

PROGRESIV

Interviul lunii



Grigore Horoi
Grupul Agricola

Subiectul lunii

Tendințe și strategii de succes în industria de retail și FMCG din România

Focus | Paste făinoase și sosuri

Pastele și sosurile, un mix alimentat de diversitate și de apetitul pentru produse premium

Concept Inovator

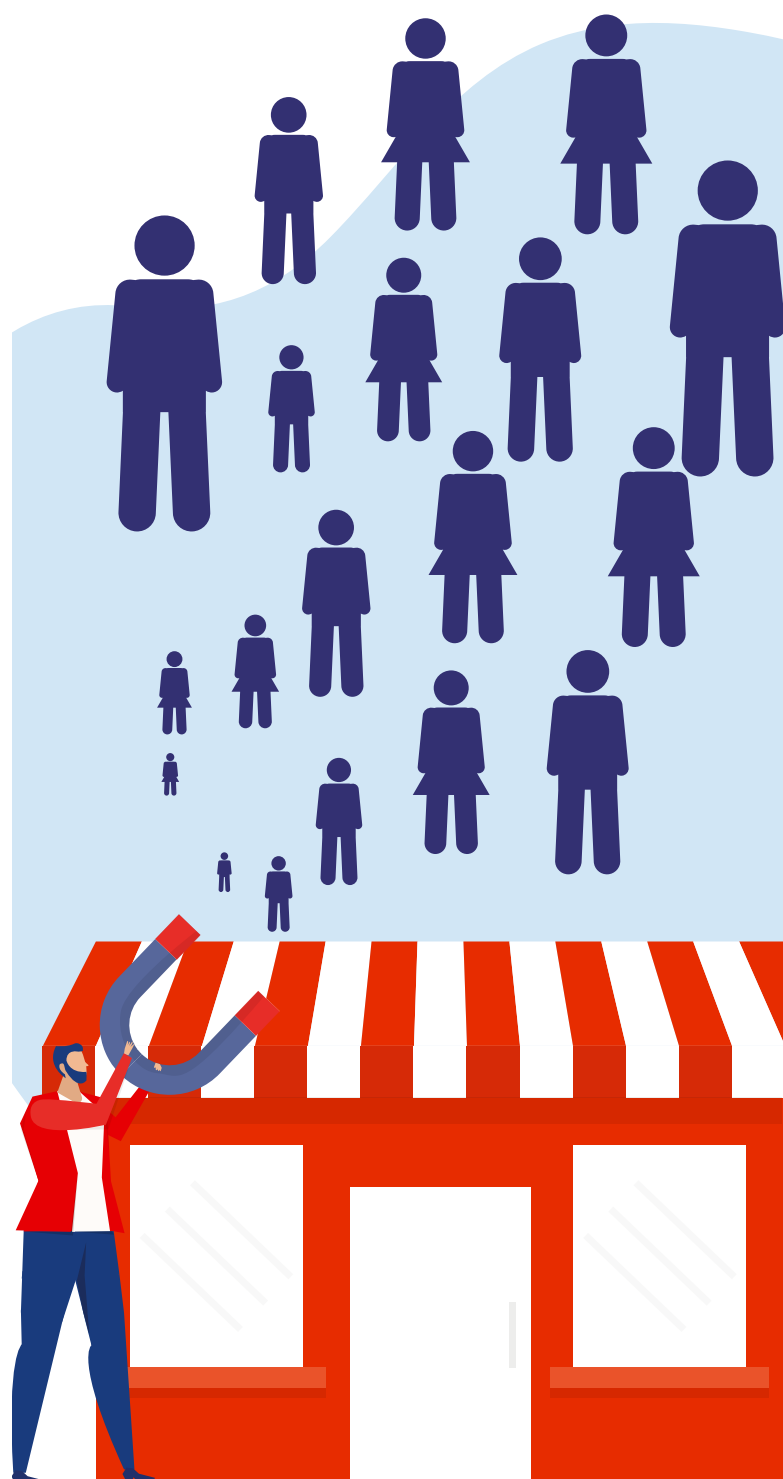


Foxtrot

SAVE THE DATE!

