

# PROGRESIV

## Interviul lunii



**Albert Davidoglu**  
Macromex

## Subiectul lunii

Retailerii ridică miza în proximitate și plusează la capitolul diversitate

## Strategii de piață | Lidl România

„Credem că vom fi parte din motorul care va susține scăderea inflației”

## Magazin Specializat



**Les Saveurs de France**

**SAVE THE DATE!**

**ReTech&Digital**  
retechdigital.ro

**14.09.  
2023**

Radisson Blu  
Bucharest

vescentă  
cu  
șăr



**Schweppes®**

**BORN  
SOCIAL**

Schweppes®

**BORN  
SOCIAL**

# PROGRESIV

Senzația efervescentă  
Bitter Lemon cu  
zero zahăr

NOU



Schweppes®

BORN  
SOCIAL

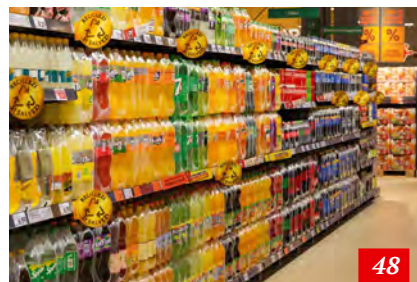
# Cuprins



8



28



48

## Editorial

Dubla măsură

6

## Eveniment

INSPIRO ediția a 13-a

8

## Actualitate

ȘTIRI INTERNE

14

SUBIECTUL LUNII

Retailerii ridică miza în proximitate și plusează la capitolul diversitate

18

## Interviul lunii

Albert Davidoglu | Macromex

„În ultimii trei ani companiile active în România și-au luat centura neagră la creat planuri de contingență”

20

## Retail

MAGAZINUL LUNII | Ovisim

O altă atitudine a retailului independent în lupta cu marile lanțuri

24

MAGAZIN SPECIALIZAT | Les Saveurs de France

Manifest pentru gastronomia franceză

28

TEHNOLOGII ÎN RETAIL | re:innovation

„Contextul actual determină ca optimizarea proceselor de retail să devină esențială”

30

## Promoții/Campanii/Lansări

32

## Strategii de piață

Marco Giudici | Lidl România

„Credem că vom fi parte din motorul care va susține scăderea inflației”

34

## Business case

Cum susține Metro România creșterea accelerată din categoria fresh și ultrafresh

36

## Antreprenoriat

Miron Radic | Tandem

Un proiect unic născut din prietenia a două crame

38

## Sustenabilitate

R-Create: „Piața din România poate fi considerată o provocare în ceea ce privește economia circulară”

40

## Supply chain

Riscurile la care sunt expuse lanțurile de aprovizionare

42

## Resurse umane

Alina Gamauf: „Work from home este unul din criteriile care nu mai pot fi negociate în procesul de recrutare”

44

## Analize

CONSUMATOR | Zahăr

Apetit redus pentru noutăți în categoria de zahăr

46

FOCUS | Băuturi răcoritoare

Piața de băuturi răcoritoare, între oportunități și provocările momentului

48

FOCUS | Gel de duș și săpun

Formulele câștigătoare pentru categoria gelurilor de duș și a săpunurilor

52

## Profil

Raul Ciurtin | Verdino Green Foods

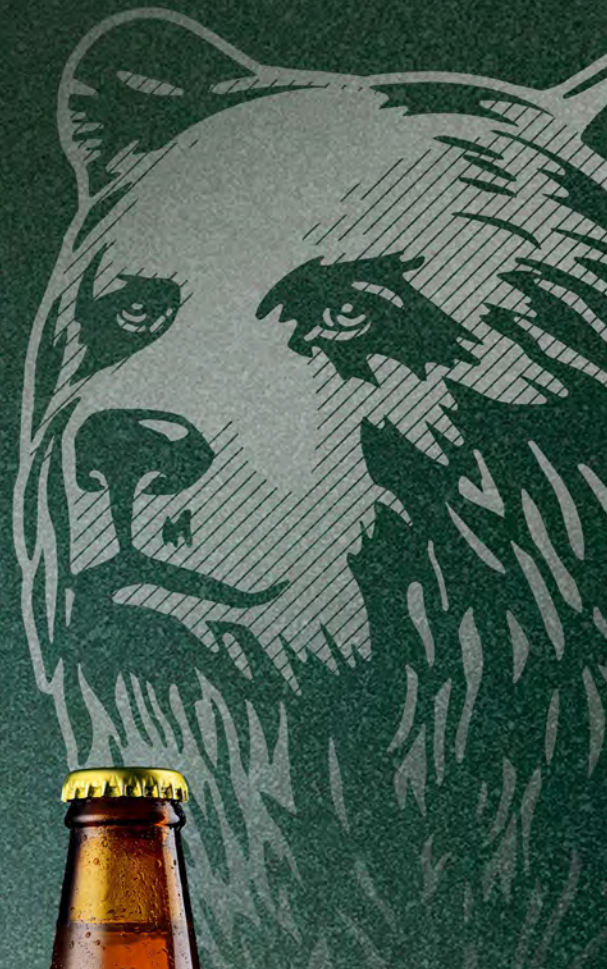
Antreprenoriat fără complexe

58

## Produse noi

62

# ALTFEL DE BERI, LA FEL DE **URSUS**



18+



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

# Dubla măsură



**Guvernul a luat și o măsură proactivă. A aprobat o schemă de sprijin pentru firmele românești producătoare de alimente care fac investiții în unitățile de procesare.**

**Simona Popa**  
Editor coordonator

**D**upă ce a fost creat precedentul cu ieftinirea laptelui ca urmare a unui acord între retaileri și procesatori, intermediat de Consiliul Concurenței, Guvernul României a făcut un pas mai departe. A limitat adaosurile comerciale practice de procesatori, distribuitori și comercianți pentru a genera ieftinirea a 14 produse de bază. Timp de trei luni, începând cu august, pâinea, laptele (din nou), brânza, făina, ouăle, uleiul, cartofii, zahărul și câteva tipuri de carne ar urma să coste mai puțin. E drept că pe această listă se află unele dintre produsele care s-au scumpit cel mai mult în ultimul an și jumătate, cum ar fi zahărul și uleiul, dar oare aceasta este calea pentru a stopa inflația? Mai mult, ce se va întâmpla cu aceia care practică adaosuri comerciale mai mici decât cele stipulate de ordonanța de urgență? Ieftinesc și ei să nu rămână cu prețul nemodificat la raft sau, din contră, vor interpreta inițiativa Executivului drept o invitație la majorări până la limita permisă de ordonanță? Ba chiar Consiliul Concurenței este cel care a avertizat că se creează premisele unor scumpiri, în contextul în care există și riscul ca anumite produse să dispară de la raft. Ca să nu pară că nu înțelege economia de piață și că nu poate, totuși, să combată inflația tăind adaosuri comerciale, Guvernul a luat și o măsură proactivă. A aprobat o schemă de sprijin în valoare de 600 de milioane de euro până în 2026 pentru firmele românești producătoare de alimente care fac investiții în unitățile de procesare. Cine sunt cei vizați? Între altele, companiile din industria cărnii, cartofilor, sucurilor din fructe și legume, uleiurilor, lactatelor și brânzeturilor, morăritului și panificației sau cea a zahărului. Cine se va califica și în cât timp vor începe investițiile propriu-zise? Pentru acest lucru va trebui să ne reazim în 2026, ca să vedem impactul real în economie. ■

## 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

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

## Trade Media Solutions srl

Strada General David Praporgescu, nr. 1, et. 1, sector 2, cod 020965, București.  
Tel.: +40 21 315.90.31;  
www.revistaprogresiv.ro  
E-mail: office@mediatrade.ro

Attract and retain  
your customers  
through **technology**

# RTD

## ReTech&Digital

14.09.2023 Radisson Blu  
Bucharest

**Gabriela Stănică**  
Chief Information, Data Officer  
și Director E-commerce  
Carrefour România



**Cătălin Samara**  
CEO Bringo International

**Bogdan Gross**  
CEO re:innovation



**Dan Marc**  
CEO și fondator Footprints AI

[retechdigital.ro](https://retechdigital.ro)

Parteneri:

**TransarT**  
BUSINESS SOFTWARE

**Auchan**

**BRINGO**



# INSPIRO



Peste 150 de manageri din retail, FMCG și industriile conexe și-au dat întâlnire pe 13 iunie, la The Tent by Clubul Diplomatic, la cea de-a 13-a ediție a INSPIRO pentru a descoperi împreună povești sub tema-umbrelă „Lucky Numbers”. Cifrele sunt, în fond, 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.

INSPIRO este un eveniment Progresiv, departe de excelenți și cifre, dar aproape de oameni și cu povești motivaționale. Tema-umbrelă a acestei ediții, „Lucky Numbers”, a reprezentat un joc de semnificații în jurul puterii numerelor și al felului în care, (in)conștient, au influențat viața personală și profesională a speakerilor care au alcătuit încă un line-up de nota 10.

PARTENERI





# LUCKY NUMBERS



**13 Iunie 2023**  
**The Tent**

by Diplomatic Club, București



**PROGRESIV**



PARTENERI MEDIA



WALL-STREET  
INSPIRAȚIE ÎN BUSINESS



start#up





## The power of one: how small actions create big change

*Ce face Paula Herlo, jurnalist de investigații, cu proiectul „România, Te iubesc!”, știm cu toții. Ce a stat însă în spatele motivației de a se implica constant și de a pune umărul la schimbarea României? „Atunci când întâlnești oameni care au un vis nebunesc, măcar ascultați-le povestea pentru că s-ar putea să vă prindă atât de tare încât să faceți un pas în ea și să fiți mândri de rezultat. România se tot scrie și rescrie în ultimii ani, dar pare că lucrurile merg spre bine. Atunci când facem bine, ne facem bine!”, a spus Paula Herlo în cadrul INSPIRO - Lucky Numbers.*

**Paula Herlo, jurnalist**



## 0=>1=>10=>100

*„Fără număr sunt încercările nereușite, însă rolul lor este să ne ajute să facem încercări reușite.” Aceasta este ideea cu care Sergiu Neguț a deschis conferința, îndemnându-i pe cei prezenți să aibă curajul să facă primul pas. „Când muncești mult, uiți să mai gândești. Așa că, uneori, e bine să luai o pauză și să vă gândiți de ce faceți ceea ce faceți. Să ne propunem să folosim mai mult munca altora, banii altora, cunoștințele altora”, spune Sergiu Neguț.*

**Sergiu Neguț, antreprenor, business angel și fondator FintechOS**





## My Lucky Numbers: 90% antrenament și 10% oportunitate

„Sportul nu are un departament de marketing care te trece linia de sosire. Noi ne antrenăm 90% din timp pentru 10% de joc. Nu există scurtătură pentru a atinge ceea ce ne propunem să facem. Nu există noroc. Poți învăța jocul, dar nu și cum se joacă”, a punctat Virgil Stănescu.

**Virgil Stănescu, Președinte Executiv Sports HUB și Vicepreședinte CEO Clubs România**

## Vârsta nu este doar un nume

„De multe ori în viața noastră de oameni de business punem prea des etichete și nu ne raportăm cu încredere la ceilalți.” „Speranța nu e o strategie.” Acestea sunt două dintre cele mai importante lecții pe care Răzvan Botezatu le-a învățat în cei peste 30 de ani în care a testat mediul corporatist, dar și antreprenoriatul. „Toți oamenii pe care îi întâlnim în viața noastră au un scop dincolo de cifre”, consideră Răzvan Botezatu.

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



## 1st și lecțiile unui drum din România în Japonia

Autenticitate. Integritate. Învățare. Acestea sunt cele trei cuvinte pe care Dan Nistor, CEO-ul Nordic Group, a încercat să și le însușească de-a lungul celor peste 30 de ani de experiență în industria FMCG. „Trebuie să știm și să înțelegem cum lucrează și ce nevoi au oamenii cu care lucrăm. Sunt un susținător al diversității pentru că diversitatea și modul de gândire diferit fac parte din reușită. Dacă nu avem diversitate, trebuie să o creăm”, a punctat Dan Nistor.

**Dan Nistor, Director General Nordic Group**

# INSPIR (povestea continuă în 2024)



## Curajul reinventării

„Prima concluzie pe care vreau să o împărtășesc cu voi este că nu trebuie neapărat să te reinventezi. Iar a doua este faptul că reinventarea personală nu presupune și nu este despre ce vei face nou, ci despre cum vrei să fii, ce fel de om vrei să fii în noul mod de viață în care vrei să trăiești. Cine vrea, într-adevăr, o schimbare de viață trebuie să-și dea seama ce fel de om vrea să devină, nu ce vrea să facă”, și-a încheiat Andrei Hareț speech-ul la INSPIRO.

**Andrei Hareț, International Managing Director**

## Viața în viteza a 8-a

„Cred că ne place și ne dorim să fim numărul unu. Orice pilot de Formula 1 vrea să fie primul pe podium. Iar eu, pe plan personal, vreau să fiu un tată cât mai bun pentru fiica mea. Pe plan profesional, ambiția aceasta de a fi mai bun zi de zi ne duce mai departe. Repetând lucrurile bune pe care le facem, ajungem să creștem. Excelența face diferența. Cred că și în sport, și în viață, cu cât facem lucrurile mai în viteză, experimentăm mai mult, învățăm mai mult.”

**Adrian Ariciu, CEO Metro România**



## În zodia lui 13

„Cred cu tărie că cifrele sunt unealta noastră. Cine știe și înțelege cifrele poate să străbată orice drum. De prea multe ori, cifrele ne sperie, iar teama face loc necunoașterii. Alteori, cifrele ne ghidează visurile, ajutând sau nu la îndeplinirea dorințelor. Temerea face parte din viața noastră, cifrele ne pot ajuta să facem față temerilor. Dar, de cele mai multe ori, cifrele trebuie să ne ofere siguranță.”

**Dana Dima, Vicepresedinte Retail & Private Banking BCR**

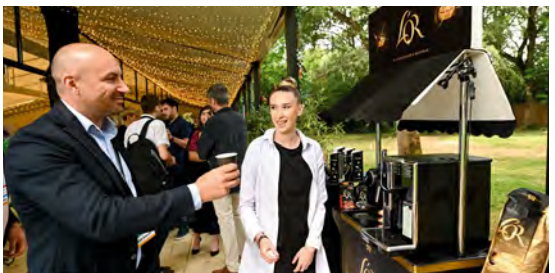


### Numbers don't lie

„Numbers don't lie”, crede Marcel Vulpoi, coproprietarul Gramofon Wine, și unul dintre oamenii pentru care cifrele fac parte din rutina zilnică. Doctor în contabilitate din anul 2009, Marcel și-a diversificat portofoliul cu investiții în domeniul producției de vin și în HoReCa. „Cred că reușita unui business constă în identificarea răspunsului la întrebarea «Cum folosim cifrele în raport cu cea mai importantă resursă a noastră?». Eu am vrut să am angajați fericiți și, din punctul meu de vedere, fericirea vine din trei lucruri: bani, mediu de lucru și asigurarea unui traseu profesional”, a punctat Marcel Vulpoi. **Marcel Vulpoi, Coproprietar Gramofon Wine**



**De la 5 la 500**  
Adela Militaru a urcat pe scenă pentru a vorbi despre momentele care au format-o ca lider de echipe mici și mari, cum au provocat-o și ce lecții a învățat. „Sunt foarte mulți oameni care nu pot articula punctele lor forte sau unde se pot dezvolta în continuare”, a explicat Adela Militaru. „Trebuie să îți pese de oameni mai mult decât de obiective. Oamenii simt când îți pasă de ei și astfel pot muta munții din loc.” **Adela Militaru, Sales&Trade Marketing Director JTI România**



# INSPIRO (povestea continuă în 2024)

## Kaufland, buget de 300 mil. euro pentru investiții în 2023

Kaufland alocă un buget de peste 300 mil. euro pentru investiții pe plan local anul acesta. Bugetul este în linie cu investițiile din 2022, când, în termeni de CAPEX, retailerul a alocat 315 mil. euro pentru achiziționarea sau modernizarea activelor fixe.

„Bugetul pentru 2023 include atât investițiile în expansiune, cât și remodelările de magazine și alte costuri operaționale. Pentru anul acesta obiectivul este să deschidem zece magazine, iar ținta pe termen mediu este atingerea pragului de 200 de magazine în România și Republica Moldova până în 2025”, a declarat Valer Hancaș, Director de Comunicare & Corporate Affairs Kaufland România, în cadrul unui eveniment în care au fost prezentate rezultatele impactului socioeconomic al activității Kaufland în România. Kaufland România a încheiat anul 2022 cu o cifră de afaceri de 16,01 mld. lei, în creștere cu 15% față de anul precedent. Rezultatul plasează Kaufland România pe locul al doilea în clasamentul celor mai mari jucători activi pe piața locală, după Lidl România.



## Guvernul reduce prețurile prin OUG

Guvernul a adoptat ordonanța de urgență prin care se limitează adaosurile comerciale practicate în procesarea și comercializarea unor produse alimentare esențiale, cu scopul de a stopa creșterea excesivă a prețurilor pentru aceste categorii de produse. Contractele comerciale aflate în desfășurare, având termeni și condiții contrare prevederilor ordonanței de urgență, vor fi modificate în mod corespunzător, iar adaosurile comerciale prevăzute de ordonanță se vor aplica la valoarea fără TVA a produselor agricole și alimentare prevăzute pe lista Guvernului. În caz contrar, ANAF poate sancționa companiile cu amenzi cuprinse între 100.000 lei și două milioane de lei.

## Alka, investiții de 25 mil. euro în fabrica din Ploiești

Alka Group a încheiat cea de-a doua etapă de dezvoltare a fabricii din Ploiești, unde se produc snackuri sărate coapte. Începută în 2018, investiția se ridică la 25 de milioane de euro și reprezintă „pariul” pe piața locală al producătorului care a înregistrat anul trecut afaceri de aproximativ 77 milioane euro, în creștere cu 35% față de anul anterior. Pentru 2023, Alka Group mizează pe o creștere strong double digit, primele cinci luni ale acestui an confirmând targetul. Din totalul de 25 milioane de euro, 4,2 milioane au fost investite în corpul fabricii, 2,8 milioane în depozitul acesteia, iar cea mai mare parte, 18 milioane, în echipamente de producție. Toate aceste investiții permit companiei Alka să producă peste 100 de milioane de pungi de snackuri pe an, care ajung pe rafturile a sute de mii de magazine din România și din afara țării. Produsele din fabrica de la Ploiești ajung în 50 de țări din 5 continente.

## Un român, numit la conducerea P&G Europa de Sud-Est

Începând cu 1 iulie, Radu Maftai a preluat funcția de Senior Vice President pentru Europa de Sud-Est (SEE) în cadrul Procter & Gamble, poziție din care va coordona afacerile și operațiunile companiei în 12 piețe din regiune. Radu a absolvit Academia de Studii Economice din București, specializarea business internațional, și s-a alăturat echipei P&G în 1997, tot în București. De-a lungul carierei a ocupat diverse funcții în finanțe, comercial și management, având la activ mai multe poziții de conducere pe piețe din Europa, Orientul Mijlociu și SUA. Înainte de a prelua noile responsabilități din



Europa de Sud-Est, a ocupat funcția de Vice President-Finance & Accounting, pentru Europa de Nord. Radu este căsătorit și are două fiice.

## Purcari are un nou Director de Marketing

Cu o experiență de 27 de ani în marketing, comunicare, vânzări și domeniul bancar, Ruxanda Capmari intră în echipa Purcari Wineries și va ocupa funcția de Chief Marketing Officer. De-a lungul timpului, Ruxanda a inspirat echipe de specialiști în marketing pentru a crea și promova produse și servicii complexe.

Înainte să se alăture echipei Purcari, a ocupat timp de patru ani funcția de Marketing Director în cadrul Maib, instituție financiară din Republica Moldova, iar din 2015 până în 2019 a fost directorul de vânzări și marketing al Medpark International Hospital din Chișinău.

## Annabella a inaugurat primul parc de retail dezvoltat de la zero

Annabella, unul dintre cei mai importanți jucători locali din retailul alimentar din România, se extinde la nivel regional și deschide nu doar magazinul cu numărul 100 al rețelei, ci inaugurează și propriul parc de retail, dezvoltat de la zero. Annabella Retail Park, dezvoltat sub un concept de tip family center, a fost inaugurat la finalul lunii mai, în localitatea Horezu din județul Vâlcea, și a atras peste 10.000 de vizitatori în primele zile de la deschidere. Investiția are la bază dorința companiei de a răspunde nevoii pieței locale de diversitate și de acces rapid la comerțul la standarde moderne, iar Annabella Retail Park Horezu reunește, pe o suprafață comercială de aproximativ 4.000 de metri pătrați, unele dintre cele mai cunoscute branduri naționale și internaționale de modă, frumusețe și lifestyle, dar și supermarket, pet shop, farmacie veterinară și o cafenea. Printre brandurile pe care clienții le pot regăsi în noul parc de retail se numără: Sinsay, Kik, Pepco, MobileVet (clinică și farmacie veterinară), Annabella și brandul de cafelele Arbusto.

## Un nou terminal logistic Gebrüder Weiss România

Gebrüder Weiss România, unul dintre principalii jucători ai pieței locale de transport și soluții logistice, a dat startul construcției unui nou terminal logistic amplasat în sud-estul Capitalei, în Popești-Leordeni. Compania a achiziționat în acest sens un teren cu o suprafață totală de 70.000 mp și va derula o investiție de 20 de milioane de euro. „Dezvoltarea constantă a ultimilor ani și nevoia de a veni în întâmpinarea clienților noștri au contribuit la decizia de a realiza noua investiție. Am ales zona Popești-Leordeni, în sud-estul Bucureștiului, deoarece vom fi în vecinătatea autostrăzii A2 și a viitorului inel de centură al Bucureștiului A0, beneficiind astfel de infrastructura locală. În plus, prin inaugurarea noului hub, ne vom crește capacitatea de depozitare, ceea ce se va traduce, în cele din urmă, în diversificarea portofoliului și a numărului de clienți”, a declarat Viorel Leca, Director General al Gebrüder Weiss România. Potrivit afirmațiilor sale, odată cu inaugurarea noului hub, compania va da dovadă de o și mai mare eficiență în acoperirea livrărilor. În plus, accesul la autostrada către Constanța va oferi companiei și avantajul de a eficientiza legătura cu terminalul de la malul mării.

LONCOLOR

**HEMPSTYLE**

LONCOLOR îți oferă culoare,  
tu ...



Companie promoțională valabilă în perioada 15.07 - 30.09.2023.

**10 trolere**

**+**

**1 EXCURSIE PENTRU 2, ÎN THAILANDA**



Vara asta, cumpără un produs LONCOLOR HEMPstyle, înscrie numărul bonului fiscal pe [www.loncolor.ro/promotii/castigiinstildemarecalatoare](http://www.loncolor.ro/promotii/castigiinstildemarecalatoare) pentru a participa la tragerile la sorți, săptămânale. Toate bonurile fiscale înscrise vor participa la tragerea la sorți din toamnă, pentru câștigarea MARELUI PREMIU - 1 EXCURSIE PENTRU 2, ÎN THAILANDA.





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

## Afacerile Rottaprint, creștere de 15% în prima parte a anului



Afacerile Rottaprint, cea mai mare tipografie flexografică locală producătoare de etichete autoadezive și ambalaje flexibile în România, au crescut cu peste 15% în primele cinci luni ale anului, comparativ cu perioada similară a anului trecut. Evoluția se bazează atât pe investiții în tehnologii care permit soluții de tipar cu finisări speciale, respectiv materiale sustenabile, cât și pe creșterea costurilor materiilor prime.

Tipografia a raportat în 2022 o cifră de afaceri de peste 32 milioane de euro, după investiții susținute în echipaje și utilaje ce permit realizarea sustenabilă a produselor pe care le are în portofoliu, mizând pe o evoluție organică a businessului și anul acesta. Potrivit reprezentanților Rottaprint, pentru 2023 au fost pregătite investiții totale de circa două milioane euro, o parte concretizate deja prin achiziția unui nou echipament de tipar. Până la finalul anului, peste 800.000 euro urmează să fie alocate atât zonei de echipamente și tehnologii, cât și părții de logistică. O direcție asumată de companie pe termen lung este facilitarea unei interacțiuni cât mai directe între branduri și consumatorii finali, prin etichete și ambalaje individuale, personalizate și digitalizate.

## Penny, buget de 13,9 mil. euro pentru publicitate în luna mai

Retailerul Penny se află pe poziția secundă în clasamentul cheltuielilor de publicitate, alocând un buget de 13,9 milioane de euro (rate card) pentru promovarea produselor sale în luna mai, arată analiza de monitorizare mediaTRUST.

