate fi preparat în mod ideal ca espresso la aparatul de cafea Tchibo, dar se potrivește perfect și în variante calde sau reci, pe bază de lapte. Portofoliul Tchibo Cafissimo include 18 variante de capsule.

**Producător:** Tchibo GmbH

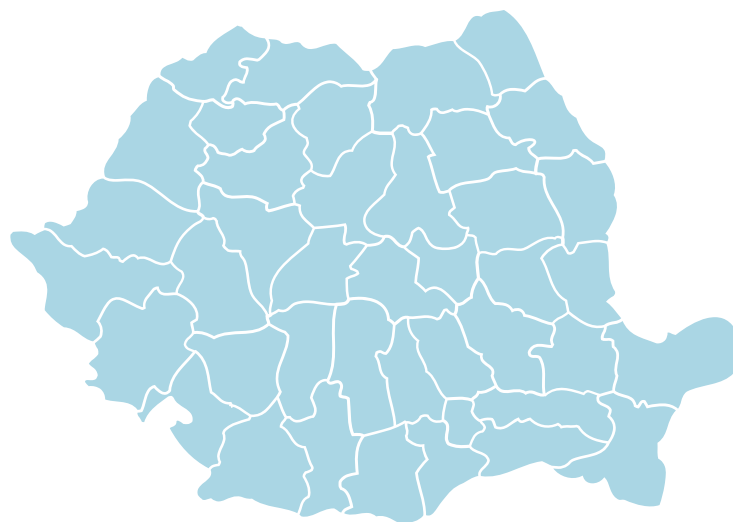
**Adresă:** Calea Floreasca, nr. 55, etaj 3, sector 1, București

**Tel.:** 021 318 97 06

# universul de retail

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

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



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

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

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

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



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

Proiect online marca

**PROGRESIV**

Suținut de:

Partener principal

**Gebrüder Weiss**   
Transport & Logistics

Parteneri



# OREO

What's your  
**OTD?**  
OREO OF THE DAY



CHOCO  
BROWNIE  
FLAVOUR

GOLDEN

ORIGINAL

REMIX  
RASPBERRY  
FLAVOUR

DOUBLE  
CREME

\*Care OREO ți se potrivește azi?

**CUMPĂRĂ** biscuiți OREO în valoare de minimum 9 lei,

**ÎNSCRIE BONUL** pe [www.oreopromo.ro](http://www.oreopromo.ro)

**ȘI POȚI CÂȘTIGA!**

**5x**

SESIUNE DE

*Shopping*

ÎN VALOARE DE

**7,000 RON**

CU UN STILIST  
PROFESIONIST

**250x**

FASHION  DAYS

VOUCHER  
ÎN VALOARE DE  
**300 RON**

\*Care OREO ți se potrivește azi?

Promotia se va desfășura între 19.05-29.06.23. Detaliile și regulamentul pe [www.oreopromo.ro](http://www.oreopromo.ro) sau tel. 021.2330405 (tarif normal). Valoare totală estimativă premii 110.000 RON (Imagini cu titlu de prezentare). Pentru a participa, introduceți pe site numărul bonului fiscal. Păstrați bonul pentru validare.