ReTech&Digital
retechdigital.ro

**14.09.
2023**
Radisson Blu
Bucharest





GUSTĂRILE de



ADUNĂ PRIETENII LA UN LOC



**Cumpără TUC, OREO,
MILKA sau PHILADELPHIA
de minimum 15 lei**

**Înscrie bonul
pe gustaredetop.ro
și poți câștiga!**



60x

Tefal Multicooker Cook4Me

bunătăți preparate cu:



Campania se desfășoară în perioada 07.08 – 17.09.2023. Detaliile și regulamentul sunt disponibile pe www.gustaredetop.ro sau la tel. 021.2330405 (număr cu tarif normal). Valoarea totală a premiilor: 63.131,88 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.

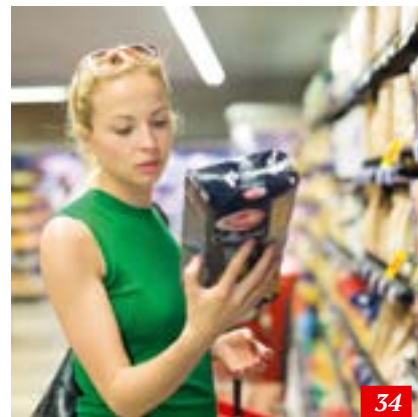
Cuprins



12



20



34

Editorial

Impredictibilitatea, o constantă a mediului de business 6

Actualitate

ȘTIRI INTERNE 8

SUBIECTUL LUNII

Tendențe și strategii de succes în industria de retail și FMCG din România 12

Interviul lunii

Grigore Horoi | Grupul Agricola
„În contextul dat, nu va mai fi fezabilă o creștere a businessului de peste 10%” 16

Retail

MAGAZINUL LUNII | Nasti&Co
Retailerul care folosește adaptarea ca pilon de creștere 20

CONCEPT INOVATOR | Foxtrot
Conceptul de magazin pe care fiecare cartier îl merită 24

TEHNOLOGII ÎN RETAIL | Orange Business
„În retailul viitorului, personalizarea este cheia” 28

Strategii de piață

Alina Donici | Artesana
Businessul Artesana, într-o nouă etapă de dezvoltare 30

Analize

FOCUS | Paste făinoase și sosuri
Pastele și sosurile, un mix alimentat de diversitate și de apetitul pentru produse premium 34

Tendențe

Inovația, de la misiune imposibilă la catalizator pentru vânzări în perioade de instabilitate 42

Profil

Feliciu Paraschiv | Paco Supermarkets
Managerul care navighează cu brio pe apele tulburi ale retailului local 46

Promoții/Campanii/Lansări 50


Tchibo
Exclusive



**TU CUM ÎȚI
ALEGI CAFEAUA?**



PRĂJITĂ MEDIU
GUST BOGAT
ȘI NOTE DE CIOCOLATĂ

Studiu realizat online, de Exact Business Solutions pe 36 de categorii. Eșantionul total al studiului a fost de 6447 respondenți din mediul urban, utilizatori de internet, între 18-65 de ani. În categoria "Cafea măcinată", eșantionul a fost de 507 respondenți. Eroarea maximă de eșantionare în categorie este +/- 4.4%. Studiul a avut loc în perioada 15 Martie - 03 Mai 2023. Criteriile de evaluare au fost: inovație, atractivitate, intenție de cumpărare. Criteriile de evaluare nu au avut în vedere calitatea, compoziția, disponibilitatea ori alte caracteristici ale produsului în afara celor anterior indicate. Produsele câștigătoare au fost votate de către consumatori dintre produse similare în categorie. Detalii pe www.produsul-anului.com