În perioada 1-31 mai au fost difuzate 6.888 de reclame, iar publicul a fost expus în medie de peste 220 de ori pe zi la spoturile Penny. Brandul Penny a avut cea mai mare expunere la TV, cu 6.371 de spoturi difuzate, dintre care cele mai multe la N24 – 1.055 reclame. Prezența în presa scrisă și la radio este, de asemenea, limitată, cu un total de 517 reclame în aceste două medii.

## Animax, peste 200.000 euro în două noi magazine

Animax deschide două magazine, în București și Arad, după o investiție totală de 210.000 euro, și ajunge la 129 de magazine în întreaga țară. Până la finalul anului, retailerul vizează încă cel puțin opt noi magazine în țară.





Magazinul din București, deschis în Marmura Residence (Bd. Bucureștii Noi, nr. 25, Sector 1, București), este al 27-lea din oraș, are o suprafață de 219 mp și este creat după un concept nou, cu un design modern și atractiv. Investiția în această unitate s-a ridicat la 140.000 euro.

Magazinul din municipiul Arad (în centrul comercial Atrium Mall, Calea Aurel Vlaicu, nr. 10-12) a fost deschis pe 16 iunie, fiind al treilea din oraș, după o investiție de 70.000 euro.

Tot ca parte din dezvoltarea companiei, Animax a investit recent 50.000 de euro în digitalizare.

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

### Cele mai citite știri

-  Topul marilor rețele de retail: 2022, un an considerabil mai bun și mai profitabil
-  Discounterii au devenit principalul canal de achiziții în România
-  Annabella a inaugurat primul parc de retail dezvoltat de la zero
-  P&G numește în premieră un român la conducerea regiunii Europa de Sud-Est

### Exclusiv online

#### Cu o creștere a prețurilor de peste 20%, coșul mediu de cumpărături se situează la valori constante

Piața bunurilor de larg consum a raportat un avans valoric de 18,4% în primele patru luni din 2023, dar românii cheltuiesc cam tot atâția bani la o vizită în magazin ca și anul trecut, potrivit datelor NielsenIQ.

### Next events

- 14 sept. 2023. ReTech & Digital**  
Locația: București, România  
[www.retechdigital.ro](http://www.retechdigital.ro)
- 26 oct. 2023. Trade Round Table**  
Locația: București, România  
[www.trt.ro](http://www.trt.ro)
- 14 nov. 2023. Progressive Women**  
Locația: București, România  
[www.progressivewomen.ro](http://www.progressivewomen.ro)





# TRĂIEȘTE CEA MAI LUNGĂ VARĂ CU JACOBS CAFEA RECE



## Dă play la o vară cât trei!

Cumpără produse Jacobs 3IN1, Cappuccino sau cafea solubilă de **minimum 10 lei**. Apoi trimite textul **JACOBS**, urmat de numărul bonului fiscal, **prin SMS la 1810** și poți câștiga una dintre cele **3 vacanțe**.

# 3X

Vacanțe în care  
prinzi vara tot anul

# Retailerii ridică miza în proximitate și plusează la capitolul diversitate

Chiar dacă vorbim de o oarecare încetinire a numărului de magazine inaugurate de retaileri în prima jumătate a acestui an comparativ cu perioada similară din 2022, jucătorii de profil au continuat să păstreze proximitatea ca nucleu al strategiei de expansiune și să diversifice oferta de formate de retail. Pentru perioada următoare, executivii marilor rețele de comerț modern vorbesc la unison de bugete mai mari pentru investiții, cu focus pe continuarea expansiunii. **De Alina Stan**



**D**acă ar fi să sintetizăm în câteva cuvinte anul 2022 pentru retailul modern, acestea sunt „apetit” ridicat pentru expansiune și o atenție mai mare acordată modernizării și remodelării formatelor de magazine. Acestea rămân valabile și dacă vorbim despre 2023, iar proximitatea și formatul de discount rămân în topul preferințelor shopperilor români, orientare încurajată și de contextul inflaționist. Chiar dacă primele șase luni din acest an marchează o încetinire ușoară a numărului de noi magazine inaugurate în retailul modern (140) comparativ cu aceeași perioadă a anului trecut (186), ca tendințe principale se mențin focusul pe proximitate, respectiv deschiderea marilor retaileri față de diversitatea formator aduse în piață, fie că vorbim de noi concepte, modernizări sau remodelări.

## Auchan și Profi își păstrează primele poziții în topul expansiunii

După primele șase luni din acest an, Auchan a reușit să bifeze 77 de noi locații, dintre care 73 completează rețeaua MyAuchan Petrom, iar patru sunt sub umbrela MyAuchan. Ritmul expansiunii este susținut astfel de parteneriatul cu OMV Petrom, care urmează să fie finalizat până la sfârșitul acestui an. O mișcare interesantă în primul semestru din 2023 a fost intrarea Auchan pe formatul de discount. Decizia de a investi în acest canal de vânzare vine în contextul în care segmentul de discount a câștigat tot mai mult teren în ultima perioadă, iar în contextul inflaționist, este estimat un trend ascendent pe acest format și în perioada următoare. Odată cu remodelarea hipermarketului din Ploiești pe formatul de discount, Auchan intră în competiție directă cu Penny și Lidl, retailerii care dețineau supremația pe acest canal de vânzare. Pe lista deschiderilor urmează și o locație în Timișoara, hipermarketul pe care Auchan îl opera urmând să fie remodelat pe noul format. Mai mult, după cinci ani de transformare și regândire a businessului, Auchan România pariază pentru acest an pe alte două proiecte strategice – un nou concept de hipermarket și extinderea formatului de supermarket de mari dimensiuni. Prin urmare, prioritatea pentru perioada următoare este dezvoltarea formatului de 2.000 mp, iar în a doua parte a anului Auchan va lansa un nou concept de hipermarket, care va opera pe formatul de 7.500 mp în magazinul Auchan Berceni. Strategia vizează, pentru începutul anului viitor, și lansarea francizei Auchan pe formatul de ultraproximitate. Topul celor mai expansivi retaileri este completat de Profi, care și-a completat rețeaua cu 29 de magazine sub trei din cele patru formate pe care le operează. Astfel, în primele șase luni, compania a deschis 17 magazine Profi Loco, șapte Profi Super și cinci Profi City. Pentru 2023, retailerul pune la bătaie un buget de investiții de peste

500 de milioane de lei. Din perspectiva formatelor, Profi va continua să investească atât în zonele urbane, cât și în rural, în prezent aproape o treime din numărul total de magazine operând sub conceptul Loco.

„Cred că Profi poate depăși pragul de 2.000 de magazine în România. Avem patru formate cu care acoperim toată piața, atât urbanul, cât și ruralul. Spre exemplu, în 2022, peste 50% din magazinele deschise au fost sub brandul Loco”, declara într-un interviu anterior Gaetan Pacton, Director General Profi Rom Food. Totodată, retailerul este în proces de testare a unui nou concept de magazin de conveniență. „În acest moment funcționează trei unități sub denumirea Profi Mini. Magazinele au fost deschise în septembrie 2022 și sunt încă în faza de testare. Cred că viitorul în retail este conveniența și, dacă ne uităm la piața locală, acest format nu este încă acoperit. Drept urmare, testăm un format în care avem focus pe categoriile de conveniență”, mai spunea executivul francez.

În cazul Mega Image, prima jumătate a acestui an s-a concretizat prin deschiderea a zece locații, număr mult mai redus față de cele 29 de magazine inaugurate în aceeași perioadă din 2022. Expansiunea a vizat atât formatul clasic de supermarket (șase noi locații), cât și zona de proximitate, sub brandul Shop&Go (patru). „Pentru a răspunde cât mai bine nevoilor clienților și pentru a aduce experiențe inedite la cumpărături, o mare parte dintre magazinele noastre sunt într-un proces de reamenajare. Vom continua să investim în extinderea rețelei Mega Image și în procesul de rebranding pentru magazinele existente. Am început un program-pilot în zece magazine, prin care testăm o variantă nouă, mai compactă, de casă self-scan”, preciza Mircea Moga, CEO Mega Image.

Proximitatea a reprezentat punctul central și pentru Carrefour România, iar investițiile au dus la inaugurarea a cinci noi magazine, dintre care patru în format Express Verde și unul sub brandul Carrefour Market. Retailerul și-a pus semnătura și pe una dintre cele mai importante tranzacții din retailul local din ultimii ani, preluând operațiunile locale ale cora – zece hipermarketuri, magazinele de proximitate cora Urban și cei 2.400 de angajați, ceea ce îi va permite să își consolideze poziția în clasamentul celor mai importanți jucători activi pe piața locală. Odată cu finalizarea acestei tranzacții, Carrefour va depăși pragul de 50 de hipermarketuri pe plan local, în timp ce, pe zona de proximitate, rețeaua va număra peste 140 de magazine.

„Această achiziție demonstrează ambiția noastră de a deveni prima alegere a românilor în materie de retaileri, contribuind la rețeaua noastră cu două formate principale – hipermarketuri și magazine de proximitate. În 2001, când am intrat pe piața din România, am deschis un hipermarket, iar acest format va rămâne nucleul businessului nostru. Vom investi în continuare, în 2023, în acest format și vom deschide magazine. Proximitatea este viitorul, și aici mă gândesc la formatele Express și Market. Este important să fii cât mai aproape de consumator. Iar Supeco este un răspuns bun la contextul pe care îl traversăm, un concept simplu care promite cel mai scăzut preț la mii de produse.

Avem 29 de magazine, îmi place acest concept și cred că are un cuvânt de spus pe piața locală”, declara la momentul respectiv Julien Munch, CEO Carrefour România.

### Liderul pieței, ritm vizibil mai lent

Dacă în primele șase luni din 2022 Lidl România își păstra ritmul bine cunoscut al expansiunii, bifând 16 noi locații, dintre care trei au reprezentat redeschideri, anul acesta expansiunea a încetinit vizibil. Astfel, discounterul a inaugurat doar cinci noi magazine – două locații în București și câte una în județele Dâmbovița, Buzău și Vaslui. Și discounterul Penny și-a extins prezența pe teritoriul României în prima jumătate a anului cu patru noi magazine, estimând 35-40 de locații noi pentru 2023. „În ceea ce privește anul acesta, bugetul va fi majorat la 130 de milioane de euro, ceea ce reprezintă mai mult de o treime din totalul investițiilor la nivel de grup. Pe termen lung, până în 2029, mai exact, vorbim despre un buget de investiții de un miliard de euro care ne va permite să depășim 600 de magazine în România și să operăm șase depozite logistice”, explica Michael Jäger, membru al consiliului REWE International AG.

La nivelul hipermarketurilor, expansiunea este în linie cu ritmul deschiderilor pe canalul de discount, singura diferență fiind că toate inaugurările poartă semnătura unui singur jucător. Astfel, Kaufland a inaugurat deja opt noi magazine în primele șase luni ale acestui an, în condițiile în care strategia vizează, de regulă, deschiderea unui număr de zece locații la nivelul unui an. Și 2022 s-a încadrat în același tipar, cel al unui ritm-record în ceea ce privește expansiunea. „Pentru anul acesta, obiectivul este să deschidem zece magazine, iar ținta pe termen mediu este atingerea pragului de 200 de magazine în România și Republica Moldova până în 2025. Cumpărătorii își doreau magazine Kaufland în proximitate, astfel că, în urmă cu cinci ani, am luat decizia de a investi mai mult în expansiune și rezultatele nu au întârziat să apară. Dacă, în general, 80% din cumpărători spun că aleg să nu-și facă cumpărăturile dintr-un hipermarket pentru că nu este în proximitatea lor, acest procentaj scade la 60% când vorbim despre magazinele Kaufland”, declara Valer Hancaș, Director de Comunicare & Corporate Affairs Kaufland România. Prezent pe piața locală de mai bine de 14 ani, retailerul dm drogerie markt a ajuns la peste 130 de magazine la nivel național, mizând în continuare pe expansiune. Primele șase luni din acest an au adus patru noi locații pe harta retailerului, compania urmărind să se extindă atât în orașe noi, unde nu este prezentă, cât și în localități în care există magazine dm. Pe lângă extindere, retailerul se concentrează în acest an și pe remodelarea locațiilor existente.

Ce urmează? La prima vedere, planurile de expansiune rămân îndrăznețe, însă va fi interesant de urmărit cum va arăta cartea reinventării comerțului modern și în ce măsură va impacta inflația investițiile și, mai ales, puterea de cumpărare. ■



## „În ultimii trei ani companiile active în România și-au luat centura neagră la creat planuri de contingență”

*Chiar dacă 2023 se prefigurează a fi un an bun, cu un obiectiv de creștere de 15% la nivelul cifrei de afaceri, Macromex pune în balanță vigilența și investițiile în dezvoltarea portofoliului de branduri și a canalului de e-commerce. Avantajul major în acest context instabil? „Macromex este un business foarte echilibrat pentru că operăm în canale de vânzare diferite și avem un mix balansat la nivelul portofoliului de produse”, spune Albert Davidoglu, CEO-ul companiei. **De Alina Dragomir***

## Cum arată bilanțul pentru prima parte a anului 2023? Ați reușit să mențineți avansul de 16% cu care Macromex a încheiat anul 2022?

Am raportat pentru 2022 o cifră de afaceri de 735 de milioane de lei (+16%) și un profit de 58,9 milioane de lei, marcând un avans de 68% față de 2021. Ce ne-a ajutat să creștem? Brandurile proprii în care am continuat investițiile, dinamica HoReCa (+24% în 2022) și veniturile din logistică ce au înregistrat o dinamică de 40%. Practic, gradul de ocupare al depozitelor a fost aproape de maximum. Dacă ne uităm la profitabilitate, avem doi piloni principali de creștere: vânzările și îmbunătățirea marjei produselor. Avem 2,7 puncte procentuale în îmbunătățirea marjei, coroborat cu veniturile din logistică ce au urcat și ele semnificativ. Pentru noi, îmbunătățirea eficienței operaționale și creșterea marjelor au fost tot timpul un obiectiv, dar în 2022 găsim efectul tuturor anilor în care ne-am concentrat pe acest obiectiv. Sunt proiecte pe care le-am demarat acum cinci ani și ale căror efecte se văd abia acum. Legat de 2023, rezultatele sunt în linie cu performanța raportată anul trecut. Concret, în primele cinci luni avem un avans de 15% față de aceeași perioadă a anului 2022.

## Ce a susținut evoluția și cum arată situația la capitolul profit, în contextul în care 2022 a venit cu un plus de 68%?

HoReCa are o dinamică foarte bună și vorbim despre un plus de peste 30% în primele cinci luni din 2023. Este un canal de vânzare cu o dinamică foarte bună și, coroborat cu tot ce facem ca market development și platforme de e-commerce, ne ajută să creștem. În 2023 investim în prețuri astfel încât să susținem clienții și consumatorii iar acest lucru a dat rezultate bune în 2023. Dacă ne referim la segmentul de retail, evoluția este de +13%.

## Cum se împart totuși vânzările între retail și HoReCa și ce rol au jucat cele două platforme B2B în rezultatele raportate?

Retailul (IKA și TT) reprezintă 75% din cifra noastră de afaceri. Între lansarea Bocado și Mercadi există o diferență de aproape un an. În momentul de față, 70% din clienții HoReCa fac comenzi prin Bocado. Avem 6.000 de utilizatori, dintre care aproximativ 5.000 sunt utilizatori frecvenți. În luna mai, de exemplu, am înregistrat peste 9.000 de comenzi în platformă. Deci această platformă devine un instrument important pentru a atrage clienți noi. Dacă ne referim la Mercadi, aproximativ 40% din clienții din retailul independent comandă prin platformă. Clienții din HoReCa și retail sunt însă diferiți și au un comportament diferit, și tocmai

de aceea am lansat două platforme, dar lucrurile evoluează în paralel. Rezultatele sunt bune și continuăm dezvoltarea.

## Ce vânzări generează platformele și cum arată planurile de dezvoltare? Rămâne pe listă lansarea unui marketplace?

În 2022, din 735 de milioane de lei, 120 de milioane de lei am vândut prin cele două platforme, în condițiile în care marile lanțuri de retail nu sunt integrate în platforma mercadi.ro. Dacă ne referim la HoReCa, în 2022 50% din valoarea vânzărilor și 60% din comenzi au venit prin Bocado. Acum, în 2023, suntem la 70% din totalul comenzilor. Cât despre marketplace, este un proiect la care lucrăm și pe care ar trebui să-l lansăm până la finalul acestui an.

Practic, acum lucrăm la dezvoltarea funcționalităților unui marketplace, în care vânzătorii să intre și să aibă propria lor zonă pe care să o gestioneze. În același timp, trebuie să facem platforma ușor de gestionat, mai atractivă pentru client, astfel încât experiența pe care clientul o are cu platforma să fie mult mai bună. Targetăm în continuare doar clienți B2B și marketplace-ul va fi practic integrat în cele două platforme. Un prim pas este să ne asigurăm că partenerii noștri vor găsi un ecosistem pe care îl pot folosi ușor și că avem un număr important de clienți fideli care comandă frecvent.

Avem deja o listă de vânzători din categorii precum băuturi, cafea și produse proaspete, dar vrem să integrăm și produse nealimentare și servicii. Importantă este însă calitatea vânzătorilor. Conceptul va fi pay per order, ceea ce înseamnă că vânzătorii nu plătesc dacă nu primesc nicio comandă, ceea ce va facilita și va maximiza interesul vânzătorilor pentru că vor avea o variabilizare a costurilor de vânzare față de costurile fixe pe care le au cu echipa de vânzări.

## La ce valoare se ridică investiția în proiect?

Am depășit un milion de euro de când am lansat cele două platforme B2B. Ambele sunt construite pe platforma VTEX și vorbim practic despre două soluții care pleacă din aceeași platformă. Beneficiile pentru noi se vor vedea în anii următori.

## Cum performează canalul de e-commerce B2C și cum vedeți retailul independent în acest context, în care digitalizarea pare să fie o prioritate pentru Macromex?

În canalul de e-commerce B2C (dark store-uri și jucătorii de e-grocery retail) am vândut echivalentul a 1% din cifra de afaceri din retailul modern. Mă întreb cum va arăta bilanțul dacă aceste patru

# +15%

rata de creștere estimată a cifrei de afaceri pentru 2023

# 130 mil. lei

valoarea vânzărilor brandului Edenia în 2022

# 120 mil. lei

valoarea vânzărilor realizate prin platformele mercadi.ro și bocado.ro în 2022

platforme (n.r. – Freshful, Sezamo, Bolt și Glovo), active preponderent în București, vor scala businessul în 20 de orașe. Cât despre retailul independent, vorbim despre un canal de vânzare rezilient. În ultimii zece ani, noi avem o rată anuală compusă de creștere de 2%, deși numeric acest univers de retail se comprimă. În categoriile noastre, retailul independent este rezilient și avem avantajul de a activa în categorii cu penetrare în creștere.

### **Cum arată situația dacă ne raportăm la branduri? Continuă Edenia să conducă creșterea Macromex?**

Edenia este brandul numărul 1 în portofoliul Macromex și a generat anul trecut 130 de milioane de lei din totalul cifrei de afaceri, cu o rată de creștere anuală în medie de 15%. În ultimii ani am făcut migrarea către sport și susținerea sportului românesc pentru care am dezvoltat campanii noi cu Robert Glință și David Popovici. În plus, am adus produse noi în segment și asta a influențat pozitiv rezultatul. În privința cotei de piață în 2022, aceasta variază în funcție de categorie: în ready meals avem 30%, în legume 28%, în fructe 27%, la pește 35%, iar în pizza suntem la 13%.

Cât despre categoria de înghețată, vorbim despre o piață extrem de fragmentată, în care inovația trebuie să fie o constantă. Unul dintre cele mai bune articole pe care noi le vindem este cornetul Flamingo. Vindem peste un milion de bucăți din acest sortiment și este un produs care are aceste rezultate pentru că e diferit de celelalte produse din piață. În acest moment, Corso este numărul 1 ca brand în piață, cu o cotă de 6%. Per total business, am ajuns la o cotă de piață de peste 10% cu toate mărcile pe care le avem.

### **Anul trecut ați lansat Food&Glory, marcând intrarea într-o categorie nouă, cea de chilled ready meals. Luați în calcul extinderea businessului și în alte categorii?**

În șase luni de la lansarea Food&Glory am ajuns la 8% cotă de piață valorică în segmentul de paste proaspete umplute. Acum am intrat într-o categorie nouă, cea de carne sous vide (produse gătite lent), și avem șase sortimente. Ne așteptăm la o evoluție bună și pe acest segment și mă aștept să vindem, în primul an, 120 de tone. Cele două categorii mari în care activăm acum – frozen food și chilled ready meals – au o penetrare relativ mică și un potențial mare de creștere. Drept urmare, avem încă mult de lucru aici ca să ne gândim să lansăm alte categorii noi. Continuăm dezvoltarea în categoriile în care suntem deja prezenți.

### **Ce rol joacă totuși inovația în business, mai ales că la nivelul comportamentului de cumpărare, inflația vine cu schimbări importante?**

Lansăm anual între 20 și 30 de produse noi, cu o rată de succes de peste 70%. Cât despre importanța acestor produse noi la nivelul businessului, ponderea lor în total se situează între 15% și 17%.

### **Cum arată lista de priorități pentru 2023 și ce investiții puneți la bătaie pentru acest an?**

Brandurile noastre, dezvoltarea canalului de HoReCa și a e-commerce sunt principalele priorități. La nivel de branduri, mă aștept ca Food&Glory să conducă creșterea, sigur are o bază mică. HoReCa are o evoluție mai bună decât am estimat noi. Ne așteptam ca în contextul incert, dominat încă de inflație, consumul să se mute acasă, însă acest lucru nu s-a întâmplat. Noi ne-am stabilit un avans de 20% per total an pentru HoReCa față de 2022. Deci așa spune că evoluția va fi susținută de mixul între categorii, canale, branduri și diverse inițiative.

În ceea ce privește investițiile, sigur că investim în flotă, depozite, dar cumva acestea sunt niște investiții recurente. Apoi, vorbim despre investițiile în canalul de e-commerce, campanii de marketing, dar pentru anul acesta ținta principală este legată de volume și numărul de clienți. Ne uităm foarte mult la aceste două elemente ce reprezintă niște ținte clare pentru un an cu inflație. Pentru că am văzut că volumele au o tendință de scădere și consumatorul are nevoie de prețuri mai bune pentru a nu merge către un palier de preț inferior, noi am investit în prețuri, deși am avut un impact semnificativ în costuri. Cea mai mare parte a investiției din 2023 va merge în zona aceasta de reducere sau de menținere a prețurilor.

### **Cum arată, în acest context, bilanțul la nivel de volume? A fost o strategie câștigătoare investiția în prețuri?**

Volumele sunt în creștere pentru 2023 și, pentru primele cinci luni, vorbim despre un avans de până în 10%. Macromex este un business foarte echilibrat pentru că operăm în canale de vânzare diferite și avem un mix balansat la nivelul portofoliului de produse. Noi am stabilit un obiectiv de creștere de 15% la nivelul cifrei de afaceri, iar dacă retailul nu va crește foarte mult, vânzările în canalul HoReCa vor compensa evoluția.

### **Care sunt cele mai mari provocări pe care le vedeți pentru anul acesta?**

Provocările sunt multe. Din punct de vedere macro, încă trăim într-un mediu instabil, atât la nivel regional, cât și global. Nu știm cum vor evolua lucrurile. Inflația este încă rezilientă, băncile continuă să crească ratele de dobândă și aceste lucruri au impact în consum: clienții fie amână achiziția, fie au un comportament de cumpărare diferit. Mă aștept la scăderi în consum, dar avantajul este că șomajul este încă redus, iar creșterea salariului mediu acoperă o parte importantă din inflația la alimente. Aceștia li se adaugă și provocările legislative, dar, per total, lucrurile sunt controlabile. Cred că, în ultimii trei ani, toate companiile active în România și-au luat centura neagră la creat planuri de contingență. 2023 va fi un an bun, dar trebuie să rămânem vigilenți. ■

# Bucură-te de **SNACKFEST!**



## **CUMPĂRĂ**

biscuiți și croasante  
în valoare **de minimum 15 lei**

## **ÎNSCRIE**

bonul pe  
[gustulcalatoriei.ro](http://gustulcalatoriei.ro)

## **POȚI CÂȘTIGA**



**150X**

Voucher  
Eventim



**1X**



**100X**

Instant  
digital camera

**Voucher în valoare de 5.000 EURO**  
pentru o experiență într-un parc de distracții  
alături de cei dragi

Promoția se desfășoară în perioada 03.07 - 13.08.2023. Detaliile și regulamentul sunt disponibile pe [www.gustulcalatoriei.ro](http://www.gustulcalatoriei.ro) sau la tel. 021.2330405 (număr cu tarif normal). Valoarea totală a premiilor 113,243 RON (TVA inclus). Imaginile premiilor sunt cu titlu de prezentare. Pentru a participa, introduceți pe website numărul bonului fiscal. Păstrați bonul fiscal în original pentru validarea premiilor.

# O altă atitudine a retailului independent în lupta cu marile lanțuri

Cu aproape 30 de ani de activitate pe plan local, Ovisim a trecut de la statutul de comerciant tradițional, cu vânzare asistată, la distribuitor și, ulterior, la o rețea ce numără acum 15 magazine în județul Botoșani. Miza și factorul diferențiator în lupta acerbă din retail sunt atitudinea comerciantului față de clienți și încercarea de a le oferi sortimentăția potrivită la prețuri competitive, mai ales în acest context economic incert. **De Andra Imbrea Palade**

**C**a multe lanțuri de retail independente, Ovisim a luat naștere în perioada de început a comerțului local, mai exact, în 1994. A pornit ca o mică afacere a familiei Huțu din Botoșani, axată pe comerțul tradițional și cu un portofoliu restrâns de produse. Politica de business a retailerului a fost încă de atunci centrată pe oferirea unor prețuri avantajoase, astfel că deviza companiei a devenit „Altă atitudine a prețurilor”, care, consideră Bogdan Achirei, director de rețea de magazine Ovisim, este factorul diferențiator al comerciantului pe plan local. În anii 2000, Ovisim a început un nou capitol, trecând la distribuția și vânzarea angro către companii, printre primele branduri distribuite de compania din Botoșani numărându-se Kandia, Agrana, Bermas, Croco și Pepsi. Tranziția spre „comerțul modern” a început în 2014, când fondatorii au deschis primul

magazin. Era vorba despre o unitate de tip market, cu o suprafață de 200 de metri pătrați. „Era prima locație a rețelei în care se utiliza software modern special conceput pentru retail. Acea era prima unitate care respecta standardele ce se impuneau odată cu dezvoltarea pieței de retail, standard prezent în acel moment în puține magazine locale”, povestește Simona Ionescu, General Manager Ovisim și fiica fondatorilor.

La momentul acela, magazinul din Botoșani avea o sortimentăție de 5.000 de articole din categorii non-food, dry food și fresh food.

În următorii cinci ani, alte trei marketuri Ovisim au fost deschise, iar anul 2010 a venit cu un nou milestone pentru familia Huțu: deschiderea primului supermarket Ovisim.

Noul concept propunea o suprafață de vânzare extinsă, de 800 metri pătrați, o sortimentăție vastă de peste 10.000 de SKU-uri, ce includea și carne refrigerată, dar și fructe și

legume proaspete. Mai mult, supermarketul Ovisim avea patru case de marcat și era situat într-o zonă comercială în plină ascensiune.

În anii ce au urmat, retailerul și-a modernizat toate punctele de lucru, transformându-le din magazine alimentare cu vânzare asistată în unități de tip market. Iar dacă la sfârșitul anului 2014 rețeaua Ovisim cuprindea opt marketuri, două supermarketuri, o platformă logistică de 2.000 de metri pătrați și o rețea de distribuție în tot județul Botoșani, la finalul anului trecut retailerul independent ajunsese la patru supermarketuri cu o suprafață de vânzare de peste 650 metri pătrați, șase marketuri cu o suprafață între 200 și 400 metri pătrați și cinci minimarketuri (150-200 metri pătrați) și își dublase capacitatea de stocare a platformei de aprovizionare. Dintre acestea, 12 magazine se află în orașul Botoșani și trei în zona rurală din județ, în Flămânzi, Ștefănești și Darabani. „Este greu de pronunțat o cifră a investiției totale deoarece acest business este în familia noastră de aproape 30 de ani și permanent s-au făcut demersuri în sensul investițiilor în tot ce era nevoie, în unități noi, capacități de depozitare mai mari sau utilaje”, adaugă Simona Ionescu.

## Investiție de 600.000 euro în supermarketul din Flămânzi

Ultima locație inaugurată de retailer, în urmă cu mai bine de o lună, este în localitatea Flămânzi, județul Botoșani, și are o suprafață de vânzare de 500 metri pătrați. „Ideea deschiderii unui nou supermarket a apărut ca urmare a creșterii standardelor de comerț





# TUBORG DĂ PREMII!



**2** APARTAMENTE

**3** MERCEDES-BENZ A-CLASS

**4** VACANȚE

**19** TELEFOANE SAMSUNG GALAXY S22 ULTRA

**38** BOXE PORTABILE HARMAN KARDON

**60.000** PACHETE CU 4 DOZE TUBORG

ÎNSCRIE CODUL PE  
**WWW.TUBORG.RO**



SAU PRIN  
**SMS LA  
1878\***



**CUMPĂRĂ ÎNTRE 19.05. – 30.09.2023** ORICE PRODUS PARTICIPANT ÎN CAMPANIE ȘI TRIMITE PRIN SMS LA 1878 SAU ÎNSCRIE PE **WWW.TUBORG.RO** CODUL DE SUB CHEIȚA DOZEI SAU CAPACUL STICLEI.

Poți câștiga prin tragere la sorți, unul dintre cele 2 apartamente în București, unul dintre cele 3 autoturisme Mercedes-Benz A-Class, unul dintre cele 4 Vouchere de vacanță, unul dintre cele 19 telefoane Samsung Galaxy S22 Ultra sau una dintre cele 38 de boxe Harman Kardon. În plus, zilnic poți câștiga pachete cu 4 doze Tuborg. Detalii în regulamentul oficial al campaniei, disponibil gratuit pe [www.tuborg.ro](http://www.tuborg.ro) sau la infoline 021.207.00.78 (număr cu tarif normal în rețelele naționale, luni-vineri, între orele 09:00 – 18:00, exceptând sărbătorile legale). Păstrează capacul sticlei sau cheița dozei, pentru validarea premiilor. Vârsta minimă de participare: 18 ani împliniți înainte de 19.05.2023.

Numărul total de premii: 60.066. Valoarea minimă estimată: 2.525.956 LEI.

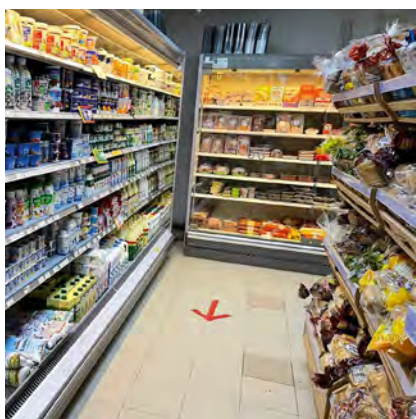
Imaginile premiilor sunt cu titlu de prezentare.

\*Tarif standard per SMS, număr disponibil în rețelele Orange, Telekom, Vodafone și Digi.

CONSUMĂ RESPONSABIL  
**18+**

modern din zona respectivă, a deschiderilor de noi puncte de lucru ale rețelelor concurente, precum Penny sau Profi, și, cel mai important, din necesitatea modernizării vechiului punct de lucru situat în localitatea respectivă”, explică Bogdan Achirei. În Flămânzi, Ovisim a activat, timp de zece ani, cu un magazin de o suprafață de 170 metri pătrați, la parterul unui bloc. În urma deciziei de a inaugura o nouă locație în locul magazinului vechi, retailerul și-a mărit suprafața de vânzare, precum și cea de stocare de marfă, a crescut sortimentul și a introdus game noi de produse. Mai mult, noul supermarket Ovisim dispune acum și de o parcare proprie cu peste 50 de locuri și este dotată cu echipamente eficiente din punct de vedere energetic. Investiția în noua locație Ovisim din Flămânzi s-a ridicat la 600.000 de euro și a constat în achiziționarea terenului, construcția clădirii, precum și dotarea și amenajarea magazinului. „Investițiile, munca asiduă a echipei și dedicarea de care au dat dovadă toți cei implicați au avut ca rezultat un punct de lucru modern, prietenos față de clienți, atractiv, un loc conceput și construit după analiza părerilor. Este un supermarket deschis pentru locuitorii din zona respectivă, cu produsele pe care le doresc și le caută și, nu în ultimul rând, cu oferte atractive”, explică Bogdan Achirei.

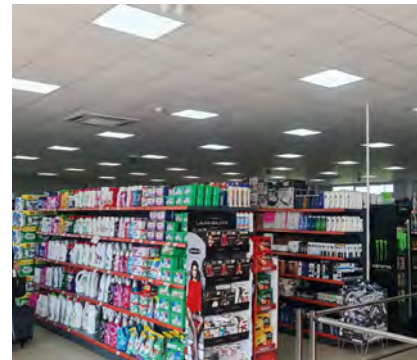
În materie de sortiment, supermarketul Ovisim din Flămânzi are peste 18.000 de SKU-uri, dintre care 3.000 sunt sezoniere. „Cu ajutorul unei soluții informatice performante, avem posibilitatea de a calibra



sortimentul la fiecare locație conform priorității la vânzare, distribuției directe a articolului, volumelor de vânzare, vitezei de rotație a articolelor, notorietății acestora, preferințelor zonale, precum și gradului de pierderi generate de articolul respectiv sau vitezei de aprovizionare. Noi avem o vorbă: «Dacă două magazine nu seamănă între ele, deși sunt amplasate pe același bulevard, de ce să le obligăm să vândă aceleași articole?» Clienții sunt diferiți, iar magazinele trebuie să aibă posibilitatea de a se adapta zonei”, explică Bogdan Achirei. În noul supermarket Ovisim, numărul mediu de clienți zilnici a ajuns la peste 600, iar valoarea coșului de cumpărături a crescut cu peste 45% față de locația anterioară, ajungând la suma de 58 de lei. Prin comparație, cel mai performant magazin din cadrul rețelei, Ovisim Grivița, are un trafic zilnic de până la 2.500 de persoane. Supermarketul din Flămânzi a bifat vânzări de peste un milion de lei în prima lună de la deschidere și a avut peste 18.600 de clienți care i-au trecut pragul. Cifrele în creștere în mai puțin de două luni de la deschidere oferă încredere reprezentanților Ovisim: „Sunt dovezi că noua locație se îndreaptă spre un loc fruntaș în topul rețelei noastre, că organizarea și sortimentul aleasă funcționează și sunt pe placul clienților”, consideră Bogdan Achirei.

### Ovisim, afaceri de 179 de milioane de lei

În prezent, 85% din cifra de afaceri a businessului Ovisim provine din rețeaua de 15 magazine, iar restul, din distribuția unor branduri precum Agrana, Croco, Pambac, Sam Mills sau Prutul SA. 2022 a însemnat o cifră de afaceri de 179 de milioane de lei pentru Ovisim, în creștere cu 20% față de anul anterior, în timp ce profitul net a crescut cu 23%, ajungând la 10,27 milioane de lei. „Evoluția financiară în anul 2022 a înregistrat o direcție pozitivă, ce a venit pe fondul ultimilor doi ani, în care am fost afectați de pandemie, război și, în cele din urmă, de începutul scumpirilor, care a frânat creșterea din a doua parte a anului



trecut. Sperăm că 2023 va înregistra același trend pozitiv, dar estimările financiare le ținem la nivel moderat, de circa 10%. Ultimii trei ani ne-au învățat să ne uităm la istoric, dar să nu ne mai bazăm atât de mult pentru construirea viitorului”, explică Bogdan Achirei. Pentru prima parte a anului, creșterea afacerilor Ovisim este de 5%, creștere organică, fără a lua în calcul deschiderea noului supermarket din Flămânzi. Mai mult, pentru anul acesta retailerul are planuite investiții în modernizarea mai multor magazine Ovisim, următorul pe lista renovării fiind un market din orașul Botoșani.

Cât despre lupta cu marile lanțuri internaționale, Bogdan Achirei spune că aceasta devine tot mai acerbă, mai ales în condițiile în care retailerii internaționali dispun de fonduri considerabil mai mari decât lanțurile locale. „Singurele noastre arme sunt ofertele bune, calitatea serviciilor și faptul că le aducem clienților exact ceea ce își doresc în locația respectivă. Fiecare magazin Ovisim poate să se echilibreze și să se calibreze imediat în privința sortimentului și să ofere clientului exact ce vrea, când vrea și la prețul corect, astfel încât să nu mai vrea să se ducă la retailerii internaționali”, încheie Bogdan Achirei. ■



# ADEVĂRATUL.



# Manifest pentru gastronomia franceză



Un concept construit în jurul gastronomiei franceze, cu produse care poartă semnătura unor bucătari cu stele Michelin, buticul Les Saveurs de France poate fi catalogat drept un pariu îndrăzneț în contextul actual. Deși vorbim despre un proiect care cere timp și așteaptă confirmarea cumpărătorilor, ținta de vânzări pentru 2023 este pragul de 100.000 de euro.

De Alina Dragomir

**S**tabilit de peste 15 ani în Franța, Marius Rădăcină a avut timp suficient să descopere și să se lase cucerit de „l'art de vivre” sau, pe românește, arta de a trăi a francezilor. Și pentru că a vrut să aducă acest stil de viață și de a mânca și în România, în 2022 a pus pe hârtie proiectul unui boutique construit în jurul gastronomiei franceze. „Pe o suprafață de 100 de kilometri în jurul orașului în care locuim sunt 11 restaurante cu stele Michelin. Am fost impresionat de combinațiile complexe, dar în același timp naturale și mi-am dorit să împărtășesc publicului din România acel «savoir-faire» gastro-nomic francez atât de cunoscut în întreaga lume”, spune fondatorul Les Saveurs de France.

De la idee până la proiect a fost nevoie de doar 12 luni, timp în care principala provocare a fost recrutarea de producători. „Dacă pentru concept în sine, alegerea locației și design lucrurile s-au așezat relativ ușor, la partea de sortimentație am avut ceva mai mult de lucru. Majoritatea colaboratorilor mei au produsele contractate de restaurante sau chefi Michelin, și nu numai, chiar înainte de a fi elaborate. Așadar, principala provocare a fost să conving primul producător că România este o țară care merită atenție. Cu o singură excepție,

Groix&Nature, toate produsele listate sunt din sudul Franței, realizate artizanal de mici producători locali, cu care avem contracte de exclusivitate pentru România”, punctează Marius Rădăcină.

## O sortimentație haute de gamme

Odată bifat primul producător, puterea exemplului a fost un argument suficient de puternic pentru a atrage și alți producători mici. „Acum avem listate în jur de 400 de repere, toate produse artisanale, haute de gamme. Și spun acest lucru pentru că o parte dintre produsele prezente pe raftul Les Saveurs de France sunt folosite în restaurante cu o stea/stele Michelin din întreaga lume, dar și pentru că chefi de renume mondial folosesc aceste produse în compozițiile creațiilor lor”, explică antreprenorul.



Astfel, pe rafturile magazinului și-au găsit loc pateurile și terinele de la Maison Telme, cu a sa creație exclusivă a Chefului Michelin Jany Gleize, usturoiul negru de la Maison Boutarin folosit, printre alții, de Georges White, Anne Sophie Pic, l'Auberge Paul Bocuse, dulcețuri Maison Gannac cu lămâi de Menton și al său Onctueux folosit de Alain Ducasse, triplu etoilat, dar și uleiurile Terre de Bonaventure, furnizorul de ulei de măsline pentru două restaurante din Franța și un restaurant din Singapore, toate trei cu stele Michelin. „Deși în ultimii ani segmentul de magazine specializate a luat avânt, îndrăznesc să spun că zona de gastronomie franceză nu a trezit interesul multor antreprenori. Anumiți competitori pe care îi avem au ales un concept diferit și s-au axat pe vinuri și brânzeturi. Eu am ales să aduc produse speciale, mai subtile, pe care consumatorii le-au încercat poate în vacanțe și la care nu aveau acces și în România”, susține antreprenorul. Astfel, pe lângă pateuri și terine, uleiuri de măsline, gama de produse a fost completată de condimente, unde putem găsi celebrele ierburi de Provence și sarea de Camargue ce nu lipsesc din bucătăria niciunui chef Michelin, oțet, perle balsamice, produse cu trufe de la Maison Plantin, furnizor pentru Palatul Élysée, sosuri și pesto, dar și de dulciuri precum biscuiți, creme tartinabile, dulcețuri, miere, siropuri.

### Sustenabilitatea, parte din concept

Și pentru că „natural” este unul dintre conceptele de bază în gastronomia franceză, Marius Rădăcină a ținut ca



și boutique-ul să reflecte acest crez. Astfel, majoritatea produselor listate sunt ambalate în borcane, iar celelalte sunt în ambalaj de plastic reciclat și reciclabil. „Am încercat să transpun această idee de tradițional, de relaxare și sustenabilitate, lucruri pe care simt că le transmite gastronomia franceză”, spune antreprenorul. Astfel, conceptul a fost creația sa 100%, de la selecția sortimentației până la design și schițele de mobilier care a fost realizat 100% din lemn reciclat. „În primă fază, pentru că ar fi fost mult mai ușor, am încercat să produc în România mobilierul, însă nu am găsit niciun furnizor dispus să folosească lemn reciclat. Așa că m-am întors în Franța, unde producătorii au fost extrem de deschiși, și am dezvoltat totul conform așteptărilor. În plus, pe lângă dulapuri, am ales să reciclez lădițe de lemn și să le folosesc în locul rafturilor clasice, iar pata de culoare o reprezintă cutiile de biscuiți de peste 50 de ani, dar și alte obiecte decorative pe care le-am adus din Franța”, adaugă acesta. Cât despre investiția în proiect, fără a include primul stoc de marfă, Marius Rădăcină a alocat peste 100.000 de euro. „Este un concept atipic pentru un centru comercial, însă feedbackul dezvoltatorilor a fost unul extrem de bun. Deși am avut mai multe propuneri, am ales Promenada Mall pentru că m-am gândit la traficul de clienți și la faptul că aici sunt în proximitatea cumpărătorilor pe care acest concept de magazin îi țintea”, precizează el.

### Țintă de 100.000 de euro pentru primul an

Deși este încă mult prea devreme pentru a face un bilanț în adevăratul sens al cuvântului, primele trei luni de funcționare a magazinului indică faptul că există potențial de creștere. „Pentru că magazinul este la nivelul -1, nu toți vizitatorii ajung și la noi, și din cei care ajung, ponderea celor care cumpără este destul de mică. Dar suntem abia la început și oamenii au nevoie de timp să afle de noi, să ne cunoască și, ceea ce este cel



mai important, să fie deschiși să afle poveștile din spatele acestor produse și cum le pot asocia cu alte produse sau vinuri. Pentru aceasta, vom organiza, începând cu luna septembrie, Seri Private, în cadrul cărora vom invita personalități din gastronomie sau oenologie din Franța pentru a împărtăși publicului din România din experiența lor în ceea ce înseamnă asocierea între diferite produse ale noastre, dar și între produsele ce se găsesc în buticul nostru și vinuri”, spune Marius Rădăcină. Astfel, pe lista de priorități se regăsește promovarea conceptului, iar acest lucru vizează dezvoltarea în social media, dezvoltarea unor parteneriate cu influenceri, dar și contracte pe zona corporată. În plus, pe lista pentru viitor se regăsește și expansiunea, ținta fiind o locație în Cluj și alte două magazine în București, în locații stradale. „Mizez pe politica pașilor mărunți pentru că nu am un investitor în spate. Cred că există potențial, și spun acest lucru raportându-mă la valoarea medie a coșului de cumpărături care este de 200-250 de lei. Desigur, am avut și coșuri de 1.800 de lei, dar aceea a fost o achiziție de cunosători și așa spune că este mai degrabă o excepție de la regulă. Cu toate acestea, odată ce înțeleg produsele și cum se pot asocia, oamenii nu se tem de achiziție și nici de preț, chiar dacă paleta variază de la 40 de lei până la 850 de lei”, conchide Marius Rădăcină. ■



## „Contextul actual determină ca optimizarea proceselor de retail să devină esențială”

*Optimizarea și planificarea proceselor de retail cu ajutorul soluțiilor tehnologice pe baza unor algoritmi de inteligență artificială sunt premisele pe care re:innovation se bazează pentru a revoluționa piața locală de retail & FMCG. Bogdan Gross, fondatorul companiei și profesionist cu experiență de aproape 20 de ani în abordarea nevoilor și cerințelor tehnologice ale retailerilor, ne-a povestit care sunt planurile start-upului lansat la începutul acestui an, cum ajută soluțiile re:innovation și cum stă industria locală la acest capitol. **De Andra Imbrea Palade***

### Cum a luat naștere proiectul re:innovation și ce rol joacă parteneriatul cu RELEX?

Conceptul re:innovation a apărut după ce, timp de mai mulți ani, din diverse poziții, am implementat în piață o serie de soluții și produse care se axau pe interacțiunea cu clientul, fie că vorbim de sisteme de vânzare self-service sau loializarea consumatorului, dar care lăsașu în urmă cel mai important aspect al satisfacerii clientului, și anume, disponibilitatea mărfii la raft. Era evidentă această nevoie, dar, din păcate, atât tehnologia, cât și soluțiile existente în piață nu erau pregătite pentru a livra ceva pe măsura așteptărilor noastre și ale clienților noștri. Odată cu creșterea capabilităților de procesare a datelor, cu avansul inteligenței artificiale și al modelelor predictive pentru a se închide cerul, mai era nevoie și de o soluție cu suficientă experiență în procesele de retail și supply chain, iar aici a apărut parteneriatul cu RELEX. Pe scurt, re:innovation este un răspuns la nevoia de inovare a proceselor de retail.

### Cât de interesați sunt retailerii de soluții tehnologice și inovații pentru businessurile lor? Ați observat o creștere a interesului pe acest segment în ultimul an?

Retailul este una dintre cele mai dinamice industrii și cu o capacitate de adaptare incredibilă. Retailerii au fost și sunt în continuare interesați de soluții noi și inovatoare, dar provocarea vine din a integra aceste soluții

în ecosistemul lor, de a nu perturba alte sisteme astfel încât consumatorul să nu fie afectat, iar aceste soluții să se dovedească eficiente. Nu se implementează soluții noi doar de dragul noutății și al evoluției tehnologice. Ele trebuie să aibă un impact vizibil și rapid în satisfacerea clientului, fie în optimizarea performanțelor financiare și operaționale, care în final se reflectă tot în avantaje pentru clienți.

### Sunt anumite zone unde ați observat o nevoie mai acută de soluții digitale, de automatizare, tehnologizare?

Revenind puțin și la subiectul primei întrebări, cred că în zona de planificare a întregului lanț de aprovizionare: de la achiziția mărfii de la furnizori la alocarea acesteia în centrele de distribuție regionale, precum și la nivel de magazin sau orice alt canal de vânzare. Vedem o nevoie de digitalizare și în depozitele acestora, precum și la rafturi, indiferent că vorbim de produse permanente sau activități promoționale, cu particularitățile și restricțiile fiecărui tip de produs. Nu în ultimul rând, și zona resurselor umane necesare executării tuturor activităților aferente are nevoie de astfel de soluții. Odată cu diversificarea canalelor de vânzare și cu creșterea numărului de magazine și centre logistice care le deservește în mod particular pe fiecare dintre acestea, întregul proces a devenit extrem de complex și operarea lui fără unelte dedicate și

adecvate devine greu de gestionat. Date fiind volumele foarte mari de marfă, orice îmbunătățire de proces aduce reduceri substanțiale de costuri și creșteri ale veniturilor.

### **Cu ce vine nou pe piață re:innovation, care sunt principalele soluții și produse pe care le oferă?**

Venim cu soluții dedicate și dovedite pe piețe mature. Experiența cumulată a acestor soluții nu înseamnă doar tehnologie, ci mai ales know-how de procese și de optimizarea lor. Ne propunem să oferim toate aceste cunoștințe acumulate și sinergiile care rezultă din soluții complementare, împreună cu o echipă dedicată și capabilă să le înțeleagă și să le aplice conform specificului fiecărui client. Am început prin parteneriatul strategic cu RELEX Solutions și vom continua să aducem în portofoliu atât soluții complementare, care în baza acelorași date să optimizeze și alte procese, cât și soluții care vor avea ca bază rezultatele lor. De exemplu, odată pusă la punct partea de planogramme și categorii pentru fiecare raft din magazin, informația respectivă poate fi folosită pentru ghidarea clientului, dar și a angajaților sau livratorilor care fac picking pentru comenzile online.