PRĂJITĂ UȘOR
GUST BLÂND ȘI NOTE
SUBTILE DE FRUCTE

Studiu realizat online, de Exact Business Solutions pe 36 de categorii. Eșantionul total al studiului a fost de 6447 respondenți din mediul urban, utilizatori de internet, între 18-65 de ani. În categoria "Cafea boabe", eșantionul a fost de 509 respondenți. Eroarea maximă de eșantionare în categorie este +/- 4.3%. Studiul a avut loc în perioada 15 Martie - 03 Mai 2023. Criteriile de evaluare au fost: inovație, atractivitate, intenție de cumpărare. Criteriile de evaluare nu au avut în vedere calitatea, compoziția, disponibilitatea ori alte caracteristici ale produsului în afara celor anterior indicate. Produsele câștigătoare au fost votate de către consumatori dintre produse similare în categorie. Detalii pe www.produsul-anului.com

Impredictibilitatea, o constantă a mediului de business



Ce ași în mână au companiile în meciul cu toate aceste provocări? Digitalizarea ar putea reprezenta o soluție.

Alina Dragomir
Editor in Chief

Am trecut de prima jumătate a acestui an și lipsa de predictibilitate rămâne pe lista de provocări. În momentul în care jucătorii din piața de retail și FMCG pregăteau planul de investiții și cheltuieli pentru 2024, Guvernul a anunțat o serie de modificări fiscale care anulează o bună parte din eforturile făcute de industrie până în acest moment. Acum, pe lângă inflație, scăderi de volume, costuri în creștere pentru materiile prime, aceștia trebuie să facă față și impredictibilității fiscale. O misiune deloc ușoară dacă avem în vedere că îmbunătățirea structurilor de cost și profit, temele axate pe oameni și transformarea digitală sunt în top trei priorități de business pentru executivii din piața locală, potrivit unui studiu realizat de Horváth România.

În contextul actual, mă aștept să fie din ce în ce mai evidentă trecerea de la criza materialelor și a costurilor cu energia către costurile de personal, care vor continua să crească susținut. Ce ași în mână au companiile în meciul cu toate aceste provocări? Digitalizarea ar putea reprezenta o soluție. În România, digitalizarea ocupă locul al treilea pe termen mediu pe agenda priorităților de management. Și chiar dacă, prin comparație cu alte piețe europene, România mai are spațiu de creștere în această direcție, nu puține sunt companiile care au înțeles că digitalizarea este un pilon-cheie în ecuația de creștere. Ce soluții s-au dovedit a fi de succes, ce avantaje aduc noile tehnologii și cum se transformă businessurile locale sub impactul digitalizării vom afla la ReTech&Digital, un eveniment nou în portofoliul Progresiv. Ne vedem în septembrie! 📌

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

SPEAKERII EDIȚIEI

IULIA PENCEA
Market Leader
NielsenIQ România



DIANA SCĂUNAȘU
Consumer Panel Lead
GfK România



GABRIELA LUCA
Insights Marketing Manager
Carrefour România



ELIODOR APOSTOLESCU
Director General și Fondator
Phoenix Y



TRANSFORM to PERFORM

Contextul nefavorabil al ultimilor ani a fost un factor disruptiv pentru companiile din piața de retail și FMCG, care au fost nevoite să renunțe la modul convențional de a privi businessul și să identifice teritorii noi de dezvoltare și moduri creative de a aborda businessul.

Anul acesta vom aduce în prim-plan la Trade Round Table companii care au ales să privească dincolo de provocările momentului și care au identificat oportunități de creștere într-o piață în care inflația își pune puternic amprenta asupra comportamentului de cumpărare. Vom discuta cu speakeri de top din industrie despre provocările momentului, despre impactul măsurilor legislative de susținere a consumatorilor prin reducerea prețurilor la alimentele de bază, strategii de succes, dar și despre perspectivele pentru 2024.

Un lucru este însă cert când vorbim despre viitor, performanța este reflecția mixului dintre adaptare, flexibilitate, inovare, dezvoltare, shopper centricity și, last but not least, angajați motivați.