### **Concret, ce impact au aceste soluții în businessul retailerilor?**

Plecând de la datele disponibile în cel mai granular mod posibil, fie că vorbim de detaliile de bon sau comenzi, și adăugând date externe cum ar fi vremea, sărbătorile sau evenimentele locale, soluția noastră calculează, cu ajutorul machine learning, vânzările sau ieșirile la nivel de produs-locatie, în funcție de caz. Acestea sunt apoi agregate la nivel de supply chain, ca să poată fi generate comenzi de aprovizionare cu cantități optime pentru fiecare punct și canal de vânzare, astfel încât să fie întotdeauna suficient, dar fără a crește stocurile sau a genera perisabilități. Știind vânzările și comenzile viitoare, putem estima impactul acțiunilor promoționale, pe care le putem planifica și urmări în execuție. De asemenea, având toate aceste informații, putem să stabilim portofoliul optim pentru fiecare magazin, spațiul alocat fiecărei categorii și fiecărui produs la raft, în funcție de performanța așteptată în acel magazin. Nu în ultimul rând, pentru că toate activitățile enumerate mai sus sunt făcute de oameni, putem planifica un program de lucru pentru angajați care să țină cont de încărcarea generată de vânzări, recepție sau livrare comenzi sau aprovizionarea rafturilor și implementarea promoțiilor. Toate acestea sunt parte a conceptului de platformă unificată, dar se pot aborda și individual. În mod natural, abordăm problema cea mai arzătoare, după care extinderea către alte funcționalități vine de la sine. Fiecare proiect are de la bun început o serie de KPI agreeți cu clientul și care sunt urmăriți nu doar până la finalizarea implementării, ci pe toată durata folosirii soluției. Pe măsură ce volumul de date istorice crește, și rezultatele se îmbunătățesc. Deci vorbim de o optimizare continuă, nu doar de un impact semnificativ la început.

### **Pe termen lung, care este strategia re:innovation pe plan local? Ce vreți să aduceți diferit?**

Ne propunem ca în fiecare piață pe care intrăm, pentru că re:innovation nu vrea să se limiteze doar la România, să avem o bază de clienți din retail suficientă pentru a avea un impact în întregul ecosistem de retail & FMCG. Scopul soluțiilor noastre este de a optimiza întregul lanț de aprovizionare de la producători până la consumatorul final, și de aici vine abordarea diferită. Vrem ca aceste date utile retailerilor să poată fi folosite într-un mod colaborativ și cu producătorii și distribuitorii, astfel încât planificarea producției să țină cont în primul rând de nevoia viitoare a consumatorilor, reducând pierderile provocate de producția nenecesară. Conceptul acesta se numește Demand Sensing, iar impactul pe care-l are în țările unde este deja folosit este unul semnificativ în ceea ce privește reducerea risipei alimentare.

### **Când vine vorba de noul tip de consumator, la ce pot fi atenți retailerii pentru a veni în întâmpinarea acestor noi nevoi și cum ajută soluții precum cele propuse de re:innovation?**

Ceea ce cred că se va schimba major în perioada următoare va fi atenția consumatorilor la impactul produselor pe care le cumpără asupra mediului și mai ales asupra întregului lanț de aprovizionare din spate. În același timp, consumatorii își doresc ca sortimentul să fie cea potrivită și cantitățile suficiente conform nevoilor lor, iar asta e o provocare, dacă ne gândim că o rețea de câteva sute sau mii de magazine cu zeci de mii de produse, unele regionale sau locale, trebuie să găsească sortimentul potrivit pentru fiecare magazin în parte. Soluțiile propuse de noi acoperă toate aceste nevoi. Plecând de la informația de bază, avem detaliile fiecărui bon al consumatorului, după care, bineînțeles, cu ajutorul tehnologiei, îi sprijinim pe comercianți să livreze către consumator ceea ce se așteaptă să găsească în magazine.

### **Cum vedeți piața locală de retail & FMCG din perspectivă tehnologică, în comparație cu alte piețe din zonă, și unde mai avem de lucrat?**

Nu cred că există discrepanțe majore în ceea ce privește tehnologia implementată în România versus în regiune, și nici măcar la nivel global. Suntem pe harta tuturor când vine vorba de implementat soluții noi și inovatoare și, mai mult decât atât, am văzut în ultimii ani soluții-pilot în România și care ulterior au fost duse și în țări mult mai dezvoltate. Cred că avem profesioniști atât în retail, cât și în FMCG de foarte bună calitate și care au dovedit în cadrul grupurilor din care fac parte că înțeleg avantajele tehnologiei și sunt mult mai obișnuiți cu schimbările decât în țări cu sisteme așezate de mulți ani. Bineînțeles că focusul ultimilor ani a fost major pe partea de interacțiune cu consumatorul și va rămâne la fel de important, dar contextul actual generat de crizele de aprovizionare și inflație determină ca planificarea să devină esențială în viitorul apropiat. ■

## Ursus schimbă portofoliul de specialități



Începând cu iulie 2023, brandul Ursus își schimbă portofoliul de specialități de bere, pentru a încuraja consumatorii să descopere noi stiluri de bere și să se bucure de experiențe de gust diversificate. Noul portofoliu va conține patru stiluri de bere: Ursus Pilsner, Ursus Nefiltrată de Grâu, Ursus IPA, Ursus

Black. Ursus Pilsner este o bere blondă, din malț blond, cu note subtile de hamei și textură fină. Ursus Nefiltrată de Grâu este o bere blondă răcoritoare și parfumată, inspirată din tradiția germană a berilor de grâu. Varietățile de hamei aromatic și gustul specific amărui din Ursus IPA definesc acest stil, potrivit ocaziilor în care consumatorii vor să încerce ceva deosebit. Ursus Black, o rețetă deja consacrată în portofoliul Ursus, pune în evidență caracterul complex al malțului prăjit. Notele subtile de ciocolată și cafea desăvârșesc o experiență de savurat în tihnă. Berile vor fi disponibile la nivel național, atât în comerțul modern, cât și în cel tradițional și HoReCa.

## Noutăți în portofoliul Florentino

Florentino, cel mai vândut brand de lichioruri din România (conform Nielsen MAT 23), având cea mai variată gamă de gusturi, își reîmprospătează portofoliul Gusto cu două lichioruri de inspirație italiană: Cappuccino și Limoncello. Florentino Limoncello aduce în gama Gusto vioiciunea lămâilor proaspăt culese, iar gustul său răcoritor garantează buna dispoziție la fiecare masă. Se recomandă a fi servit bine răcit, ca atare, sau în cocktailuri la masă sau în orice ocazie de socializare. Florentino Cappuccino este dedicat iubitorilor de cafea și lichioruri fine.



## The Secret Vodka, concept nou în lumea vodcii



Zarea își extinde portofoliul și lansează un produs nou în categoria de vodcă. The Secret Vodka este realizată din vodcă pură superioară, filtrată cu ioni de argint, mixată cu suc natural de fructe delicioase, aducând astfel în lumea vodcii semnificații noi, împrumutate din lumea lichiorului. Gama conține trei gusturi: Lime, Blood Orange și Pomegranate, are tărie tipică de vodcă, este colorată datorită sucurilor de fructe din interior și nu este dulce, ca un lichior. Aceasta păstrează autenticitatea vodcii, garantând puritatea și rafinamentul așteptat de consumatori. Ediția Specială The Secret Gold este creată din vodcă superioară filtrată cu ioni de argint și îmbogățită cu foiță de aur comestibilă de 23K, adăugând o notă de opulență și eleganță oricărei petreceri. The Secret Vodka e disponibilă în litraje de 0,7 l în retailul modern și tradițional.

## Campania națională „Tuborg Dă Premii!”, buget de peste 2,5 mil. lei



Sub conceptul „Deschide Tuborg, deschide o vară de premii”, URBB lansează o nouă campanie promoțională, cu premii și mai mari. Premiile campaniei sunt două apartamente în București, trei autoturisme Mercedes-Benz A-Class, patru vouchere de vacanță, la care se adaugă premii săptămânale constând în

38 de boxe portabile și 19 telefoane inteligente. În plus, consumatorii pot câștiga instant 60.000 de premii constând în pachete cu berea preferată, perfecte pentru a da tonul distracției vara aceasta. Valoarea totală a premiilor se ridică la 2,52 milioane de lei, cu TVA și impozit incluse. Campanie Tuborg se desfășoară până pe data de 30 septembrie, produsele participante fiind Tuborg Doză 0,5 l, Tuborg Sticlă 0,33 l, Sticlă 0,75 l, Sticlă 0,5 l. Pentru a intra în competiție, consumatorii trebuie să înscrie codurile de șapte caractere de sub capacul sticlelor sau cheița dozelor, prin SMS la 1878 sau pe [www.tuborg.ro](http://www.tuborg.ro). Campanie va fi implementată în toate canalele de distribuție: IKA, ON trade & OFF trade.

## Campania de vară Loncolor HEMPstyle

Vara aceasta, cele 18 nuanțe ale gamei Loncolor HEMPstyle prezintă consumatorilor o nouă provocare, de această dată a apetitului pentru călătorie și pentru explorarea noului, prin evadarea din cotidian. Campanie de vară Loncolor HEMPstyle, „Câștigi în stil de mare călătoare”, propune un mecanism simplu consumatorilor. Fiecare achiziție Loncolor HEMPstyle înregistrată pe un bon fiscal și înscrisă online pe [www.loncolor.ro/promotii/castigiinstildemarecalatoare](http://www.loncolor.ro/promotii/castigiinstildemarecalatoare) va însemna o șansă de câștig, atât la tragerile la sorți săptămânale, cât și la tragerea la sorți din toamnă, pentru acordarea marelui premiu al campaniei, o excursie pentru două persoane în Thailanda. De altfel, producătorul oferă zece premii săptămânale constând în zece trollere American Tourister.







# MEGGLE Kefir

NOU

*Un strop  
de sănătate  
pentru zilele  
de vară*



# „Credem că vom fi parte din motorul care va susține scăderea inflației”

*Cu o creștere a businessului de 24%, Lidl România și-a consolidat poziția de lider al pieței de retail pentru al doilea an consecutiv, ajungând la finalul lui 2022 la afaceri de 18,49 miliarde de lei. Pentru 2023, un an în care puterea de consum are șanse reale să se restabilizeze, pilonii strategici pe care discounterul își bazează evoluția și în acest an rămân sortimentul proaspăt, mărcile private și o strategie pe termen lung ce se pare că dă roade, mai ales în contextul în care anul acesta, în premieră pentru piața locală, discounterii au devenit principalul canal de achiziții. Marco Giudici, CEO Lidl România, ne-a povestit despre evoluții și planuri de dezvoltare, în primul interviu acordat presei de business, de la numirea sa în această funcție. **De Andra Imbrea Palade***

## Cum a fost prima parte a anului pentru Lidl România, comparativ cu perioada similară a anului trecut?

Deși rata inflației în primele cinci luni a fost mai mare decât în aceeași perioadă a anului trecut, aceasta este în scădere față de ultimul trimestru al anului 2022, ceea ce s-a tradus într-un punct de inflexiune pentru volumele de achiziții care se găsesc, din nou, pe un trend ascendent. Primul trimestru din acest an a venit și cu o premieră în comerțul modern: discounterii au devenit cel mai important canal de achiziții pentru gospodăriile din România, din ce în ce mai mulți români orientându-se către produsele marcă proprie, potrivit GfK. Studiul reflectă o tendință care la noi se observă deja de câțiva ani.

## Ținând cont de această evoluție, cum ați descrie 2023? Este un an bun sau mai greu, prin comparație cu 2022?

Încercăm să nu ne raportăm la un an ca fiind mai bun sau mai greu, ci tratăm fiecare an diferit. Am învățat ceva din ultimii trei ani: că avem o echipă care a demonstrat că se poate adapta la orice context și că nu ne mai sperie nicio provocare. Avem o echipă puternică, un model de business sustenabil și parteneri de încredere cu care lucrăm îndeaproape, totul pentru a putea răspunde nevoilor clienților noștri, indiferent de ce surprize ne-ar mai putea aduce acest an sau viitorul.

## Care este targetul de creștere pentru Lidl în acest an și cum vă propuneți să vă consolidați poziția de lider în continuare?

Mizăm în continuare pe atributele care ne-au consolidat poziția pe piața locală – cel mai bun raport calitate-preț, simplitate, prospețime – precum și pe echipa noastră, o echipă solidă care a demonstrat că se poate adapta oricărei situații, și, nu în ultimul rând, pe strategiile de lucru pe termen lung. În ceea ce privește prospețimea,

obiectivul este să scurtăm cât mai mult lanțul de aprovizionare, astfel că vrem să extindem colaborările cu producătorii locali și să diversificăm sortimentul de produse proaspete. De asemenea, vrem să îmbunătățim calitatea serviciilor din magazine, de aceea continuăm investițiile în asigurarea unei experiențe de cumpărături simple și plăcute. Avem deja în peste jumătate din rețea case de tip self check-out și vom continua să montăm astfel de case în toate magazinele. Este o alternativă care a fost introdusă treptat, fără renunțarea la casele de marcat tradiționale din fiecare magazin. Cu toate acestea, nu putem ignora contextul economic în care ne aflăm. În 2022 am avut o inflație fără precedent și o presiune uriașă pe întregul lanț de aprovizionare. Ne-am luptat să păstrăm prețurile la un nivel cât mai scăzut și vrem să le păstrăm la un nivel cât mai scăzut și în 2023. Credem că astfel vom fi parte din motorul care va susține scăderea inflației.

## Cum se reflectă în business creșterile de costuri ale produselor și cât de mult pasați această povară a prețului către consumator?

Datorită modelului nostru de business, întotdeauna am lucrat îndeaproape cu producătorii, așa că am fost mereu conectați la evoluția piețelor de materii prime și la provocările care apar de cealaltă parte a baricadei. Suntem conștienți de cererile de creștere a prețurilor din întreaga industrie alimentară, însă noi nu am transmis aceste costuri unu la unu către clienți și nici nu ne dorim acest lucru. Tocmai de aceea negociem intens ca aceste creșteri de preț să rămână în limite rezonabile. Sigur că am răspuns la nevoile producătorilor, dar acest lucru nu s-a reflectat semnificativ în coșul de cumpărături al clientului. Am operat modificări de preț în marja care ne permite să asigurăm raportul calitate-preț pentru întreg sortimentul nostru și nu am făcut rabat de la ofertele cu care ne-am obișnuit clienții, asumându-ne noi costurile mărite. Acest lucru se observă în cifrele noastre: rata de profitabilitate pentru anul calendaristic



2022 la nivel de Lidl România este în scădere față de anul anterior, de la 5,8% la 5,38%. În continuare, facem tot ce ne stă în putință pentru a avea negocieri de succes, astfel încât produsele de la raft să respecte promisiunea noastră referitoare la raportul calitate-preț.

### **Ce rol joacă expansiunea în ecuația de consolidare a businessului și ce planuri aveți în acest sens?**

Pe lângă deschiderea de noi magazine sau modernizarea și relocarea unor spații care nu mai răspund standardelor Lidl, trebuie să vorbim de expansiunea la nivelul capacității logistice. O rețea ca Lidl România, care numără la acest moment 350 de magazine, are nevoie de centre logistice, pentru a ne ajuta să avem produse proaspete în magazine și un rulaj al stocurilor eficient. Dacă în anul 2022 am inaugurat un nou depozit în județul Călărași, anul acesta investițiile noastre merg în construirea unui nou depozit, în Aricești Rahtivani, județul Prahova. Vorbim de un depozit care va fi cel mai mare centru logistic din portofoliul Lidl România, cu o suprafață totală a terenului de peste 230.000 mp și o suprafață construită de peste 78.000 mp, având gândită o capacitate totală de stocare de peste 55.000 de paleți. Estimăm că acest depozit va fi gata anul viitor, așadar, anul acesta suntem în plin proces de construcție. De altfel, acest depozit este prioritatea noastră la nivel de investiții.

### **Cum stau lucrurile când vorbim de canalul online? De ce nu reprezintă e-commerce-ul o direcție strategică pentru Lidl?**

Ne concentrăm pe expansiunea offline pentru că sunt încă multe zone în România în care există oportunități pentru dezvoltarea comerțului modern și ne propunem să le accesăm pe acestea mai întâi.

### **Cum arată raportul mărci private vs branduri consacrate listate în Lidl? V-ați câștigat notorietatea și fidelitatea consumatorilor cu ajutorul acestor mărci proprii, totuși în ultimii ani ați listat tot mai multe astfel de branduri. Care este strategia Lidl?**

Ne-am păstrat același raport, căci așa este modelul nostru de business, cu peste 80% produse marcă proprie în sortimentul permanent. Vom păstra această proporție, însă este posibil să vedeți un număr mai mare atât de produse marcă proprie, cât și de produse de la branduri locale și internaționale, pentru că dezvoltăm constant sortimentul. De exemplu, doar în ultimii doi ani am introdus peste 40 de produse românești noi în sortimentul permanent. În ultimii ani, clienții noștri s-au orientat din ce în ce mai mult către segmentul de produse fresh, astfel că o creștere semnificativă au avut-o categoriile lactate, mezeluri, carne proaspătă, legume și fructe – categorii pentru care colaborăm în cea mai mare parte cu producători din România.

### **Care sunt categoriile-tractor în cadrul Lidl România și cum încercați să exploatați acest avantaj competitiv?**

Un exemplu bun aici este Piața Lidl. Ne axăm pe prospețime și pe produse locale, atunci când sezonul din România ne permite, și, deși în anul 2022 am lucrat cu peste 450 de producători locali, avem un obiectiv constant: să creștem numărul de producători locali cu care lucrăm.

### **Care sunt cele mai notabile modificări în comportamentul de consum al românilor? Cum încercați să veniți în întâmpinarea acestor noi nevoi și cum vedeți evoluția pieței?**

În 2022 vorbeam de o scădere a puterii de cumpărare, așa că inclusiv unul dintre trendurile pe care le-am văzut la nivel de comportament de consum a fost în această direcție: în întreaga piață s-a simțit o scădere a volumului vânzărilor pe anumite categorii neesențiale. Acum suntem într-un moment în care putem estima că inflația va fi în scădere și că puterea de consum se va restabili. Credem că, în continuare, consumatorul va fi foarte atent la reducerile de prețuri, la oferte și promoții. Venim în întâmpinarea acestei nevoi făcând ce știm noi mai bine, adică păstrând cel mai bun raport calitate-preț. Însă o modificare a comportamentului de consum pe care o vedem anul acesta la clienții noștri este un apetit mai mare pentru fructele și legumele din Piața Lidl. Vedem o creștere la această categorie și ne bucură foarte mult că toate investițiile noastre în prospețime și eforturile din ultimii ani, de a crește numărul de producători locali și de a oferi cât mai multe produse românești, au rezultate foarte bune. Cât despre piața locală de retail, toți jucătorii au știut să reacționeze în fața inflației, fiind flexibili în fața acestei provocări și reușind în continuare să le ofere consumatorilor avantaje diferite. De aceea, estimez că piața nu va suferi modificări majore. ▶



## Cum susține Metro România creșterea accelerată din categoria fresh și ultrafresh

*În cazul Metro România, categoria produselor fresh (legume, fructe) și ultrafresh (carne, lactate) a avut anul trecut un ritm de creștere de peste 10%, iar evoluția din primul semestru continuă în aceeași notă. În acest context, divizia este unul dintre principalii beneficiari ai unui buget de investiții dublu față de cel din 2022, potrivit Alexandrei Dodiță, Head of Ultrafresh & Fresh Metro România. **De Alina Stan***

### Cum a evoluat divizia de fresh și ultrafresh în anul 2022 și cum arată evoluția în primele șase luni ale anului?

Businessul de fresh și ultrafresh a performat foarte bine, am avut creșteri de două cifre atât în 2022, cât și în primele șase luni ale anului. Nu a fost o creștere corelată doar cu partea de inflație, ci vorbim și de un avans în volum, ceea ce ne-a ajutat să creștem în cotă de piață atât în zona de tradițional, cât și în zona de HoReCa. În afară de o rotație mult mai bună, partea de profitabilitate a mers în același ritm, bifând o creștere de două cifre. Investim foarte mult procentual în tot ceea ce înseamnă poziționări de preț, sortimentație echilibrată, optimizări în sortimentație. Nu urmărim marje generoase, ci mai degrabă un profit sustenabil din volum. Primele șase luni au venit cu o performanță foarte

bună, vedem deja o plafonare a creșterii prețurilor, ceea ce este un semn mai sănătos pentru consum. Nu am ieșit încă din mediul inflaționist, dar volumele cresc în continuare. Nu mai vorbim de aceleași creșteri întrucât consumatorii se reorientează între categorii de produse, dar suntem încă pe o creștere de volum și estimăm să încheiem anul în aceeași notă.

### Cum „ajută” sezonitatea această divizie și cum scad/cresc vânzările în anumite perioade ale anului?

Per total, divizia este relativ stabilă. Ce se modifică în cadrul diviziei este originea produselor disponibile la raft, dar și modul în care facem achiziția. Dacă în perioada verii avem o aprovizionare mult mai concentrată pe România, în afara sezonului sunt destinații de unde

facem import. Nu avem fluctuații între sezoane. Metro are câteva trading office-uri care se ocupă de strategia de achiziții la nivel global. Dar facem și import direct, încercăm să aducem din Spania, Italia, Olanda, Grecia, pe perioada verii.

### **Ce trenduri de consum ați observat în această categorie de la începutul anului?**

Pe partea de consumatori finali, dar și în zona de nedespartit, se poate observa clar o precauție la nivelul achizițiilor. Nu mai avem predictibilitate, nu mai există zona de confort în ceea ce privește stabilitatea. Dar există un apetit mai mare pentru categoriile de produs care aduc eficiență atât la clientul revânzător, cât și în HoReCa (produse ready to cook, ready to heat). A mai apărut, ca tendință de consum, optimizarea împachetărilor, toată lumea orientându-se către pachete mai mici, pentru că nu sunt foarte predictibile comenzile nici în zona de HoReCa, dar nici în zona de traderi. Mai observăm un apetit mai mare pe zona produselor congelate. Și în tradițional se observă o creștere pe convenience, în sensul că apar solicitări pentru anumite tipuri de împachetări pentru a-și eficientiza cumva partea aceasta de pierderi pe care o au în zona de produs.

### **La nivel de piață, downtradingul este tot mai vizibil în ultima perioadă. Este valabil acest lucru și în piața de produse fresh?**

Aș spune că extremele rămân la fel, first price nu are neapărat de suferit, și nici produsele care sunt top expensive. Acolo nu vedem o fluctuație foarte mare. Ce observăm este însă o reducere a consumului, a cantității cumpărate, respectiv o migrare de la un brand la altul, însă în aceeași scală, nu sunt modificări radicale. Se vede o precauție în piață. Private label crește acolo unde nu există o loialitate față de brand pentru alimente de bază sau comodități. Pe zona de ultrafresh, marca privată are o pondere redusă pentru că discutăm de produse generice. Avem aproximativ 15% marcă privată, pentru că vorbim de produse cu valoare adăugată. În partea de fresh, unde vorbim de lactate, mezeluri, ponderea este mai mare – 30% – și atunci oferta este diferențiată.

### **Pe lângă sezonalitate, cu ce alte provocări vă confrunțați pe zona de fresh și ultrafresh?**

Vorbim de impactul puternic al contextului macroeconomic, războiul care a venit cu o presiune mare internă, disponibilitatea mărfii care devine un subiect de discuție pentru că sunt migrări între regiuni și chiar Ucraina a adus presiuni pe partea de achiziție. Și atunci partea de disponibilitate este o zonă care ne preocupă.

### **Cât de mult cântăresc în categorie atribute precum local și bio în decizia de cumpărare?**

Discutăm de 350 de furnizori cu care colaborăm, dintre care 100 sunt în zona fructe și legume. Aici, murăturile

sunt exclusiv produse în România sau, în cazul fructelor de pădure, 70% din ce achiziționăm provine din România. În partea de decizie de cumpărare a clientului, HoReCa nu pune accent pe origine, sunt interesați de calibrul și calitate. Revânzătorul începe să aibă un apetit pentru local și noi încurajăm acest lucru inclusiv în magazinele LaDoiPași. Partea bio este încă la început. Există un început timid pe câteva subcategorii precum afinele. Piața tradițională încă nu a atins maturitatea pe zona de bio. Noi ne concentrăm pe sortimentație redusă pe zona de bio pentru a avea eficiență operațională. Ca implementare, suntem mai degrabă în punctul în care îmbrățișăm noutățile din piață după ce și-au demonstrat performanța. Avem bio în sortiment și alte tendințe, precum produse fără gluten, fără lactoză.

### **Ce planuri există în direcția dezvoltării acestor parteneriate cu furnizorii locali și cât de ușor vă este să găsiți astfel de parteneri?**

Noi încercăm să colaborăm inclusiv cu cooperative, pentru a crea legături mai puternice cu producătorii. Cel mai dificil într-o colaborare cu un furnizor local este găsirea unui mod eficient de a urma rigorile din zona de retail – felul în care sunt ambalate produsele, cum sunt livrate, sortarea produselor. Stabilim să păstrăm proximitatea față de magazin și să lucrăm cu producătorii din arealul magazinului respectiv pentru a scurta cumva și lanțul de aprovizionare. Stabilim cu un an înainte planul de sezon cu producătorii, astfel încât să fim mai eficienți. Acolo unde există potențial, investim în marcă proprie, inclusiv pentru produsele românești.

### **Ce planuri de dezvoltare aveți pentru această categorie până la final de an?**

În 2023, investițiile în Metro au fost aproape duble față de anul trecut, iar pentru anul viitor preconizăm o accelerare a ritmului. Investim în magazine, peste jumătate dintre locații fie au fost remodelate, fie am extins spațiile de vânzare pentru anumite categorii. Investim în echipamente de răcire, de vânzare pentru zona de fresh și frozen. Avem un centru de producție în Ștefănești, unde procesăm carne. Acolo investiția a fost de 2,5 milioane de euro și continuăm să investim în linii de producție pentru că vrem să lărgim portofoliul pe partea de convenience. ■



**Pe partea de consumatori finali, dar și în zona de business, se poate observa clar o precauție la nivelul achizițiilor. Nu mai avem predictibilitate, nu mai există zona de confort în ceea ce privește stabilitatea.**



## Tandem, un proiect unic născut din prietenia a două crame

*O premieră în industria vinului, proiectul Tandem reprezintă visul a doi executivi aflați la conducerea unor crame care ar putea fi considerate concurente. Miron Radic, CEO al cramei Liliac din Transilvania, și Adrian Trofim, General Manager Castel Mimi din Republica Moldova, au lăsat concurența la o parte și au găsit împreună o nișă pe care o pot exploata la comun: cea a unui vin de calitate și cu un preț corect, dedicat comerțului modern. Au investit aproximativ jumătate de milion de euro în brandul Tandem și, în doar un an de la lansare, au vândut 45 de mii de sticle. **De Simona Popa***

**M**iron Radic și Adrian Trofim s-au întâlnit în urmă cu mai bine de 13 ani în Austria, unde studiau amândoi administrația afacerilor la Vienna University of Economics and Business. Făceau parte din același grup și povesteau destul de mult despre ce și-ar dori să facă după terminarea studiilor. „Adrian a menționat în discuțiile noastre că are o cramă în Republica Moldova, dar nu a spus despre ce cramă este vorba. Iar eu am ales ca temă de diplomă să fac un studiu de caz despre vinul românesc. Era o temă plătită de AMB Holding, grupul care deține Liliac”, își amintește Miron. Tema sa de licență a fost una pragmatică, în care s-a axat pe puterea locală a vinului românesc și cum poți miza pe acest aspect pentru a crește un brand în industria vinului. Lucrarea sa i-a atras atenția lui Alfred Beck, austriacul care deține crama Liliac. I-a oferit un loc de muncă, iar Miron a început să lucreze ca Business Development Manager, apoi Marketing and Sales Manager, Managing Director, iar din 2018 a fost numit General Manager al cramei. Adrian Trofim s-a întors

la Chișinău după terminarea studiilor, dar cei doi s-au reîntâlnit la un târg internațional, în Dusseldorf. Așa a aflat Miron că familia lui Adrian deține Castel Mimi și că ei doi, din punct de vedere profesional, fac același lucru. „Pe măsură ce stăteam de vorbă, realizam că avem idei similare, că brandingul vinurilor pe care le reprezentăm este similar, că noi împărtășim aceeași viziune în materie de vin. Așa am hotărât că ar trebui să colaborăm, să scoatem pe piață un vin moldo-românesc. Ne-am dorit să facem altceva, un proiect unic, bazat pe prietenie”, explică Miron.

Când au gândit sortimentația, cei doi au vrut să pună la comun punctele forte ale fiecărei crame. Cum în Transilvania focusul este pe vinurile albe, sortimentele Tandem din acest spectru provin de la crama Liliac. De partea cealaltă, vinurile roșu și roze provin de la Castel Mimi.

„Ne-am dorit să facem ceva inovator pentru că industria de vin este destul de sedimentată, foarte tradițională. Dacă ceva funcționează, e păstrat așa timp de 20 de ani. Noi am venit cu această idee antreprenorială pentru

că ne dorim să schimbăm ceva. Ne ajută foarte mult că oamenii știu că noi facem altceva și că punem mare preț pe calitate. Rezultatul este bun, inclusiv concurenți de-ai noștri ne-au felicitat”, declară Miron.

În primul an de la lansare, sub brandul Tandem au fost vândute 45 de mii de sticle de vin. Vinurile au fost listate spre vânzare în magazinele de specialitate și retailul modern în a doua jumătate a lui 2022, înregistrând, până la finalul anului trecut, o cifră de afaceri de 650.000 de lei.

### O investiție de jumătate de milion de euro

Pentru a pune pe picioare Tandem, pe lângă prietenie, a fost nevoie și de o investiție care, în prezent, se apropie de suma de jumătate de milion de euro. Inițial, cele două crame fondatoare ale brandului Tandem au pornit cu trei sortimente de vin: Tandem Roșu (un cupaj de Cabernet Sauvignon și Fetească Neagră din Moldova), Tandem Rosé (produs 100% din struguri Merlot, cu originile în regiunea viticolă a Moldovei) și Tandem Alb (un cupaj din soiuri internaționale – Sauvignon Blanc – și autohtone – Fetească Regală – produs în Transilvania). Gamei inițiale i-a fost adăugat și un vin spumant la începutul acestei veri, o investiție care s-a ridicat la o sută de mii de euro.

„Este un vin făcut pe gustul nostru. Și pentru mine și pentru Adrian este foarte important ca acest vin, odată ce ai deschis prima sticlă, să te facă să te gândești imediat la a doua pe care o vei deschide. Vrem să oferim spre consum un vin cinstit și bun. Aceasta este ideea pe care am construit Tandem”, explică Miron Radic.

De altfel, Tandem reprezintă un parteneriat care include valorile fiecărui brand de la care nimeni nu face rabat. Iar dacă până acum vinurile ambelor crame erau mult mai cunoscute în HoReCa, cei doi și-au dorit să ducă renumele și în comerțul modern.

„Tandem reprezintă un produs cu valoare și calitate date de ambele crame, la un preț accesibil. Și, cel mai important, disponibil în proximitate, la supermarket. Noi nu ne-am concentrat pe segmentul de retail până acum. Prin Tandem, am făcut acest pas”, declară fondatorul. Pe cine țintesc brandul Tandem în comerțul modern? Focusul este pe consumatorul informat, cel care se documentează despre cramele care produc un anumit vin, despre diferențele dintre soiuri, care știe cu ce alimente pot fi consumate diferitele tipuri de vin. Este, de altfel, consumatorul obișnuit cu vinurile Liliac și Castel Mimi din HoReCa, dar care își dorește ceva similar și acasă. Drept urmare, vinurile Tandem sunt prezente în toate rețelele mari de retail cu care cele două crame și-au dorit să colaboreze.

### Extindere în afara granițelor

Deși în acest moment fondatorii brandului Tandem se concentrează pe piața locală, nu sunt excluse nici colaborările cu parteneri externi. „Anul trecut am prezentat vinurile în Polonia, iar gama prezintă interes

pentru retailul din afară pentru că are un preț accesibil, are un ambalaj modern și se potrivește la orice raft. Într-adevăr, focusul imediat este pe piața locală, dar am început să ne dezvoltăm și pe piața externă. Exportăm deja spre Austria, urmează Slovacia, Polonia” spune Miron.

Extinderea pe piețele externe nu reprezintă singurul pas în dezvoltarea brandului. Fondatorii pun la punct detaliile pentru un nou sortiment de vin, unul care încă nu se află la mare căutare pe piața locală, dar este foarte bine înțeles pe plan internațional. Este vorba despre vinul pentru desert pe care Miron Radic și Adrian Trofim vor să îl producă sub brandul Tandem și să îl aducă mai mult în atenția consumatorilor din România.

„În cazul Liliac, de exemplu, 90% din vinurile pentru desert pe care le facem merg la export. Piața locală încă nu este dezvoltată pe acest segment. Aici avem planuri să facem un vin desert în gama Tandem, un ice wine care este foarte cerut la nivel internațional”, explică directorul executiv al cramei Liliac.

Fondatorii vor să ajute consumatorii români să elimine confuzia dintre un vin dulce și un vin pentru desert. În cea de-a doua situație, pairingul este foarte important.

„Investim foarte mult în educație și ne dorim să fie mai accesibilă când vine vorba despre vin. Vinul trebuie să fie ușor de înțeles ca să îl poți asocia corect. În ceea ce privește vinurile de desert, problema este că, fiind dulci, se naște o confuzie. Vinul de desert este altceva decât un vin dulce. Vine într-o sticlă mai mică, automat trebuie consumat împreună cu un desert ca să îi înțelegi aroma”, explică Miron.

Vestea bună este că, în ultimii ani, nivelul de educare a consumatorului a crescut constant. Informațiile despre vin sunt mult mai ușor de găsit, iar cei care îl cumpără au un comportament diferit în materie de achiziție.

„În industria aceasta există doar patru tipuri de vin: bun sau rău și alb sau roșu. Restul reprezintă marketing și foarte multă poveste. Trebuie să facem informația mai accesibilă pentru oamenii care nu au educație în vin. Iar educația în acest sens se face prin propria experiență. Poți să citești foarte mult despre vin, dacă n-ai gustat, încă nu știi nimic. Oamenii vor să simtă că vinul pe care îl aleg merită banii lor. Ca să convingem pe cineva să înceapă să bea vin, acesta trebuie să fie bun”, consideră cofondatorul Tandem. ■



**Ne-am dorit să facem ceva inovator pentru că industria de vin este destul de sedimentată, foarte tradițională. Noi am venit cu această idee antreprenorială pentru că ne dorim să schimbăm ceva.**



## „Piața din România poate fi considerată o provocare în ceea ce privește economia circulară”

Preocupate de economia circulară, Linda Vasilescu și Adina Humă, fondatoarele R-Create, au căutat o idee de business care să ajute la eliminarea ambalajelor de unică folosință de pe piață. Au început în 2018, când sustenabilitatea nu era o temă aflată în atenția publică din România. Cinci ani mai târziu și peste 140.000 de euro investiți, R-Create reușește ca, prin folosirea unui singur ambalaj, să înlocuiască un întreg palet de cutii de carton. În ceea ce privește viitorul, fondatoarele proiectului vizează expansiunea pe piețele externe pentru că acestea au o conștientizare mai mare în ceea ce privește sustenabilitatea și reutilizarea ambalajelor. **De Simona Popa**

### Ce înseamnă, mai exact, R-Create și care sunt soluțiile pe care le puneți la dispoziția retailerilor?

R-Create este un sistem de închiriere și reutilizare a ambalajelor destinat exclusiv retailerilor online. În esență, acesta oferă o alternativă sustenabilă la ambalajele de unică folosință, ajutând la reducerea deșeurilor. R-Create pune la dispoziția retailerilor o gamă diversă de ambalaje reutilizabile, precum pungi, cutii în diverse configurații, pe care clienții le comandă ca soluție de ambalare odată cu produsele în sine și apoi le returnează pentru a fi curățate și pregătite pentru următoarea utilizare. Astfel, putem înlocui un întreg palet de cutii de carton doar prin reutilizarea unei singure cutii R-Create.

### Cât timp a trecut de la idee până la implementare?

Ideea proiectului a apărut în urma preocupării noastre pentru economia circulară. Practic, am căutat o idee de business care ar putea răspunde nevoilor asociate noii economii și, trecând prin mai multe concepte, am pariat

pe cel de ambalaje returnabile. Primul semn pozitiv l-am primit în urma unui accelerator de proiecte, „Reuse Hub”, organizat de Impact Hub la final de 2018, care ne-a oferit Premiul I pentru a începe implementarea. Apoi a început aventura rafinării unui concept extrem de nou pe piața din România, iar proiectul-pilot a început în 2020, în timpul pandemiei.

### La ce valoare s-au ridicat investițiile în proiect?

Pentru a obține finanțarea necesară, noi am deschis o rundă de finanțare pe o platformă de crowdfunding din România. Acesta este un tip de finanțare colectivă în care diverse persoane sau investitori mici privați pot contribui cu sume de bani pentru a susține proiectul. Prin intermediul acestei platforme, am reușit să atragem investiții în valoare de 140.000 euro. Este important de menționat că anterior, ca fondatori, am investit în proiect și propria capacitate de muncă, dedicând aproximativ doi ani înainte de a obține investițiile externe.



## **Care sunt detaliile privind portofoliul R-Create pe care ar trebui să le cunoască retailerii? Cu cine colaborați în acest moment?**

Am creat prototipuri de ambalaje reutilizabile pentru a fi potrivite diverselor produse și nevoi ale retailerilor online. Aceștia pot colabora cu noi pentru a integra aceste ambalaje în procesele lor de vânzare, ca alternativă de livrare waste-free în check-out, și a promova conceptul de economie circulară. În prezent, colaborăm cu diferiți parteneri magazine online, inclusiv librării, magazine de produse pentru copii, fashion, cosmetice și magazine de produse alimentare, care au implementat soluțiile lor de ambalaje reutilizabile.

## **Cum funcționează, practic, un astfel de parteneriat? Ce oferiți voi, ce intră în sarcina retailerului?**

Parteneriatul funcționează în felul următor: retailerii închiriază ambalajele reutilizabile de la R-Create și le pun la dispoziția clienților în cadrul site-ului. Clienții optează pentru aceste ambalaje în momentul comenzii pentru a le fi împachetate produsele și, la livrare, își preiau doar produsul cumpărat, iar ambalajul îl lasă la curier, acesta asigurând întoarcerea ambalajelor pe flux. Într-o fază următoare, cea mai sustenabilă din perspectivă economică și de mediu, vom aduce ambalajele la punctul de colectare din magazinele fizice partenere sau de la locațiile desemnate de noi. Noi ne ocupăm de colectarea și igienizarea ambalajelor returnate, pregătindu-le pentru a fi utilizate din nou.

## **La început, a existat o perioadă de test. Care a fost reacția consumatorilor? Câți au ales ambalajul reutilizabil?**

Perioada de test inițială a avut un răspuns pozitiv din partea consumatorilor. Un număr semnificativ de clienți au ales să folosească ambalajele reutilizabile oferite de noi, recunoscând beneficiile acestora în reducerea deșeurilor și a impactului asupra mediului înconjurător. Reacțiile lor au confirmat că, chiar dacă este un concept inovator, clienții îi recunosc beneficiile atât din perspectiva de mediu, cât și de utilitate. Cu un ambalaj returnabil scăpăm de cutiile goale din casă și contribuim la reducerea deșeurilor provenite din ambalaje.

## **Care au fost cele mai mari provocări de care v-ați lovit la început de drum?**

La început, una dintre principalele provocări a fost educația consumatorilor, dar și schimbarea obișnuințelor legate de ambalajele de unică folosință. Această problemă nu este nici pe departe rezolvată, altfel toate ambalajele din online ar fi reutilizabile. De asemenea, asigurarea unui flux eficient pentru colectarea acestor ambalaje continuă să fie o provocare. Avem în continuare nevoie de un partener cu o rețea națională și o densitate bună de puncte de prezență care să permită amplasarea unor cutii de colectare pentru aceste ambalaje. De restul ne

ocupăm noi. Cred că odată cu implementarea taxonomiei ESG din 2024, ambalajele returnabile vor fi o alternativă viabilă economic la cele de unică folosință și va fi necesară o rețea care să poată prelua niște sute de mii de ambalaje la nivel național. Noi suntem pregătiți și acum să începem.

## **Câte ambalaje ar scoate din circuitul economic folosirea unui singur ambalaj R-Create?**

Într-un sistem de închiriere și reutilizare a ambalajelor, un singur ambalaj poate fi reutilizat de câteva sute de ori înainte de a fi trimis spre reciclare. Acest lucru permite reducerea exponențială a cantității de ambalaje de unică folosință necesare în comparație cu un sistem tradițional. Este important să subliniem că estimarea exactă a numărului de ambalaje scoase din circuitul economic depinde de comportamentul consumatorilor și de gradul de adoptare a sistemului, dar piața căreia ne adresăm este semnificativă, având în vedere volumul crescut de tranzacții online și livrări efectuate anual.

## **Care sunt oportunitățile dezvoltării unui astfel de business pe o piață precum cea din România, una încă la început de drum în materie de economie circulară?**

Piața din România poate fi considerată o provocare în ceea ce privește economia circulară din cauza lipsei inițiale a unei culturi de consum sustenabile și a unei strategii pe termen lung a jucătorilor economici în această direcție. Cu toate acestea, tendințele se schimbă, iar introducerea Sistemului de Gestionare a Deșeurilor la sfârșitul acestui an ar putea duce la o creștere a interesului și adoptării practicilor circulare în România.

## **Cum arată planurile pe termen mediu? Luați în calcul extinderea și pe piețe externe?**

Țintim extinderea pe piețe externe, având în vedere faptul că în unele dintre aceste piețe sustenabilitatea este un concept mult mai răspândit decât în România. În piețele externe, subiectul reutilizării ambalajelor este deja o certitudine, având în vedere existența unei directive UE în acest sens.

În domeniul gastronomiei, de exemplu, deja există cerințe pentru restaurantele de tip takeaway de a demonstra utilizarea unei anumite proporții de vase și tacâmuri reutilizabile.

Astfel, există oportunități semnificative de a implementa soluții de ambalare reutilizabilă în aceste piețe. Avem deja parteneriate pe piața din Germania și, totodată, avem planuri de a intra pe alte piețe europene în viitorul apropiat. Această strategie de expansiune pe piețele externe se bazează pe faptul că în aceste țări există o conștientizare mai mare în ceea ce privește sustenabilitatea și reutilizarea ambalajelor, ceea ce creează oportunități favorabile pentru adoptarea soluțiilor pe care noi le oferim. ■



# Riscurile la care sunt expuse lanțurile de aprovizionare

*De ani de zile, lanțurile de aprovizionare au reprezentat un motor pentru economia globală, asigurând livrarea de bunuri și o gamă largă de opțiuni logistice. Tot acest sistem s-a oprit în 2020, odată cu izbucnirea pandemiei de COVID-19, și multe afaceri se recuperează încă după acest șoc masiv. Criza din Ucraina și tensiunile din Marea Chinei au adăugat un nou nivel de incertitudine, securizarea lanțurilor de aprovizionare fiind o sarcină dificilă. **De Bogdan Angheluță***

**P**entru a afla cum s-au adaptat liderii din supply chain acestei noi realități, compania Willis Towers Watson (WTW), specializată în domeniul asigurărilor, a intervievat 800 de lideri în logistică din opt sectoare-cheie, de la food & beverage la semiconductori, condiția fiind ca organizația pe care o reprezintă să aibă o cifră anuală de afaceri de peste 250 de milioane de euro. Principala concluzie a studiului publicat în primul trimestru al acestui an este că majoritatea businessurilor au suferit pierderi mai mari decât se așteptau, pe zona de supply chain, în timpul crizei. Ca rezultat, o mare majoritate a decidenților și-au revizuit lanțurile de aprovizionare și iau în considerare o serie de soluții pentru a reduce riscurile

și pentru a crește rezistența. Companiile se confruntă în continuare cu obstacole uriașe, inclusiv cu penurii continue de forță de muncă și materii prime, riscuri geopolitice și lipsa unor furnizori alternativi. Pentru mulți, obținerea transparenței complete de-a lungul lanțului de aprovizionare este o sarcină dificilă. Dar cei care abordează aceste probleme și iau măsuri pentru a-și simplifica și securiza sistemul beneficiază de zone logistice mai robuste, care vor rezista mai bine la șocurile viitoare. Potrivit studiului WTW, aproape două treimi (65%) din liderii de afaceri chestionați au declarat că pierderile din perioada 2020-2021 au fost mai mari sau mult mai mari decât se așteptau și că își calculează în continuare costurile legate de pandemie. Cu toate acestea, majoritatea

(58%) sunt mai îngrijorați de perturbările care provoacă pierderi pe termen scurt în vânzări decât de cele responsabile cu pierderile pe termen lung (25%). Două treimi din decidenții din supply chain au făcut îmbunătățiri, iar alți 18% și-au schimbat complet abordarea în gestionarea lanțului de aprovizionare în urma pandemiei. Mai mult, 58% din aceștia au planuri de a face schimbări semnificative în 2023. Colaborarea cu furnizorii este un alt punct-cheie: 53% au evaluat acest aspect ca fiind una dintre cele mai mari oportunități de îmbunătățire a gestionării lanțului de aprovizionare. Datele insuficiente și lipsa transparenței reprezintă obstacole, iar asta poate ajuta și la explicarea faptului că peste trei sferturi (77%) au declarat că le lipsesc cunoștințele necesare pentru a înțelege riscurile. Doar 12% au declarat că au identificat toate datele de care au nevoie pentru a gestiona riscurile lanțului de aprovizionare, folosind diverse procese pentru a le colecta.

### **Asigurarea businessului, pas esențial pentru securizarea zonei de supply chain**

Studiul realizat de WTW relevă că 89% din liderii din supply chain consideră că asigurarea împotriva riscurilor în lanțul de aprovizionare este esențială, în vreme ce aproape la fel de mulți (80%) au declarat că lipsa de soluții de asigurare va reprezenta una dintre cele mai mari provocări în următorii 3-5 ani. Doar 17% din respondenți au declarat că au o asigurare specifică pentru acoperirea riscurilor de întrerupere a lanțului de aprovizionare. Incertitudinea economică (32%) și inflația (26%) se numără printre principalii factori de risc în ceea ce privește lanțurile de aprovizionare, dar temerea cea mai mare este legată de provocările cibernetice, acestea fiind privite de 88% din cei chestionați ca având un risc mediu sau mare. Interesant este că mai puțin de jumătate din companii (48%) consideră că motivele fundamentale ce stau la baza riscurilor lanțului de aprovizionare se află în sfera lor de control, un procentaj care ar trebui să dea de gândit.

Un alt studiu, realizat de The British Standards Institution (BSI), organismul de certificare a standardelor în Marea Britanie, notează că este important să se observe modul în care diferite sectoare se confruntă cu provocări, astfel încât abordarea să fie una potrivită. De exemplu, în industria medicală, un element important este reprezentat de articolele din plastic de unică folosință, astfel încât, în timp ce prioritatea este siguranța pacientului, există și aspecte legate de eliminarea deșeurilor medicale, mai ales într-un sector atât de strict reglementat. În sectorul alimentar, există o înțelegere clară a impactului gazelor cu efect de seră și dorința de a reduce emisiile și de a promova conceptul de carbon neutral. Dar, în același timp, este evident că producția alimentară implică adesea un lanț de aprovizionare complex, cu furnizori care pot colabora cu sute de ferme mici dintr-o anumită regiune.

### **Ce tendințe vor influența zona de supply chain în 2023**

Îmbătrânirea populației, lipsa de competențe și grevele din ultima vreme indică faptul că penuria de forță de muncă va continua să fie o problemă pentru lanțurile de aprovizionare în 2023. Alți factori, precum inflația sau creșterea costurilor salariale, dar și instabilitatea politică, reduc din avantajele aduse de globalizare. Prin urmare, mai multe companii vor reconsidera zona de producție și sursele pentru materii prime pentru a reduce riscurile, pentru a reduce din costuri și pentru a-și crește reziliența. Un alt aspect este cel al digitalizării – nu vorbim aici de un element nou, ci de unul care continuă să influențeze operațiunile companiilor din industrie. Pe lângă digitalizarea propriilor operațiuni, acestea vor folosi mai multe instrumente digitale, așa cum ar fi telematica, pentru a urmări bunurile în lanțul de aprovizionare. Acest lucru va fi îmbunătățit de aplicațiile IoT (Internet of Things), prin care se poate monitoriza starea bunurilor și se poate urmări deplasarea lor. În fine, deși inflația generală poate înregistra scăderi până la finalul lui 2023, costurile asociate lanțului de aprovizionare, inclusiv materiile prime, energia și transportul continuă să crească, exercitând presiune asupra companiilor și furnizorilor acestora. Deoarece supply chain-ul este interconectat, când prețurile cresc într-o zonă, există un efect de domino care afectează și alte sectoare. Un ultim aspect este cel legat de sustenabilitate, iar presiunea consumatorilor și a autorităților pentru a reduce amprenta de carbon îi determină pe producători să-și reevalueze procesele și să găsească soluții mai eficiente. Toate acestea, în condițiile în care vremea extremă face unele materii prime să fie mai dificil de recoltat sau crește costurile de producție.