26 Octombrie
2023

A XIX-a ediție
Radisson Blu
București

Parteneri



România, în topul celor mai performante țări pentru Carrefour

Retailerul francez Carrefour a încheiat primele șase luni ale acestui an cu o cifră de afaceri de 1,32 miliarde euro, în creștere cu 11,3% față de aceeași perioadă a anului trecut. Rezultatul poziționează România pe prima poziție în topul celor mai dinamice piețe europene pentru Carrefour și pe locul al doilea la nivel global, lider la capitolul creștere per total grup fiind Argentina, cu un plus de 123,3% în primul semestru față de aceeași perioadă a anului trecut. Din perspectivă organică (excluzând deschiderile de magazine și achizițiile), Carrefour România a raportat în primul semestru o creștere a vânzărilor de 9,8%. Dacă ne raportăm la evoluția în trimestrul al doilea, și-a încetinit ritmul de creștere pe piața locală. Astfel, dacă în primul trimestru al lui 2023 retailerul francez raporta o creștere organică de 12,5%, în trimestrul al doilea Carrefour a înregistrat un avans de 7,5%, până la 688 de milioane de euro. La nivel de grup, Carrefour a raportat în primul semestru o cifră de afaceri de 45,44 miliarde euro, în creștere 12,4%.



Metro lansează aplicația LaDoiPași

Metro România a lansat aplicația LaDoiPași, prin intermediul căreia clienții rețelei de proximitate au acces facil, pe telefon, la informații despre ofertele lunare, campaniile organizate în magazinele LaDoiPași, dar și la o serie de oferte ce pot fi activate exclusiv în platformă.

Aplicația oferă o serie de avantaje, printre care rapiditatea accesării ofertelor curente și a cupoanelor cu oferte exclusive. Clienții pot vedea direct în telefon catalogul cu ofertele lunare, dar și oferte cu preț special, care pot fi activate doar în aplicație. Totodată, clienții pot primi notificări despre cele mai recente oferte, cupoane și cataloage.

Maresi preia Enigma Trading

Maresi Austria, parte din grupul alimentar austriac Vivatis, își extinde businessul pe plan local prin preluarea Enigma Trading, companie românească activă în piața produselor pentru întreținerea casei. Acordul prevede preluarea integrală a acțiunilor Enigma Trading de către Maresi Austria și reprezintă practic o dublare a businessului grupului austriac pe plan local. Tranzacția așteaptă acordul Consiliului Concurenței, finalizarea fiind estimată pentru finalul lunii septembrie. Valoarea tranzacției nu a fost făcută publică. „Această achiziție ne permite să ne consolidăm poziția, fiind una dintre cele mai importante companii de distribuție de produse de marcă”, explică Harald Bock, Director General Maresi România. În anul financiar 2022, Maresi România a raportat o cifră de afaceri de peste 80 milioane lei, în creștere cu 11,7% față de anul 2021, și un profit de 4,8 milioane de lei, în creștere cu 45% față de anul precedent.

Apemin Tușnad a bugetat investiții de peste 46 mil. lei în următorii trei ani

Apemin Tușnad are în derulare anul acesta proiecte de investiții în valoare de șase milioane lei în echipamente tehnice, infrastructură de acces și sisteme IT. Pentru următorii doi ani, compania pregătește o strategie complexă de investiții în cadrul căreia a bugetat circa 40 de milioane de lei pentru extinderea depozitului de produse finite și o linie de îmbuteliere nouă, de ultimă generație. Unitatea de producție din Tușnad are, în acest moment, două linii de îmbuteliere pentru PET, cu o capacitate totală de 30.000 de butelii pe oră și spațiu de depozitare de peste



5000 mp. Apemin Tușnad estimează că cifra de afaceri va depăși 85,7 milioane lei în 2023, cu 7% peste valoarea înregistrată în 2022.

CEC Bank creditează Lăptăria cu Caimac

CEC Bank a acordat o finanțare de 9,5 milioane de euro Agroserv Măriuța, deținător al brandului Lăptăria cu Caimac. Finanțarea include facilități atât pe termen scurt, cât și pe termen lung, fiind destinată refinanțării portofoliului de credite al companiei de la Exim Banca Românească și ProCredit Bank. „Colaborarea cu CEC Bank reprezintă o validare a viabilității planurilor noastre de dezvoltare pe termen lung, deschizând calea pentru finanțarea proiectelor noastre imediate, precum stația de biogaz și sistemul de spălare a ambalajelor”, explică Cornel Dănilă, Directorul General Lăptăria cu Caimac. În prezent, Lăptăria cu Caimac produce și comercializează o gamă extinsă de lactate 100% naturale.

MAI PUȚIN STRES ȘI MAI MULTĂ PRODUCTIVITATE LA LOCUL DE MUNCĂ?

Aduceți-vă prietenul patruped la birou!



Românii sunt iubitori de animale de companie. În ceea ce privește numărul de prieteni patrupezi, românii sunt în fruntea clasamentului. Această tendință a înregistrat o creștere semnificativă în timpul pandemiei. Un studiu realizat de Mars Petcare, prin Waltham Science Center, raportează că 81% dintre stăpâni au petrecut mai mult timp cu animalele lor de companie în această perioadă. Acest lucru a făcut ca animalele de companie să devină o parte normală a zilei de lucru. Această schimbare a fost deja observată de mai mulți angajatori care au introdus sau introduc treptat birouri pet-friendly. Mars îți prezintă beneficiile conceptului de birou pet-friendly, precum și sugestii pentru stăpânii de animale de companie cu privire la modul în care se pot pregăti cât mai bine pentru a-și lua câinele cu ei la serviciu.



Birourile pet-friendly nu erau des întâlnite în urmă cu câțiva ani. Să-ți aduci câinele la serviciu cu tine era ceva la care aproape nimeni nu se gândea ca la o opțiune. Unul dintre primii pionieri în acest domeniu a fost Mars, unul dintre cei mai importanți producători de dulciuri, alimente și hrană pentru animale de companie din lume. Mars se concentrează pe acest concept de mai bine de zece ani. Face parte din scopul companiei de a crea o lume mai bună pentru animalele de companie și dorește să realizeze acest lucru prin mai mulți piloni, cum ar fi sprijinul pentru adopția animalelor domestice, asistența pe termen lung pentru adăposturile de animale și, nu mai puțin important, introducerea de birouri pet-friendly, care au efecte benefice nu doar pentru angajați, ci și pentru companie în sine.

"Prezența animalelor de companie este foarte binevenită în birourile noastre. Ele pot ridica moralul, pot coagula un sentiment de comunitate și ne pot face să ne ridicăm pentru pauze regulate de plimbare - toate acestea sunt lucruri benefice pentru sănătatea noastră. Observ adesea cum zilele în care îi avem pe prietenii noștri patrupezi la birou sunt complet diferite. Desigur, există câteva reguli de bază care trebuie respectate, dar atmosfera este cu siguranță una mai relaxată. Am dorit să susținem conceptul de birouri prietenoase cu animalele de companie și în anii următori, să încurajăm și să sprijinim și alte companii să implementeze acest concept".

Zuzana Losakova, Corporate Affairs Director Mars Central Europe.

Cum să vă pregătiți pentru primirea animalelor de companie la birou?

1

Luați în considerare personalitatea câinelui

Asigurați-vă că animalului dvs. de companie îi face plăcere să cunoască oameni noi, precum și alte animale de companie care ar putea fi la locul de muncă. Gândiți-vă la ceea ce este cel mai bine pentru animalul dvs. de companie și luați în considerare o scurtă vizită de probă înainte.

2

Asigurați-vă că sunteți pregătit să vă aduceți animalul de companie la serviciu

Pentru a proteja colegii de muncă și animalele de companie, stăpânii ar trebui să se asigure că animalul lor de companie este sănătos și că are vaccinurile la zi înainte de a-l aduce la serviciu.

3

Asigurați-vă că spațiul de lucru este sigur pentru animalul dvs. de companie

Asigurați-vă că prietenul dvs. patrupezi are un loc liniștit și confortabil unde se poate odihni când pe parcursul zilei. Aduceți hrană, recompense, jucării și boluri pentru mâncare și apă. Închideți coșurile de gunoi și fiți atenți să nu lăsați pe podea lucruri pe care un câine le poate mânca sau mesteca.