### **Lanțurile de aprovizionare, în proces de reconstrucție**

Lanțurile de aprovizionare se află într-un proces de reconstrucție pentru a face față riscurilor și incertitudinilor în continuă creștere. Companiile se concentrează pe creșterea rezilienței, reducerea complexității și securizarea sistemelor. De asemenea, se confruntă cu provocări legate de lipsa transparenței, a unor soluții de asigurare potrivite și chiar de riscurile climatice. Analistii BSI notează că dacă organizațiile vor să prospere, trebuie să adopte o atitudine inovatoare ca parte a operațiunilor lor în zona de supply chain, și să o facă rapid, deoarece multitudinea de provocări care converg asupra organizațiilor de toate dimensiunile și sectoarele este prea complexă pentru a fi rezolvată doar prin soluțiile tehnologice existente. Dacă organizațiile vor să depășească problemele și provocările actuale, trebuie să îmbine practicile de succes existente cu tehnologiile emergente. ■

# „Work from home este unul din criteriile care nu mai pot fi negociate în procesul de recrutare”

*Ultimii trei ani au adus schimbări majore în industria resurselor umane, companiile fiind puse în fața unor criterii care nu mai pot fi negociate în procesul de recrutare. Astfel, viitorii angajați pun în prezent mare accent pe flexibilitatea modului de lucru și pe importanța oferirii de oportunități de dezvoltare personală și profesională, a afirmat Alina Gamauf, Director HR, Corporate Affairs&CSR și membru în boardul executiv al Carrefour România. **De Alina Stan***

## **Cât de provocator a fost 2022, din perspectiva resurselor umane, pentru Carrefour România? Care au fost principalele obstacole pe care le-ați avut de depășit?**

Anul 2022 a fost cu siguranță un an provocator atât la nivel de business, cât și la nivel de gestiune a resurselor umane. 2022 s-a resimțit ca fiind un an pe jumătate pandemic. La nivel de provocări a fost un an foarte similar cu 2021, și aici mă refer la grija pentru siguranța colegilor, întrucât majoritatea lucrează în magazine. În 2022 aveam deja experiență în ceea ce privește asigurarea integrității colegilor și clienților noștri. Am organizat webinarii, am activat alte tipologii de asigurări medicale potrivite pentru situația prin care treceam odată cu pandemia.

## **În condițiile în care retailul rămâne cel mai mare angajator, iar ofertele de joburi sunt numeroase, cum reușește Carrefour să gestioneze fluctuația de personal?**

Industria de retail este una cu o fluctuație mare de personal, mai ales când vorbim de zona operațională, și aici mă refer la magazine. Suntem printre cei mai mari angajatori și ne confruntăm cu această fluctuație, însă un contributor pentru stagnarea acestui flux a fost perioada pandemică. Suntem percepuți drept un angajator serios, avem trei sindicate extrem de active și care încearcă să fie echitabile. Nu aș spune că anul trecut a fost diferit în sens negativ, din contră, s-a văzut o ameliorare sub acest aspect. În toate domeniile, pandemia a adus oarecum o temere și atunci angajații s-au gândit de două ori înainte de a face o schimbare. Au apreciat foarte mult stabilitatea pe care angajatorul o putea oferi. Apoi a venit războiul, începuturile lui au fost resimțite puternic în România. Ne dorim să stabilizăm fluctuația pe partea colegilor care intră în companie în primele șase luni. Și facem asta printr-o serie de indicatori pe



care îi urmărim, mergem mult pe informațiile pe care le luăm din interviurile de exit. Există o oarecare lipsă a răbdării noilor angajați de a se adapta la complexitatea pe care o avem. Suntem un angajator omnicanal și atunci nu este simplu să te ancorezi în viața de business.

## **Câți angajați lucrează în prezent în magazine și care sunt zonele din țară unde întâmpinați probleme în recrutare?**

Avem o echipă de peste 15.000 de angajați, dintre care peste 14.000 lucrează în magazine. În ceea ce privește

zonele cu dificultăți în recrutare, acestea sunt orașele mari care oferă oportunități multiple, precum Cluj, Timișoara, Brașov și, în fruntea clasamentului, București.

### **Cum s-a modificat profilul candidatului care aplică pentru un job în interiorul Carrefour și cum v-ați adaptat oferta salarială și de beneficii pentru a atrage cea mai valoroasă forță de muncă?**

Din ce în ce mai mult se pune accent pe partea aceasta de autonomie pe care și-o doresc candidații, cumulată cu posibilitatea de a avea acea balanță între viața profesională și cea privată, lucru care s-a evidențiat extrem de rapid în ultimii doi ani. Reintegrarea la o viață normală de business, după doi ani de work from home, a fost dificilă. Acestea sunt cele două criterii care nu mai sunt negociabile, fac parte din cerințele viitorilor angajați. Se pune foarte mult accent pe lucrul hybrid, îmi doresc să lucrez de acasă cel puțin două zile pe săptămână. Este importantă și asigurarea de sănătate, iar atunci când vorbim de generația tânără, se remarcă pe partea de dezvoltare (cursuri, certificări).

### **O tendință tot mai vizibilă în piață este angajarea de forță de muncă din străinătate. Cum se poziționează Carrefour?**

Avem în companie și colegi de alte naționalități, însă nu într-un procentaj semnificativ. Avem colegi din Franța, Republica Moldova, Serbia, Ucraina. Spre exemplu, am alocat peste 200 de posturi destinate angajaților ucraineni în rețelele noastre de magazine. Însă structurile noastre sunt aproape de 100% românești.

### **Ce rezultate concrete aveți în ceea ce privește digitalizarea procesului de recrutare? Cum a ajutat în eficientizarea operațiunilor pe zona de resurse umane?**

Digitalizarea procesului de recrutare a fost unul dintre cele mai grele proiecte în ce privește complexitatea. În ultimii doi ani echipele de HR au lucrat la digitalizarea tuturor proceselor de resurse umane. Am reușit să digitalizăm modelul de payroll și administrație, al unei platforme de learning și development. Digitalizarea ne-a oferit eficientizare. De exemplu, prin programul digital de recrutare, am reușit să gestionăm anul trecut peste 3.000 de candidaturi.

### **Care sunt pilonii ce vor susține în acest an strategia Carrefour pe zona de resurse umane?**

În urmă cu aproximativ doi ani, când m-am alăturat echipei Carrefour, am conturat împreună cu echipa o strategie care a trebuit să parcurgă niște pași pentru a avea niște rezultate de durată. Primul a fost digitalizarea, care ne-a oferit timp pentru a putea construi lucruri de calitate pentru colegii noștri. Strategia anului 2023 va fi o continuare a ceea ce am făcut anul trecut. Vrem să investim în partea de digitalizare, dar dintr-un alt unghi. În 2021 am lansat Digital Retail Academy, vrem să devenim

lideri din punct de vedere digital la nivel de grup. Anul trecut am oferit traininguri din sfera digitalizării pentru peste 4.900 de colegi. Anul acesta ambiția este să reușim să facem acest lucru cu toți cei peste 15.000. Un alt pilon extrem de important este adaptarea continuă la cerințele pieței cu privire la ofertele de compensații și beneficii pentru angajați. Ce am adus ca element de noutate este această implicare a colegilor în tot ce înseamnă proiectele noastre de responsabilitate socială.

### **Cum veți adapta strategia de resurse umane în contextul achiziției Cora și ce va însemna această mișcare pentru evoluția numărului de angajați?**

În momentul de față suntem încă în proces de finalizare a tranzacției. Vom fi pregătiți pentru o tranziție optimă pentru toată lumea.

### **Cum au evoluat salariile în interiorul companiei în ultimii doi ani și cum arată strategia pentru 2023, în contextul inflaționist pe care îl traversăm?**

Inflația și toate creșterile de prețuri generate în mare parte de contextul geopolitic au început încă de anul trecut. Noi am avut niște intervenții încă din octombrie 2022, pentru a compensa parțial acest efect al inflației care s-a resimțit atât la nivel de business, cât și la nivelul fiecărui angajat. Continuăm strategia de creștere a veniturilor angajaților noștri și investim constant în calitatea vieții la locul de muncă. Recompensa oferită e mai mult decât un salariu atractiv, salariul mediu înregistrând o creștere de 23% în ultimii doi ani. De la 1 iulie vom avea un nou ciclu de revizuire salarială. Încercăm în permanență să acoperim acest deficit cauzat de inflație. Este un indicator fără de care nu putem planifica nici businessul.

### **Ce schimbări se prefigurează în piața muncii în acest an și ce trenduri nu ar trebui să ignore angajatorii?**

Schimbări majore pentru acest an nu cred că putem previziona, cel puțin nu în piața de retail. Retailul are o dinamică atât de mare, încât fiecare zi îți poate aduce o schimbare la care nu te-ai fi gândit. La nivelul industriei de HR, cred că a devenit deja o normalitate să ne gândim la modalități de lucru diverse pentru angajați, să existe o clară preocupare pentru bunăstarea angajaților – sănătate, wellbeing, dezvoltare. Acestea sunt aspecte care nu se mai negociază. La fel, digitalizarea la nivel de business este obligatorie. Nu poți fi competitiv fără o investiție în zona aceasta, atât la nivel de procese, cât și la nivel de competențe ale oamenilor.

### **Ce s-a schimbat ireversibil în piața resurselor umane în ultimii trei ani?**

Cred că reziliența. Vreau să cred că cei care au trecut prin pandemie și se aflau în câmpul muncii la acel moment au căpătat o doză de reziliență pe care în alt context nu cred că ar fi reușit să o dezvolte. ■



# Apetit redus pentru noutăți în categoria de zahăr

Pandemia și contextul inflaționist în care ne aflăm au lăsat urme și asupra achiziției și consumului de zahăr. Ce s-a schimbat semnificativ față de acum trei ani este frecvența de consum a zahărului alb, dar și atitudinea față de alternativele la acesta, care au coborât pe lista priorităților consumatorilor. Cum se raportează românii la zahăr în această perioadă aflăm dintr-un studiu realizat de Mednet Research, exclusiv pentru Progresiv. **De Alina Dragomir**

**N**u este o surpriză pentru nimeni că zahărul este un aliment de bază, fiind achiziționat și consumat de peste 90% din consumatorii din mediul urban. În ceea ce privește frecvența de consum, peste 47% din români consumă zilnic zahăr în alimente și băuturi, iar aproape 35% consumă zahăr de câteva ori pe săptămână. Față de acum trei ani însă, frecvența de consum zilnic a scăzut cu 17 puncte procentuale, în timp ce frecvența de consum de 1-4 ori pe săptămână s-a dublat, de la 15% la 30%.

Cât privește tipul de zahăr consumat, zahărul alb, de sfeclă, se află în top, menționat de 89% din românii din mediul urban, urmat de zahărul brun și zahărul brut, cu 42%, respectiv 7% din mențiuni. La acest capitol merită precizat faptul că persoanele cu vârsta între 40 și 49 de ani tind să consume cu predilecție zahăr brun și brut, ponderea acestora depășind media de consum.

„În plus, față de un studiu similar realizat acum trei ani, înainte de pandemie, este vizibilă o creștere a consumului de zahăr alb, în detrimentul celorlalte tipuri. Astfel, în 2020 zahărul brun a fost menționat ca fiind consumat

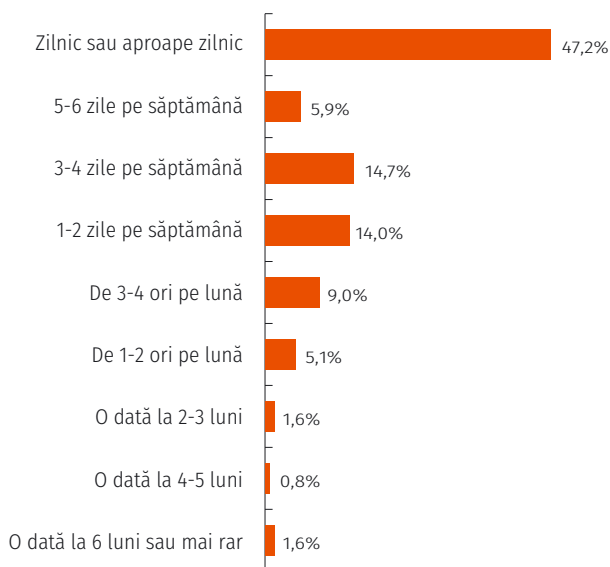
de 44% din respondenți, iar zahărul brut de 15%, mai mult decât dublu față de anul acesta”, punctează Roxana Baciu, Executive Director Mednet Research.

Cum arată situația, din perspectiva cantității consumate? La nivel declarativ, față de acum un an, cantitatea de zahăr consumată s-a menținut la același nivel pentru 58% din respondenți, în timp ce sub o treime, 29%, afirmă că în prezent consumă mai puțin zahăr față de acum un an. Sub 10% din respondenți afirmă că acum consumă mai mult zahăr decât în urmă cu 12 luni.

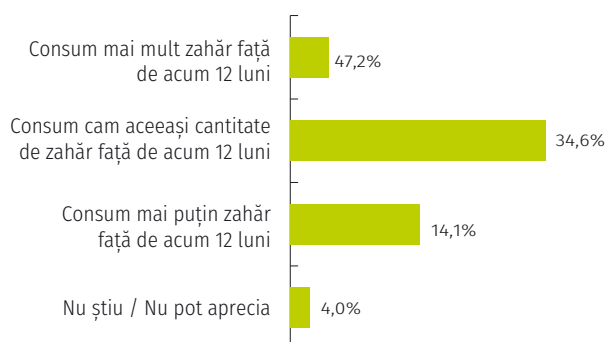
## Consumul de îndulcitori

Circa șapte din zece respondenți au consumat în ultimul an o variantă de îndulcitori, în afară de zahăr alb, iar 13% au consumat chiar în fiecare zi. Puțin peste un sfert din respondenți consumă îndulcitori de câteva ori pe săptămână, în timp ce 15% consumă îndulcitori de câteva ori pe lună. Față de acum trei ani, categoria de îndulcitori a mai recrutat consumatori, numărul celor care au declarat că nu au consumat niciodată îndulcitori scăzând cu patru puncte procentuale. De asemenea, au crescut și

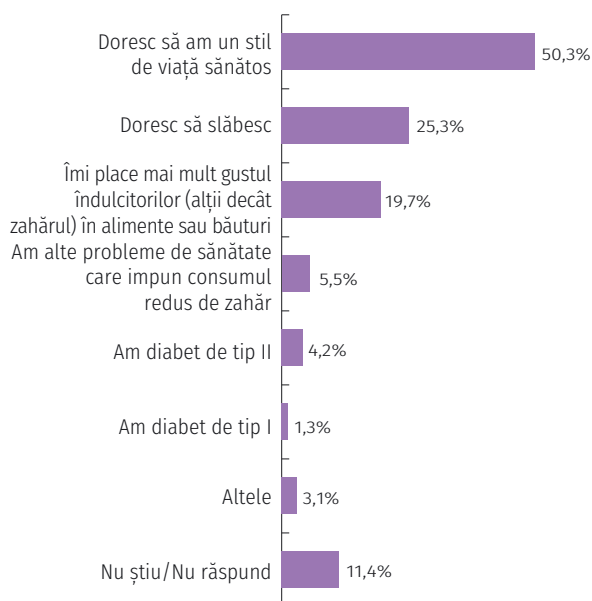
### Frecvența de consum a zahărului în alimente sau băuturi



### Comportament de consum



### Motivații pentru folosirea îndulcitorilor



Sursa:  
**MEDNET**  
 marketing research center

frecvențele de consum zilnic (+1,4 pp), de câteva ori pe săptămână (+5,4 pp) și de câteva ori pe lună (+3 pp). Ce îndulcitori consumă însă românii? Mierea se află în topul preferințelor, cu 48% din mențiuni, dar în scădere drastică (-21,4 pp) față de acum trei ani. Pe locul următor în consum se află zaharina, în creștere față de 2020 (+4,2 pp), în timp ce îndulcitorul în trend acum trei ani, stevia, strânge acum doar 18% din mențiuni, față de 36% în 2020. Comportamentul este similar în cazul siropului de arțar, cu 13% din mențiuni anul acesta, față de 18% acum trei ani. „Principalul motiv pentru care zahărul alb a fost înlocuit este preocuparea pentru un stil de viață sănătos, aspect menționat de unu din doi consumatori, urmată de dorința de a pierde în greutate (25%) și de preferința pentru gustul îndulcitorilor (20%). Față de 2020, primele două categorii sunt pe un trend descendent: 55% din respondenți aspirau la un stil de viață mai sănătos și 37% erau preocupați de pierderea în greutate, în timp ce ponderea celor care apreciază gustul îndulcitorilor este constantă”, precizează Roxana Baciu.

### Conștientizarea consumului de zahăr

Față de acum trei ani, a crescut ușor ponderea celor care citesc întotdeauna etichetele produselor pe care le cumpără pentru a verifica conținutul de zahăr – 17% față de 14% în 2020. Tot pe un trend ascendent se află și numărul consumatorilor care citesc etichetele „câteodată” pentru a verifica conținutul de zahăr, ponderea acestora ajungând la 35% anul acesta față de 33% în urmă cu trei ani. Circa 20% din participanții la studiul de anul acesta citesc etichetele produselor „de cele mai multe ori”, procentaj în scădere cu 5,4 puncte față de 2020. Pe de altă parte, ponderea celor care nu citesc niciodată etichetele a rămas aceeași (27%).

Simțim zahărul din alimente? De cele mai multe ori, da, spun respondenții. Circa un consumator din trei (29%) afirmă că, în mod frecvent, își dă seama dacă alimentele sau băuturile pe care le consumă conțin zahăr. Nucleul dur al celor care afirmă că își dau seama întotdeauna se situează la 19%, în timp ce 36% din respondenți își dau seama „câteodată”.

### Înainte și după

Studiul din 2020, realizat chiar la începutul anului, când pericolul pandemiei încă nu era conștientizat, relevă un comportament specific perioadei de creștere pe care urma să o încheiem, odată cu provocările aduse de criza sanitară. Anul acesta, datele arată replierea consumului, în contextul în care inflația în categoria zahăr a depășit 60%, conform INS. Consumatorul revine la produsele de bază, își drămuiește consumul și renunță în bună măsură la a încerca noutăți.

Studiul din 2023 a fost realizat în luna iunie, online, pe un eșantion de 1.000 de respondenți, reprezentativ la nivel urban.

# Piața de băuturi răcoritoare, între oportunități și provocările momentului

O piață relativ matură, cu nume consacrate, categoria de băuturi răcoritoare este un exemplu că este încă loc pentru nou, acest trend fiind ilustrat de evoluția raportată de jucătorii de nișă. Influențată însă de inflație și de creșterea TVA pentru produsele ce conțin adaos de zahăr sau îndulcitori, piața se află pe un trend descendent din perspectiva volumelor, marea provocare pentru îmbutelietori fiind, în acest context, menținerea consumului. **De Alina Dragomir**



**D**incolo de inflație, care rămâne provocarea principală în industria FMCG, piața locală de bunuri de larg consum s-a aflat în prima jumătate a anului 2023 sub impactul majorării TVA de la 9% la 19% pentru răcoritoarele cu conținut de zahăr sau îndulcitori. „Piața este influențată de inflație, dar și de creșterea TVA pentru produsele ce conțin adaos de zahăr sau îndulcitori, creștere valabilă de la începutul acestui an. Desigur, comportamentul consumatorilor se schimbă în perioadele de creștere a inflației sau de instabilitate economică, aceștia devenind mai atenți la alegerea produselor din coșul de cumpărături”, spune Alexandra Panait, Marketing Manager Beverages Maspex România. Astfel, trendul categoriei, din punctul de vedere al volumelor, este unul negativ. „Am văzut această evoluție în special în partea a doua a anului trecut, încheiat cu o ușoară scădere (low single digit – n.r.) a volumelor versus 2021. Această evoluție a venit în contextul provocărilor din 2022 – inflație ridicată, încredere scăzută a consumatorilor și o scădere a

venitului disponibil. Aceste tenduri au continuat și în 2023. În plus, creșterea TVA din ianuarie, de la 9% la 19% pentru băuturile cu zahăr sau înlocuitori, a avut, așa cum era de așteptat, un impact semnificativ asupra categoriei, astfel, la acest moment vedem scăderi mai semnificative ale volumelor, în special în categoria băuturilor carbonatate”, spun reprezentanții Coca-Cola HBC România. Concret, băuturile răcoritoare carbonatate au avut un declin de circa 7% în volum în perioada aprilie 2022 – martie 2023 versus perioada anterioară, potrivit datelor GfK Consumer Panel. Scăderea vine din segmentul băuturilor de tip cola (-6,5%) și al celor cu aromă de fructe (-11,4%). De cealaltă parte, băuturile de tip tonics au înregistrat o creștere de 27%, însă vorbim de un segment ce reprezintă doar 4% din volumele de carbonatate la nivel național. În ceea ce privește driverii din spatele dinamicii categoriei, în cazul băuturilor de tip cola și al celor cu aromă de fructe, GfK a remarcat o diminuare a numărului de ocazii de cumpărare, precum și a volumelor medii per achiziție pentru consumul in-home, în perioada MAT aprilie 2023 față de anul anterior. „Tonicele cresc prin recrutarea de noi cumpărători, dar și prin bifarea mai multor ocazii de cumpărare. Această subcategorie și-a crescut penetrarea în special în rândul gospodăriilor cu copii”, punctează reprezentanții GfK. Trendul se menține și pentru băuturile still drinks, care și-au diminuat volumele cu aproape 7% în perioada MAT aprilie 2023 versus anul anterior, în special din cauza diminuării frecvenței de cumpărare, arată datele GfK Consumer Panel. „Restul segmentelor de răcoritoare necarbonatate au avut dinamici similare, cu scăderi între 6-7% în perioada menționată. Doar nectarurile și sucurile fresh au reușit să atragă noi cumpărători. În cazul Fresh Juice, creșterea penetrării acestor produse în rândul gospodăriilor din România este una semnificativă: +7% în intervalul analizat”, adaugă reprezentanții GfK România. Raportat la datele de retail audit, pare că piața de băuturi carbonatate a avut cel mai mult de suferit, raportând pentru perioada iunie 2022 – mai 2023 un declin de 12,8% la nivel de volum. La polul opus, segmentul de apă cu fructe și vitamine conduce detașat creșterea în categorie, bifând un avans al volumelor tranzacționate de 34%, în timp ce valoric vânzările s-au majorat cu 46,6% în intervalul menționat față de anul precedent.



## Evoluții modeste pentru jucătorii din piață

Cum arată bilanțul pentru jucătorii din piață? „Dacă, din punctul de vedere al volumului, am încheiat anul 2022 cu o ușoară creștere, în 2023 evoluțiile sunt mai modeste, în linie cu evoluția pieței. Dinamica de valoare a fost influențată de inflație; de remarcat aici că inflația costurilor de producție a fost semnificativ mai mare decât cea generală, cu un impact net negativ. Avem evoluții mai bune în zona băuturilor energizante și, foarte important pentru noi, pe segmentul băuturilor carbogazoase fără zahăr, în timp ce alte categorii au fost impactate de condițiile dificile de piață, mai ales în contextul creșterii TVA din ianuarie”, spun reprezentanții Coca-Cola HBC România. Și pentru Parmalat, bilanțul din prima parte a acestui an urmărește evoluția categoriei, fiind pe un trend ușor descendent. „Această scădere a categoriei a fost o consecință

## Evoluția categoriei de băuturi răcoritoare

Segment	MAT vs MAT-1	
	Valoare (lei)	Volum (litri)
Necarbonatate	21,8%	1,4%
Carbonatate	11,3%	-12,8%
Ice Tea	29,4%	4,3%
Apă cu fructe & vitamine	46,6%	34,0%

## Cifre-cheie pentru băuturile necarbonatate

Segmentare în funcție de tip	Cotă de piață	
	valoare MAT	Dinamică MAT vs MAT-1 valoare
Still (≤25% conținut fructe)	56,5%	18,9%
Nectar (≤26% - 99% conținut fructe)	26,7%	28,9%
Suc (100% conținut fructe)	16,3%	20,3%
Conținut de fructe nespecificat	0,5%	42,3%

Segmentare în funcție de tip regulat/diet (valoare)	Cotă de piață	
	MAT	Dinamică MAT vs MAT-1
Regulat	94,5%	22,2%
Diet/light	5,5%	14,1%

Top companii (valoare)	
	Cotă de piață MAT
Mărci private	4,8%
Granini	
Maspex	
Parmalat	67,7%
Pepsico	
Coca-Cola	
Total	72,5%

Top mărci (valoare)	
	Cotă de piață MAT
Mărci private	4,8%
Cappy	
Prigat	
Santal	56,1%
Tedi	
Tymbark	
Total	60,9%

\*Mărcile și companiile sunt așezate în ordine alfabetică;

MAT = iun. 2022 - mai 2023; MAT-1 = iun. 2021 - mai 2022

Retaileri monitorizați: Carrefour (hyper & super),

Cora (hyper & Urban), dm, Inmedio,

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

Sursa:  
RetailZoom®

a creșterilor de preț din a doua jumătate a anului trecut, creșteri de preț ce au continuat și în 2023”, spune Simona Ciucă, Marketing Director Parmalat România.

Deși contextul nu a fost unul favorabil, sunt și jucători care au reușit să raporteze o dinamică pozitivă.

„Comportamentul consumatorilor se schimbă în perioadele de creștere a inflației sau de instabilitate economică, aceștia devenind mai atenți la alegerea produselor din coșul de cumpărături. Având un portofoliu foarte variat, putem observa o reducere a frecvenței de consum și creșterea interesului pentru produse alternative cu preț mai scăzut sau aflate în campanii promoționale. Suntem activi atât în categoria băuturilor răcoritoare, cât și în categoria celor funcționale cu branduri deja cunoscute, precum Tiger, sau mai noi, precum DrWitt Plus, iar diversitatea portofoliului este unul dintre avantajele care au contribuit la menținerea volumelor totale de la începutul acestui an la un nivel foarte apropiat în comparație cu aceeași perioadă a anului trecut. Pentru ultimele 12 luni am înregistrat o evoluție pozitivă a volumelor în categoriile de juice, nectar și soft drinks”, susține Alexandra Panait (Maspex România).

Și Merlin's Beverages face parte din categoria jucătorilor care au reușit să depășească provocările momentului.

„Suntem pe un trend pozitiv din punctul de vedere al volumului în prima jumătate a anului, având în vedere prețurile, dar și vremea rece. Cele mai importante creșteri s-au înregistrat pentru gama Vitamin Aqua (cu o cotă de piață de aproximativ 90% în segment) și Merlin's Lemonade. În luna aprilie, când au existat două ocazii de consum importante – Paștele catolic și cel ortodox – comportamentul de consum a fost atipic, consumatorii fiind mai chibzuiți. Creșterea prognozată a fost afectată și de media de temperaturi care a fost sub luna similară din 2022”, punctează Eduard Alexianu, director comercial al companiei.

Răureni, unul dintre jucătorii care nu au fost afectați de majorarea TVA, a încercat să diminueze cât mai mult efectele inflației și să evite creșterea prețurilor finale la raft prin scăderea marjei de profitabilitate.

„Comportamentul de cumpărare al românilor este unul preventiv, aceștia au devenit price sensitive, dar nu observăm schimbări majore în categorii, unde avem în principal produse cu un preț accesibil. Cât despre rezultate, creșterile noastre în categorii se datorează extensiei portofoliului cu două noi SKU-uri, cu o rețetă unică pe piața din România. Trendul volumelor înregistrate de Răureni în ultimii cinci ani este unul crescător în categoria de sucuri”, spune Bogdan Grigore, Director Vânzări IKA în cadrul companiei.

## Ce alte aspecte definesc categoria

Foarte pe scurt, răspunsul ar fi „sănătos” și „focus pe preț”. „Acest trend, care promovează opțiunile fără zahăr, începe să câștige teren și în preferințele consumatorilor români. În acest context, există o oportunitate mare de creștere în România deoarece există încă o diferență

## Băuturi carbonatate

Segmentare în funcție de ambalaj		
	Cotă de piață MAT	Dinamică MAT vs MAT-1
Sticlă de plastic	78,8%	11,9%
Doză	12,4%	14,0%
Sticlă	8,7%	2,6%

Top mărci (valoare)	
	Cotă de piață MAT
Private Labels	1,7%
Coca-Cola	88,3%
Fanta	
Frutti fresh	
Pepsi	
Schweppes	
Total	90,0%

## Ice Tea

Segmentare în funcție de tip		
	Cotă de piață MAT	Dinamică MAT vs MAT-1
Negru	88,7%	32,5%
Verde	9,0%	8,7%
Herbal / Alb / Fructe / Roșu	2,3%	12,3%

Segmentare în funcție de tip regulat/diet		
	Cotă de piață MAT	Dinamică MAT vs MAT-1
Regular	96,8%	31,7%
Diet/light	3,2%	-15,1%

Top mărci (valoare)	
	Cotă de piață MAT
Private Labels	2,9%
Fuzetea	93,5%
Lipton	
Nestea	
Total	96,4%

## Apă cu fructe & vitamine

Segmentare în funcție de tip		
	Cotă de piață MAT	Dinamică MAT vs MAT-1
Apă cu vitamine	75,6%	39,9%
Apă cu arome	24,4%	72,4%

Segmentare în funcție de publicul-țintă		
	Cotă de piață MAT	Dinamică MAT vs MAT-1
Pentru adulți	96,3%	48,0%
Pentru copii	3,7%	16,7%

Top mărci (valoare)	
	Cotă de piață MAT
Private Labels	0,2%
Bucovina	91,0%
Fontea	
Oshee	
Tedi	
Vitamin aqua	
Total	91,2%

\*Mărcile și companiile sunt așezate în ordine alfabetică;

MAT = iun. 2022 - mai 2023; MAT-1 = iun. 2021 - mai 2022

Retaileri monitorizați: Carrefour (hyper & super),

Cora (hyper & Urban), dm, Inmedio,

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

Sursa:  
RetailZoom®

importantă față de obiceiurile de consum din țările din Vest. În ceea ce privește tipurile de băuturi răcoritoare, putem observa că segmentele de băuturi carbonatate, necarbonatate și ice tea au avut o traiectorie similară în preferințele consumatorilor”, spune Delia Corniciuc, Senior Marketing Manager Beverages PepsiCo România.

„Consumatorii pieței locale de băuturi răcoritoare au devenit mult mai atenți la elementele esențiale și sănătoase din sfera alimentației. Pe termen mediu, va exista o schimbare semnificativă, consumatorii trecând de la achiziționarea de băuturi carbogazoase către alternative mai sănătoase și funcționale. Urmând acest trend din ce în ce mai evident, și inovațiile recente ale brandului nostru s-au concentrat pe produse din gama băuturilor funcționale și, în același timp, prietenoase cu mediul înconjurător”, susține Simona Ciucă (Parmalat).

Cu toate acestea, în contextul inflației, prețul are câștig de cauză în fața atributului de sănătos. „Trendul acesta rămâne important în categorie, doar că este și el afectat de condițiile curente de piață. De exemplu, anul trecut, segmentul «fără zahăr» a înregistrat o dezvoltare mai modestă comparativ cu anii precedenți. În linii mari, consumatorii își păstrează obiceiurile și structura de consum din anii anteriori, doar că aleg să consume mai puțin și/sau aleg produse aflate în promoție”, adaugă reprezentanții Coca-Cola HBC România.

„Consumatorul este mai dispus decât înainte să facă un compromis la calitate în favoarea prețului. Prețul joacă un rol foarte important în contextul actual, consumatorii se îndreaptă din ce în ce mai mult către alternative mai eficiente din punctul de vedere al costului, care includ și zona de mărci private”, este de părere reprezentantul Râureni. Piața este însă una relativ matură, cu jucători consacrați, lăsând astfel puțin loc de dezvoltare mărcilor private.

Potrivit datelor RetailZoom, în segmentul de băuturi răcoritoare necarbonatate, mărcile private au o cotă de 4,8% în valoare și de 5,1% în volum, în timp ce în piața de carbonatate, ponderea mărcilor private este de 1,6% în valoare și de 6,3% în volum în perioada iunie 2022 – mai 2023.

## Strategie adaptată schimbărilor din piața de retail

Chiar dacă la nivel de piață canalul de discount a condus creșterea, pentru majoritatea îmbutelietorilor de băuturi răcoritoare ponderea canalelor de vânzare nu s-a schimbat.

„Pentru Parmalat, avem un raport de echilibru între modern trade și traditional trade. Dezvoltăm acțiuni și activități dedicate, încercând să menținem în balanță acest raport, TT și HoReCa rămân două canale foarte importante atât în categorie, cât și pentru Parmalat. Comerțul online, în creștere încă de la începutul anilor de pandemie, încă are o pondere mică, dar un potențial considerabil de creștere”, este de părere reprezentanta Parmalat.

Pentru brandurile din portofoliul Merlin's Beverages, deși colaborează cu majoritatea companiilor importante din piața online și există creșteri importante în fiecare an,

„baza este mică, iar ponderea acestui canal este puțin peste 1% din business. Potențialul este mare, mai ales dacă supermarketurile online vor avea capacitatea de a prelua și livra comenzile în mai multe zone geografice, nu doar în București și câteva orașe mari”, susține Eduard Alexianu. Canalul online reprezintă o prioritate și pentru Răureni. „Mare parte din businessul Răureni este în modern trade – 60%, în timp ce vânzările online reprezintă doar 2%. Ne-am propus însă să ne concentrăm mai mult eforturile în următoarea perioadă pe acest canal de vânzare. Încercăm, de asemenea, pe cât posibil, să fim prezenți și în discounteri, constant și cu oferte cât mai bune pentru consumatori”, susține reprezentantul companiei. Pentru Coca-Cola HBC România, din punctul de vedere al dinamicii canalelor de vânzare în 2022 versus 2021, evoluția a fost ușor diferită, în favoarea comerțului tradițional. În prima parte a acestui an, se înregistrează o dinamică similară, de data aceasta marginal mai bună în retailul modern. Din punctul de vedere al abordării, îmbuteliatorul Coca-Cola continuă să își adapteze oferta de portofoliu și strategia promoțională la particularitățile și nevoile fiecărui tip de canal. „În contextul actual, în care prețul unitar și în general accesibilitatea au un rol major în decizia de cumpărare, impactul promoțiilor crește. Provocarea pentru noi este de a oferi promoțiile relevante pentru fiecare tip de client”, adaugă reprezentanții Coca-Cola HBC România.

Sloop, un produs prezent cu precădere în retail, în hipermarketuri, are și el în plan lărgirea distribuției în canalul de discount. „Urmărim atent piața și încercăm să venim cu produse care se potrivesc mai bine noului comportament de cumpărare. Totuși, fiind un produs de impuls, canalele în care suntem cel mai apreciați sunt benzinăriile, convenience și HoReCa. Pregătim însă produse cu valoare adăugată, targetăm canale noi și, în același timp, dezvoltăm o strategie de new business pentru segmentul de discount”, adaugă Roxana Popoi, Digital Marketing Manager Sloop.

### Sub semnul optimismului

Cât despre viitor, cea mai mare provocare este legată de evoluția consumului, spun reprezentanții Coca-Cola HBC România. „Categorica este una dintre cele mai impactate de inflație și de încrederea scăzută a consumatorilor. Într-un astfel de climat, încrederea pe care consumatorii o au în brandurile noastre contează foarte mult”, punctează aceștia. „Imaginea brandului joacă un rol esențial în construirea încrederii și loialității consumatorilor. Prin promovarea și menținerea unei imagini puternice a brandului nostru, ne străduim să dezvoltăm conexiuni emoționale și să creăm preferințe durabile în rândul consumatorilor”, spune și reprezentanta PepsiCo România.

Varianta integrală a articolului pe [www.revistaprogresiv.ro](http://www.revistaprogresiv.ro)



Dulce din  
Natură

100% DE ORIGINE  
NATURALĂ





## Formulele câștigătoare pentru categoria gelurilor de duș și a săpunurilor

Cu o evoluție modestă în ultimele douăsprezece luni, accentuată mai degrabă la nivel valoric, piața gelurilor de duș își poate maximiza potențialul adresându-se tendințelor actuale de consum – precum formulele îmbunătățite, aromele fresh, ambalajele medii sau mari sau creșterea canalelor de proximitate. Toate acestea, într-un context economic în care inflația amenință serios loialitatea, iar brandul și prețul sunt cele două criterii pe care jucătorii din piață construiesc scenarii de business. **De Andra Imbrea Palade**

**C**u o creștere de 19,1% în termeni valorici și doar 2,5% în termeni volumici, categoria gelurilor de duș pare să fi avansat doar prin prisma inflației, potrivit datelor de retail audit ale RetailZoom pentru perioada iunie 2022 – mai 2023 față de intervalul similar al anului trecut. Nu la fel stau lucrurile când ne referim la piața săpunurilor, acolo unde ultimele 12 luni au stat sub semnul scăderii, atât la nivel de volume, cât și valoric: -13,1% (în kilograme), respectiv -9,7% (în lei).

În funcție de tipul produsului, categoria gelului de duș cu cea mai bună dinamică în ultimul an a fost laptele de duș (35,5% în termeni valorici și 25,7% în termeni volumici), deși deține o cotă de piață destul de mică din totalul pieței. Performanțe bune s-au înregistrat și în rândul uleiurilor de duș, în ultimul an segmentul bifând un plus de 22,8% în valoare și 9,8% în volum. Piața gelurilor de duș rămâne, în schimb, dominată de formatul de gel, cu aproximativ 70% cotă de piață atât în valoare, cât și în volume, și care în ultimul an a bifat o evoluție de 20,4% în termeni valorici, în timp ce la nivelul volumelor comercializate a crescut cu doar 2,7%.

Dacă ne referim la categoria săpunurilor, datele de retail audit ale RetailZoom arată că ultimul an nu a fost deloc propice pentru aceste produse. În ultimele

douăsprezece luni, singurul format care a înregistrat o evoluție pozitivă, și aceasta doar în termeni valorici, a fost săpunul în format mai mic de 100 gr/ml. Săpunurile solide, lichide sau cele cremă au decăzut abrupt în rândul preferințelor de consum, atât în termeni valorici, cât mai ales volumici, ceea ce arată un comportament la polul opus față de utilizarea intensivă din ultimii ani cauzată de pandemia de COVID-19.

### Cum resimt producătorii piața

Pentru Unilever, care deține în portofoliu brandurile Dove, Clear și Lux Botanicals, brand lansat pe plan local în 2022, ultimul an a presupus menținerea poziției în categorie, „demonstrând faptul că, deși prețul constituie în această perioadă un factor important în decizia de achiziție, consumatorii se îndreaptă către brandurile puternice, în care au încredere. Dove este lider în piața din România, atât în segmentul de gel de duș, cât și în categoria de săpun, și este, de asemenea, brandul de produse pentru curățarea pielii cu cea mai puternică imagine în mintea consumatorilor”, explică Maria Dumitrescu, Skin Cleansing Senior Brand Manager Unilever South Central Europe. Astfel, pentru gigantul FMCG, 2022 a generat, prin prisma provocărilor de natură geopolitică,



Unilever



imagini fără  
distorsiuni digitale

**9 din 10 femei** declară că gelul  
de duș Dove este delicat și blând cu  
pielea lor. \*

\*Test consumator 2021 Germania realizat pe  
un panel de 215 persoane.

Audrey



**Dove este diferit.**

Este la fel de blând cu pielea precum apa.  
Conține agenți de curățare delicai,  
ce nu usucă pielea.

**Alege diferit. Alege Dove.**

**3** AMESTEC UNIC DE 3  
INGREDIENTE HIDRATANTE

## Gel de duș

Dinamică MAT vs MAT-1	
Valoare (lei)	Volum (litri)
19,1%	2,5%

	Cotă de piață MAT		Dinamică MAT vs MAT-1	
	Valoare	Volum	Valoare	Volum
500 ml	35,7%	34,4%	11,6%	-7,0%
750 ml	21,2%	24,3%	17,6%	-2,2%
400 ml	13,6%	10,8%	21,7%	5,7%
250 ml	10,8%	6,1%	-3,9%	-24,6%
300 ml	7,5%	12,7%	45,3%	38,2%
Altele	11,2%	11,7%	75,7%	41,8%

	Cotă de piață MAT		Dinamică MAT vs MAT-1	
	Valoare	Volum	Valoare	Volum
Gel	70,0%	68,9%	20,4%	2,7%
Cremă de duș	22,1%	23,2%	15,9%	-0,5%
Lapte de duș	5,1%	6,1%	35,5%	25,7%
Ulei de duș	2,2%	1,5%	22,8%	9,8%
Altele	0,6%	0,3%	-52,4%	-69,4%

	Cotă de piață MAT		Dinamică MAT vs MAT-1	
	Valoare	Volum	Valoare	Volum
1N1	71,7%	75,5%	17,2%	1,2%
3N1	16,3%	14,2%	26,7%	7,2%
2N1	11,7%	9,9%	19,8%	4,0%
4N1	0,2%	0,4%	191,2%	158,0%

	Cotă de piață MAT	
	Valoare	Volum
Mărci private	9,8%	17,2%
Beiersdorf	71,3%	64,7%
Colgate-Palmolive		
Henkel		
Sarantis		
Unilever		
Total	81,1%	81,8%

	Cotă de piață MAT		
	Valoare	Volum	
Mărci private	9,8%	17,2%	Mărci private
Dove	66,4%	60,8%	Dermo med
Elmplant			Dove
Nivea			Elmplant
Old spice			Nivea
Palmolive			Palmolive
Total	76,2%	78,0%	Total

\*Mărcile și companiile sunt așezate în ordine alfabetică;

MAT = iun. 2022 - mai 2023; MAT-1 = iun. 2021 - mai 2022

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

Sursa: RetailZoom®

atât la nivel global, cât și local, un context economic marcat de o creștere continuă a inflației, ceea ce a pus presiune pe bugetul consumatorilor, precum și pe coșul de cumpărături. Cu toate acestea, evoluția vânzărilor în piața gelurilor de duș a înregistrat o creștere din punct de vedere valoric în această perioadă.

Cât despre 2023, în primele patru luni ale anului s-a menținut trendul negativ din 2022 în privința volumelor, dar într-un declin mai moderat față de aceeași perioadă a anului anterior. „Estimăm că în 2023 piața gelurilor de duș va înregistra o creștere moderată în valoare, impactată în continuare de contextul inflaționist, însă într-un procentaj moderat comparativ cu 2022, dar și o scădere moderată în volum, sub media anului anterior. Studiile demonstrează faptul că perioadele de recesiune generează consecințe asupra pieței, consumatorii fiind mai atenți la bugetul alocat cheltuielilor. Se observă în acest context un trend economic polarizant, consumatorii alegând să cumpere fie produse mai ieftine, fie branduri puternice, de încredere. Pentru Unilever, securizarea consumului și a frecvenței de cumpărare devine misiunea principală în acest an, prin oferirea unui raport bun calitate-preț, recrutarea de noi utilizatori în cadrul categoriei și susținerea obiceiurilor recurente de consum”, explică Maria Dumitrescu.

Rumiana Kovacheva, Marketing Manager Beiersdorf România, Bulgaria și Republica Moldova, consideră că piața gelurilor de duș a rămas stabilă în decursul anului 2022 comparativ cu 2021. „Cu toate acestea, inflația crescută a impactat prețurile, iar în valoare, piața a avut o rată de creștere de aproximativ 11% în canalul modern trade. Primele cinci luni ale anului 2023 continuă să reflecte contextul de piață de anul trecut, caracterizat de un trend ușor în descreștere în volume, dar cu o rată de creștere în valoare de două cifre. Cumpărătorii se confruntă zi de zi la raft cu prețuri ce sunt determinate de o rată crescută a inflației. De aceea, noi, ca producător, facem tot posibilul să gestionăm contextul economic actual astfel încât să generăm o situație de tip win-win pentru toate părțile implicate”, spune reprezentanta Beiersdorf. Pentru Colgate-Palmolive, categoria gelurilor de duș a înregistrat o creștere de 12% în 2022 față de anul anterior, în timp ce volumele au fost într-o ușoară scădere. Potrivit reprezentanților companiei, pentru primele patru luni ale acestui an, piața înregistrează același tip de evoluție, determinată de creșterea prețurilor. „Estimăm totuși că scăderea volumelor se va diminua în lunile următoare, influențată de sezonality. Pentru Palmolive, anul 2023 este un an al experiențelor senzoriale. Lansarea noilor game de gel de duș Palmolive Aroma Essence și Palmolive Thermal Spa reprezintă cel mai important eveniment al anului pentru brandul nostru”, spun aceștia.

Pentru Italcimica, producătorul Dermomed, 2022 a adus o creștere a vânzărilor pe ambele game, odată cu re poziționarea de preț a brandului dinspre gama low tier spre mainstream. „Produsele sunt pe trend

ascendent datorită raportului calitate-preț, dar și noii strategii de dezvoltare pe piața din România. Cota de piață a Dermomed este în creștere, la fel și preferința consumatorilor pentru produsele noastre, pe măsură ce se observă o reorientare a clienților spre produsele mainstream, cu un raport bun calitate-preț, dar și spre produse cu ambalaje convenience”, spune Cătălina Aldea, Sales Director Italchimica East Europe. În cadrul Farmec, în ultimul an, vânzările de geluri de duș au crescut, atât în ceea ce privește produsele dedicate femeilor, cât și cele dedicate segmentului masculin, păstrând trendul de creștere înregistrat de companie începând cu anul 2020. Dinamica se remarcă și în privința săpunurilor, iar pentru 2023 rezultatele păstrează același trend liniar. „Dacă în perioada pandemiei am înregistrat creșteri importante pe această categorie, în contextul economic actual, consumatorii se orientează către produse de igienă cu prețuri accesibile, în cantități mai mari”, spune Natalia Maria Jidavu, Manager de Produs Farmec.

### Preferința pentru ambalaje, în schimbare

Datele Retail Zoom arată că, atunci când vine vorba despre segmentarea categoriei în funcție de cantitate, cele mai bune evoluții s-au înregistrat în rândul produselor de 300 ml (+45,3% în termeni valorici) și 400 ml (21,7%), în termeni volumici acestea fiind singurele geluri de duș în creștere în ultimul an. Formatele mai mari, de 500 sau 750 ml, precum și cel de 250 ml au scăzut în preferința shopperilor, deși primele două rămân relevante la nivelul categoriei, din perspectiva cotei de piață.

„În ultima perioadă însă, am putut observa o oarecare stagnare în această evoluție accelerată a ambalajelor de dimensiuni mari, consumatorii alegând din ce în ce mai mult variantele mai mici care presupun cheltuieli reduse în cadrul sesiunii de cumpărături. În același timp, zona produselor ce asigură îngrijirea și hidratarea pielii și cea a produselor care oferă o experiență senzorială, precum gelurile de duș cu formule parfumate, sunt în creștere și se află în topul preferințelor consumatorilor români. La nivel local, produsele dedicate nevoilor specifice ale pielii sensibile sau formulele naturale rămân o nișă”, explică Maria Dumitrescu. Mai mult, reprezentanta Unilever spune că se remarcă interesul consumatorilor locali pentru produse cu ingrediente fresh și cât mai parfumate, menținând un consumator tot mai atent la ingredientele menționate pe etichetă.

Pe lângă cantitate, aromele joacă un rol important în această categorie, susține reprezentanta Beiersdorf. „Datele arată că formatul mediu de 400-500 ml este cel cu cea mai rapidă creștere. Consumatorii mai sunt interesați de testarea unor arome noi și pot schimba brandul de gel de duș pe care îl folosesc din pură curiozitate. Există, bineînțeles, și consumatori loiali, însă noile produse și arome apărute în piață pot genera încercarea de noi branduri”, explică Rumiana Kovacheva. Am putea spune că vorbim însă de o evoluție polarizată,



## Săpun

Dinamică MAT vs MAT-1	
Valoare (lei)	Volum (kg)
-9,7%	-13,1%

Segmentare în funcție de cantitate				
	Cotă de piață		Dinamică MAT vs MAT-1	
	Valoare	Volum	Valoare	Volum
>=400-<600 gr/ml	28,7%	36,3%	-13,3%	-12,8%
<100 gr/ml	20,3%	31,9%	15,0%	-9,6%
>=200-<400 gr/ml	15,7%	11,8%	-15,1%	-5,1%
>=100-<200 gr/ml	18,0%	11,6%	-19,8%	-23,5%
>=600 gr/ml	17,3%	8,4%	-8,9%	-20,3%

Segmentare în funcție de tip				
	Cotă de piață MAT		Dinamică MAT vs MAT-1	
	Valoare	Volum	Valoare	Valoare
Solid	42,9%	27,7%	-7,1%	-17,0%
Lichid	40,4%	49,3%	-12,3%	-14,4%
Cremă	14,7%	20,8%	-10,2%	-5,7%
Altele	1,9%	2,2%	-4,3%	5,3%

\*Mărcile și companiile sunt așezate în ordine alfabetică;  
MAT = iun. 2022 - mai 2023; MAT-1 = iun. 2021 - mai 2022

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

Sursa: **RetailZoom**

Farmec, Unilever și Italcimica raportând vânzări în creștere pentru formatele mari. „Categoric nu se mai vând ambalajele mici, ci doar cele de la 500 ml în sus. Când despre săpunul lichid, putem spune că Dermomed este preferat de consumatori și datorită ambalajului de 1 litru. Din punct de vedere inovație, gelul de duș cu pompiță Dermomed a acoperit nevoia de conveniență și de ușurință în dozare”, explică Cătălina Aldea. „Produsele în cantități mai mari, cu un raport calitate-preț corect și cu ingrediente și beneficii clare sunt cel mai adesea căutate și achiziționate de consumatori. Consumatorii femeii aleg, în general, sortimente care integrează ingrediente benefice pielii, care se găsesc, de multe ori, și în produsele cosmetice. Produsul cel mai căutat pe această categorie de public este gelul nostru de duș cu colagen și elastină, ingrediente care conferă pielii elasticitate și flexibilitate, împiedicând apariția celulitei și a vergeturilor. Tot la mare căutare sunt și gelul de duș cu multivitamine, dar și cel cu argilă, datorită efectelor benefice pe care le au asupra pielii”, adaugă și Natalia Jidavu (Farmec).

## Interesul shopperilor masculini, în creștere

Deși la nivel de piață există prezumția conform căreia bărbații nu-și cumpără produse de igienă, jucătorii din piață sunt de acord că acest comportament este în schimbare, fiind vizibilă o implicare din ce în ce mai mare a bărbaților în achiziția în categorie. Drept dovadă, anul trecut, segmentul dedicat bărbaților a înregistrat cea mai mare creștere. În cadrul Farmec, gama Gerovital Men a înregistrat o creștere valorică și volumică „spectaculoasă”, cel mai căutat produs din această categorie fiind gelul de duș Wild. Mai mult, compania a lansat de curând spuma de duș Gerovital Men, cu glicerină și extract de ghimber în compoziție. „Categoric de gel de duș în România este dominată de segmentul de produse pentru femei (68%), dar cea mai mare creștere în anul 2022 este înregistrată de gelul de duș pentru bărbați (+18%), cu o pondere de 26% în categorie. Să nu uităm nici de segmentul de gel de duș pentru copii, care are și el o evoluție pozitivă față de anul anterior”, spun și reprezentanții Palmolive. Mai mult, trendul pare a se menține și în primele luni din 2023. „Acest lucru nu este neapărat surprinzător, întrucât pe parcursul anilor trecuți am învățat că bărbații foloseau și geluri de duș unisex, vânzările din piața gelurilor de duș masculine nefiind în totalitate o întrupare a potențialului maxim al acestui segment”, explică Rumiana Kovacheva (Beiersdorf). Pe de altă parte, Unilever estimează că evoluția celor două segmente – feminin și masculin – va fi similară în acest an. „Am observat că bărbații se orientează către produse cât mai accesibile din punctul de vedere al utilizării. Astfel, în categoria dedicată bărbaților există un interes crescut acordat produselor simple, care oferă mai multe beneficii simultan sau posibilitatea de a fi folosite pentru multiple întrebunări (de exemplu, produsele 3 în 1). Gama de geluri de duș Dove Men+ Care aduce consumatorilor opțiuni multiple, de la variante fresh, cu parfum și ingrediente ce oferă prospețime îndelungată și hidratare, la variante special dedicate bărbaților foarte activi. Mai mult, brandul Clear a completat recent gama cu două produse de tip 3 în 1 (pentru corp, păr și barbă), care pot fi utilizate de bărbați ca o soluție completă la duș. Noile produse 3 în 1 vin în două variante: Active Cool Menthol și Active Clean, cu o formulă inovatoare, ce reprezintă combinația perfectă dintre gel de duș și șampon antimătreață, gândită special pentru nevoile corpului și scalpului masculin”, spune Maria Dumitrescu.

## Formate de retail câștigătoare

Când vine vorba despre canalele de vânzare, comerțul modern își păstrează relevanța în piața gelurilor de duș și a săpunurilor, potrivit reprezentanților Palmolive, acesta deținând până la 80% din vânzări, din care jumătate provenind din hipermarketuri. Potrivit Unilever, canalele cu cea mai mare creștere în contextul actual sunt magazinele de proximitate, discounterii și



supermarketurile. Nu în ultimul rând, demnă de notat este și zona online, care s-a dezvoltat accelerat în ultimul an. „Acest canal ne permite să atingem obiective de conștientizare și considerare pentru inovații și portofoliul-cheie, cu un grad ridicat de transparență și autenticitate în comunicarea cu consumatorii. Astfel, online-ul, canal în continuă creștere, rămâne un mediu în focus pentru categoriile noastre de brand, inclusiv gelurile de duș”, explică Maria Dumitrescu. Pentru Farmec, evoluția din online s-a stabilizat, cifrele înregistrate în magazinele proprii Farmec și Gerovital compensând evoluția din e-commerce. „Piața de geluri de duș din modern trade este dominată de hipermarketuri, în special în segmentul de gel de duș feminin, unde formatul de hipermarket deține mai mult de jumătate din totalul vânzărilor. Pe de altă parte, canale mai mici precum supermarketurile și discounterii dau dovadă de o creștere accelerată. Cât despre online, este un teritoriu cu un potențial foarte ridicat. Categoria nu este neapărat reprezentativă pentru acest canal, însă ne așteptăm ca vânzările online să crească odată cu reorientarea consumatorilor în zona de e-commerce”, adaugă și Rumiana Kovacheva (Beiersdorf).

### Inflație și loialitate în 2023

După ce am văzut evoluția modestă a acestei categorii în ultimul an, creșterea anumitor formate, precum proximitate și discounterii, preferința pentru arome

fresh, ingrediente soft sau ambalaje medii, precum și implicarea tot mai mare a shopperilor masculini, este momentul să vedem în ce măsură inflația afectează loialitatea în categoria de geluri de duș și ce alte atribute fac diferența la raft. Pe baza deciziilor de economisire, gelurile de duș pot fi sacrificate din coșul de cumpărături, nivelul de loialitate scăzând odată cu creșterea inflației, potrivit Rumiane Kovacheva.

„Spre deosebire de alte produse de igienă personală, consumatorii aleg gelurile de duș simplu și rapid, de cele mai multe ori la raft, iar în acest sens, brandul și prețul produsului sunt două elemente importante, care influențează semnificativ alegerea”, adaugă Natalia Jidavu (Farmec).

Potrivit Unilever, care citează studii de piață, în topul factorilor care influențează decizia de achiziție se află brandul. Astfel, peste 60% din consumatori aleg mărcile în care au încredere, în detrimentul opțiunilor mai ieftine. „Anul 2023 este marcat de relansarea gamei Dove, precum și de extinderea acesteia cu o nouă variantă, cireșe și lapte de chia. În aceeași măsură, continuăm planurile pentru creșterea brandului Lux Botanicals, ce oferă o gamă de parfumuri exotice, intuind nevoia de ingrediente naturale. Vom continua să îmbunătățim formulele produselor cu ingrediente potrivite trendurilor actuale – formule îmbunătățite cu ingrediente-cheie pentru îngrijirea pielii, variante noi cu ingrediente parfumate și senzoriale –, toate având la bază promisiunea de a oferi o îngrijire superioară”, încheie Maria Dumitrescu. ■





## Antreprenoriat fără complexe

*A pornit pe drumul antreprenoriatului mai mult cutezător și plin de speranță decât calificat pentru industria bunurilor de larg consum. Dacă inițial Raul Ciurtin își alesese profesia de medic, traseul său profesional s-a îndreptat spre o zonă în care a reușit să facă performanță, în ciuda numeroaselor necunoscute de care s-a lovit la început. Acum, după 24 de ani de la intrarea în lumea FMCG, timp în care a transformat Albalact într-un jucător de calibru pe piața locală a lactatelor, dar și într-un exit răsunător către Lactalis, Raul Ciurtin se află în fața unui nou proiect, cu o miză mai mare. Singura constantă: încrederea în forțele proprii. **De Alina Stan***

**L**a Revoluție, Raul Ciurtin era doar un licean care se vedea profesând ca medic și care nu își imagina că peste doar zece ani traseul său urma să se schimbe brusc. După ce a absolvit Facultatea de Medicină Iuliu Hațieganu din Cluj și a urmat timp de doi ani stagiul de medic generalist la Satu Mare, și-a dat seama că nu alesese drumul potrivit. Oportunitatea de a face cu totul altceva a venit chiar din partea tatălui său, Petru Ciurtin, care, în 1999, cumpăra pachetul majoritar de acțiuni al Albalact, fosta Întreprindere de Industrializare a Laptelui, aflată în proces de privatizare. Înființată în 1971, în Alba Iulia, compania se afla într-o situație precară, având acumulate numeroase datorii. Acest lucru nu l-a împiedicat pe Raul Ciurtin să accepte provocarea de a conduce businessul, chiar dacă, la momentul respectiv, nu avea noțiunile necesare nici despre industria de lactate și nici despre management.

„Am decis să mă implic, mai mult cutezător și plin de speranță decât calificat pentru a face așa ceva. Am primit multe sfaturi și mult suport, pentru că nu înțelegeam industria sau ce am de făcut. Nu mai lucrasem cu oamenii, pur și simplu am fost pus în situația de a lua decizii într-o companie mică, cu probleme mari. Singurul lucru stabil a fost suportul pe care l-am primit din partea părinților. Primii doi ani au fost foarte grei și nu știu cum am putut trece peste și cum am reușit să nu dau faliment. Mă bucur că nu am renunțat. Toate problemele de atunci m-au determinat să învăț ce se întâmpla în companie. Până am înțelege ce trebuia să fac și cum să fac mi-au trebuit doi ani. Eu pornisem decis să devin om de afaceri pentru că îmi plăcea ideea în sine, însă după o săptămână spaima mea de zi cu zi era să nu dau faliment”, a povestit Raul Ciurtin.

A bifat majoritatea greșelilor pe care le putea face la momentul respectiv, pe fondul lipsei de experiență și al faptului că era foarte puțin antrenat să interacționeze cu oamenii din echipă, care, implicit, depindeau de deciziile sale. A fost însă un exercițiu trăit intens și fără o bază teoretică. Ce l-a ajutat în schimb pe tânărul antreprenor de atunci a fost faptul că nu a comis greșeli foarte mari și, poate mai important, că nu a făcut aceeași greșală de două ori, un crez valabil și în prezent. Suportul a venit, de asemenea, și din partea oamenilor de care s-a înconjurat de-a lungul timpului, care au rămas în compania Albalact până în momentul exitului către Lactalis. „Când am intrat în companie am fost numit direct pe poziția de director general, iar secretara, care lucra pe acea poziție de la înființarea firmei în 1971, mi-a spus că dacă vreau să renunț la ea, eu fiind tânăr, iar ea mai în vârstă, o pot face. La cât de speriat eram și nu știam încotro să o apuc, am rugat-o să rămână. Această persoană a fost unul dintre cei mai importanți oameni pentru mine, care a acoperit multe lipsuri de-a lungul timpului, până am reușit să devin un manager adevărat”, a spus Raul Ciurtin.

## Despre decizii mai mult sau mai puțin inspirate

În 1999 Albalact avea nu mai mult de 190 de angajați și o cifră de afaceri de 2,5 milioane de lei. Pentru a aduce afacerea pe linia de plutire, Raul Ciurtin a reconstruit relația cu furnizorii de lapte din regiune și a mizat pe investițiile în modernizarea tehnologică. După ce a alocat câteva milioane de euro în tehnologii noi pentru fabrica din Oiejdeea, județul Alba, antreprenorul s-a gândit la următorul pas pentru propulsarea afacerii. Iar acesta a fost lansarea brandului Fulga, pe un segment mai puțin exploatat la vremea respectivă, și anume, laptele UHT pentru copii. Această decizie s-a tradus printr-un plus de 50% al cifrei de afaceri a companiei în primul an de la lansare și bifarea primului milion de euro. „Aceasta a fost poate cea mai importantă decizie pe care am luat-o, dintr-o nevoie concretă de a deveni un jucător național. Succesul de marketing al brandului Fulga mi-a schimbat filosofia despre cum trebuie făcute lucrurile și, implicit, despre vizibilitatea companiei. Acesta a fost poate cel mai important lucru care s-a întâmplat la momentul potrivit pentru mine, personal, dar și pentru companie. Înainte de această lansare eram un jucător oarecare, ce se chinuia să facă un produs și să îl vândă, după care am devenit foarte repede un brand național în urma unui buzz incredibil creat de campania de marketing. Succesul acelei campanii mi-a dat curajul să iau hotărâri și mai îndrăznețe. Acest lucru este fundamental – să poți să îți asumi și să iei decizii corecte în momente importante”, a explicat Raul Ciurtin.

Chiar dacă nu nominalizează cu precizie la capitolul decizii mai puțin inspirate, omul de afaceri a punctat că o greșală pe care a comis-o la un moment dat a fost să privească dezvoltarea companiei drept un ciclu încheiat. „Acum înțeleg, după mult timp, că lumea se schimbă foarte repede și ceea ce pare la un moment dat un ciclu încheiat poate fi o schimbare de evoluție. Poate că nu am înțeles acest lucru la timp. Pentru a reuși să faci ceva trebuie să iei decizii și, implicit, suma deciziilor luate nu este egală cu rata de succes. Respectiv, inevitabil apar greșeli. Singurul lucru important este ca un antreprenor să înțeleagă greșeala și să și-o asume, să nu o arunce spre ceilalți. Nu sunt un fan al greșelii, însă ea este iminentă în viața unui antreprenor”, a adăugat Raul Ciurtin.

## Rolul echipei în ecuație

Analizând în detaliu, antreprenorul este de părere că rolul unui lider, dincolo de viziune și de asumarea deciziilor, este de a asigura armonia generală în interiorul echipei. „În proiecte importante, precum cel de a crea o companie, există o echipă întreagă în spate. Că un lider devine mai vizibil este cu totul altceva. Fără echipă nu cred că se pot întâmpla în mod real lucruri durabile și de amploare. Din perspectiva aceasta, cred că echipa ar trebui să aibă oameni cu valori care să folosească ideile de echipă. În al doilea rând, un lider ar trebui să aibă

grijă să existe toleranță între membrii echipei pentru ca spiritul de echipă să existe. Oamenii sunt compuși din calități și defecte. Ideal ar fi ca primele să fie mai importante și relevant exprimate decât cele din urmă. Am observat și am construit de-a lungul timpului echipe care se descurcau de la sine, în sensul în care dacă apăreau distorsiuni sau membri care nu se integrau, echipa îi elimina de la sine sau rezolva lucrurile înaintea mea. Relația are la bază și respectul dintre oameni, și profesional și uman”, a completat omul de afaceri. Filosofia sa de business nu a suferit schimbări fundamentale de la momentul Albalact până în prezent. Diferențe ușoare există însă în rapiditatea cu care poți construi „pe același calapod”. „Poate nici eu nu mai am răbdare, dar nu mai este la fel de ușor, lucrurile nu se mai întâmplă la fel de natural. Albalact a fost pentru mine o școală, foarte multă muncă, foarte multă interacțiune cu mulți oameni. La un moment dat, prin prisma mărimii companiei și a relației construite cu partenerii, aveam un anumit confort și o echipă care funcționa foarte bine, ceea ce făcea ca exercițiul de management să fie mai simplu față de ce fac acum. Decizia de a vinde a venit

**„Fără echipă nu cred că se pot întâmpla în mod real lucruri durabile și de amploare. Din perspectiva aceasta, cred că echipa ar trebui să aibă oameni cu valori care să folosească ideile de echipă.”**

pentru că am considerat că am făcut tot ce se putea face pentru România la momentul respectiv și nu găseam motivația de a continua să facem alte lucruri, nu vedeam la momentul acela care ar putea fi. Poate există regretul că nu mai am structura, accesul de pe vremuri, dar ambițiile de acum sunt mult mai mari”, a subliniat Raul Ciurtin.

### Despre lipsa complexelor

Ambițiile actuale ale lui Raul Ciurtin sunt legate de un proiect privind categoria care, în următorii 20 de ani, va deveni extrem de importantă în alimentația globală. „Din perspectiva aceasta, ceea ce astăzi pare pionierat, într-un interval de zece ani, va fi parte importantă din viața fiecărui om de pe această planetă. Ceea ce încerc să fac este să realizez un proiect internațional, de altă dimensiune și miză. Iar din perspectiva aceasta, ambiția este cumva mult mai mare. Pentru că vorbim de internațional, și provocările sunt total diferite față de a face un business strict pe România. Dacă ne referim la business, cred că Verdino este cel mai important asset pe care îl dețin acum și în care cred. Nu aș vrea să fac comparație cu alte industrii, însă sunt convins că plant based va

reprezenta într-un mod rațional o componentă importantă pentru viitor. Din perspectiva aceasta, proiectul pe care îl construim acum poate deveni unul foarte valoros la nivel internațional”, a explicat antreprenorul. Înființată în 2019, în urma unei investiții de trei milioane de euro, compania Verdino este în prezent lider regional ce oferă alternative sustenabile la produsele din carne, pe bază de proteine de mazăre. Și în acest caz, „sky is the limit” nu este doar o expresie. „Cred că în viață este important să fii rațional, să înțelegi cum poți capta momentul acesta pentru că reprezintă o oportunitate în timp. Am realizat că nu am cum să fac singur acest proiect și mă uit într-un mod firesc la toate oportunitățile de colaborare pentru a maximiza șansa de creștere a companiei. Mă uit în ce fel produsele noastre pot ajunge cât mai repede să însemne ceva. Mă gândesc la investitori, la parteneri strategici care să investească în proiectul nostru, și în felul acesta să ajungem pe mai multe piețe, prin care să creștem viteza de expansiune a businessului. Dacă mă voi limita la posibilitățile reale pe care le am, probabil că am șanse ca în cinci ani să fiu un jucător național important, dar nicidecum un jucător european care să fie relevant pe mai multe piețe. Diferența este dată de resurse și execuție”, a punctat Raul Ciurtin.

Mai mult, pentru a înclina balanța în favoarea sa, omul de afaceri a plecat mereu la drum fără complexe în fața competitorilor. Chiar dacă de la bun început a concurat cu companii mari, internaționale, a reușit să fie competitiv pentru că niciodată nu s-a lăsat intimidat, ci, din contră, s-a inspirat din modul în care aceste companii lucrau sau din portofoliul de produse pe care îl dezvoltau. „M-am străduit să fiu eu primul care inovează, care vine cu un produs nou. Pe de altă parte, cred că și contextul m-a ajutat foarte mult. Vorbim de o industrie foarte fragmentată la momentul în care conduceam Albalact, cred că retailerii au fost foarte deschiși la toate propunerile noastre și ne-au susținut și asta a ajutat foarte mult”, a spus Raul Ciurtin.

Secretul reușitei are legătură și cu puterea de a-ți înțelege consumatorul și modul în care gândește în raport cu produsul pe care îl alege. „Asta am încercat să fac de-a lungul timpului în Albalact – să înțeleg cine este consumatorul și ce ar vrea el de la raftul cu produse lactate. Cu siguranță, consumatorii sunt diferiți. Asta încerc să fac și astăzi, însă vorbim de o diferență foarte mare la nivel de societate. Eu sunt extrem de uimit sau, mai bine spus, de-a dreptul șocat de cât de repede evoluează schimbarea în comportamentul de consum. Mi se pare câteodată ireal, poate și pandemia a accelerat lucrurile, comportamentul de consum, în special pe partea de alimente. Dacă în trecut obiceiurile erau mult mai stabile și consumatorul mult mai bine segmentat și ușor de înțeles, acum, din cauza vitezei, fac eforturi foarte mari să înțeleg consumatorul prin prisma obiceiurilor și trendurilor de consum. Este mult mai greu față de acum 5-10 ani, însă mă văd concentrat în acest proiect și nu voi renunța”, a concluzionat Raul Ciurtin. ■

Și mai catifelată,  
și mai cremoasă



Descoperă noul  
**DONCAFÉ**  
**Elita CREMA!**

## SIDE Trading aduce Dash în România



Cu o nouă formulă compactată a pudrei, în ambalaj reciclabil de 96% fără plastic, detergentul Dash are o putere maximă de curățare și îndepărtare fiabilă a petelor, de la 20°C. Astfel, detergentul Dash economisește energie prețioasă și are grijă de mediul înconjurător: pungile de folie sunt înlocuite de cutiile pliabile, perforațiile capacului au eliminat banda de plastic pentru deschidere, cupa de dozaj este acum din carton pliabil. Side Trading susține economia circulară și aduce mai aproape de oameni soluții eficiente și sustenabile de

curățare, fiind distribuitor exclusiv al detergentului Dash, în magazinele din România. Prezent la raft, în formulele Alpen Frische și Color Frische, pentru rufe albe sau colorate, Dash își lasă amprenta #VISIONPLASTICFREE, pentru o planetă fără deșeuri.

**Promovare:** BTL, Online

**Logistică:** Ambalaj 6 kg, 100 spălări

**Producător:** DALLI-WERKE GmbH & Co

**Distribuitor:** SIDE TRADING SRL

**Adresa:** Str. Hamilton, nr. 1-3, 307210, Giarmata, Timiș, RO

**Tel.:** 004 075 109 30 42

**Contact:** office@sidetrading.ro

## Portofoliul L'OR, extins cu două noi sortimente



Jacobs Douwe Egberts RO, lider în piața cafelei din România, a adăugat portofoliului L'OR Capsule Compatibile Nespresso două noi sortimente, L'OR Espresso Ciocolată și L'OR Espresso Caramel. Cu note ușori dulci și o explozie de ciocolată intensă, L'OR Espresso Ciocolată eliberează puterea neînfrănată a unui espresso corpolent și dulce, în timp ce L'OR Espresso

Caramel aduce un gust puternic și o aromă complexă, echilibrate perfect de crema elegantă aurie cu fler irezistibil. Capsulele L'OR se adresează consumatorilor care caută confort, calitate și versatilitate, și oferă o arie largă de experiențe ale cafelei, potrivite pentru fiecare moment în parte.

**Logistică:** L'OR Espresso Caramel NCC x10 caps, 52 g, L'OR Espresso Ciocolată NCC x10 caps, 52 g

**Producător & Distribuitor:** Jacobs Douwe Egberts RO

**Adresă:** Calea Floreasca, nr. 169A, Clădirea A, etaj 1, AFI Park Floreasca, București

**Tel.:** 021 380 85 95

## Un nou sortiment Milka



În luna iulie, Milka lansează o nouă aromă: Extra Cacao Cremă de Alune 85 g. Noua tabletă de ciocolată Milka le propune consumatorilor să se bucure de o cremă fină cu gust de alune, învelită în ciocolată cremoasă

cu lapte alpin și extra cacao. Aceasta completează perfect portofoliul Milka, fiind dedicată consumatorilor care preferă gustul ciocolatei cu extra cacao. Lansarea beneficiază de promovare substanțială în mediul online, atât prin platformele de socializare, cât și prin publicitate digitală.

**Promovare:** Instagram, Facebook, Google Ads.

**Preț recomandat de vânzare:** 5,57 lei

**Distribuitor:** Mondelez România SA

**Adresa:** Bdul Dimitrie Pompeiu, nr 5-7, sector 2, 020335 București, România

**Tel.:** 021 233 04 05

**Contact:** consumator@mdlz.com

## Kefir de la Meggle

Meggle lansează pe piața din România o nouă categorie de produse: Kefir Meggle, cu 2,8% grăsime, care se găsește în variantele de 330



ml și 1 litru. Kefirul Meggle este produs în două fabrici din Europa, deținute de producătorul german, în Serbia și Bosnia-Herțegovina, lărgindu-și prezența produselor pe piețele din Europa de Est.

**Producător:** Meggle Serbia d.o.o.

**Distribuția în România:**

Meggle România S.R.L.

**Adresa:** Baba Novac, nr. 19A, sc. 2, et. 4, ap. 33, București

**Tel.:** 031 805 58 32

## Mix de bere marca Kozel

Produsă din ingrediente de cea mai bună calitate, cum ar fi malțul și hameiul atent selectat, berea Kozel este disponibilă consumatorilor în două variante: Kozel Premium – o bere blondă cu gust echilibrat și proaspăt, și



Kozel Dark – o bere lejeră cu note fine de caramel, aceasta fiind, totodată, cea mai premiată bere lager Dark din lume. Berea Kozel poate fi savurată în diverse moduri, însă „Mixul Țăpăn” face diferența de la prima degustare. Consumatorii sunt invitați să combine Kozel Premium și Kozel Dark în aceeași halbă, pentru un amestec cu gust plin de arome bogate.

Cu o istorie puternică ce datează încă din anul 1874, Kozel este un brand Premium, cu tradiție cehă, care se diferențiază prin berile sale gustoase și ușor de băut.

**Producător:** Ursus Breweries;

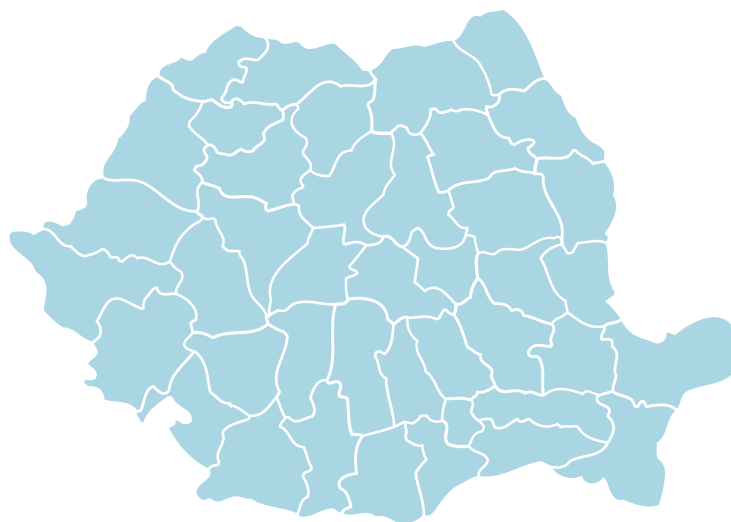
**Adresă:** Șoseaua Pipera, nr. 43, sector 2, București;

**Tel.:** 037 285 83 00; **Contact:** www.ursus-breweries.ro.

# 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



Parteneri



ÎȚI MERGE  
MINTEA.  
LA RECE!

*Aniversare*  
15 ANI DE SUCCES

**ALBACHER**  
ORIGINAL *Premium*