4

Dvs. sunteți șeful! Țineți-vă animalul de companie aproape

Atunci când aduceți un animal de companie la serviciu, este responsabilitatea dvs. să vă asigurați că toată ziua decurge fără probleme. Folosiți o leasă, o poartă de siguranță sau o cuscă pentru a vă ține animalul de companie aproape de dvs. și aranjați din timp ca un coleg să aibă grijă de el dacă aveți o întâlnire la care nu vă poate însoți.

5

Faceți pauze de plimbare

Este recomandat să vă planificați timpul în care scoateți câinele la o scurtă plimbare în timpul zilei de lucru.



Companiile pot găsi toate sfaturile despre cum să își facă spațiile de lucru prietenoase cu animalele de companie scanând codul QR



Interbrands Orbico preia distribuția Heinz în România



Interbrands Orbico, jucător important pe piața de distribuție și servicii logistice în industria de FMCG și Beauty din România, parte a Grupului Orbico, cel mai mare distribuitor din Europa, anunță preluarea distribuției brandului Heinz în România, consolidându-și astfel poziția pe piața locală.

Heinz, un brand iconic cu o tradiție de peste 150 de ani, a reușit să încante consumatorii din întreaga lume prin calitatea și gustul său inconfundabil. De la celebrul ketchup și sosuri până la conserve, Heinz a câștigat încrederea și loialitatea a numeroase generații. Cu un angajament constant față de calitate și inovație, Heinz continuă să aducă bucurie și satisfacție în viețile milioaneilor de consumatori care apreciază aromele și autenticitatea produselor, fiind alegerea preferată pentru românii dornici să transforme fiecare masă într-o experiență delicioasă și memorabilă.

Prin intermediul rețelei sale puternice de distribuție, Interbrands Orbico oferă o largă disponibilitate a produselor Heinz, atât în comerțul tradițional, cât și în cel modern.

Agrana are pe listă investiții de 6 mil. euro în 2023

Grupul Agrana, producătorul mărcilor de zahăr Mărgăritar și Coronița, a bugetat pentru acest an investiții de șase milioane de euro pentru noi mașini de ambalat, paletizoare și stații de evaporare. În ultimii zece ani, Agrana a investit peste 18 milioane de euro în afacerile locale, cea mai mare investiție având loc în Buzău, între 2018 și 2019.

În prezent, Agrana România deține o fabrică de zahăr în orașul Roman și o rafinărie de zahăr la Buzău, precum și o fabrică de amidon în orașul Țândărei. În fabrica din Roman și rafinăria din Buzău lucrează 375 de angajați permanenți și între 100 și 150 de angajați sezonieri.

Nestlé România, creștere organică de aproape 20% în prima jumătate a anului

Nestlé România a încheiat primele șase luni ale anului cu o creștere organică de 19,2%, creștere care provine de la toate cele zece categorii aflate în portofoliul companiei. La nivel global, creșterea organică a Nestlé a atins 8,7%, cu pricing de 9,5% și creștere internă reală (RIG) de 0,8%. Avansul a fost generalizat pentru toate zonele geografice și toate categoriile. Pe categorii de produse, principalul factor care a contribuit la creștere a fost Purina PetCare, datorită ofertelor unor mărci premium, precum Felix, Gourmet și Purina ONE. Categoria de dulciuri a raportat o creștere ridicată de o singură cifră, condusă de KitKat și produsele sezoniere. Pentru anul 2023 se preconizează o creștere organică a vânzărilor la un interval cuprins între 7% și 8%.

 www.revistaprogresiv.ro

Cele mai citite știri

-  Annabella preia rețeaua de magazine Best Market
-  Lidl România are un nou Director Național de Achiziții și Marketing
-  Hell lansează prima băutură energizantă creată de Inteligența Artificială
-  Maresi își dublează businessul din România prin preluarea Enigma Trading

Exclusiv online

Claudius Kisfaludy, Lidl: Prioritatea este să ne păstrăm poziția de lider în categoria de legume și fructe

Un rol important în atingerea obiectivului Lidl România de a rămâne lider în categoria de fructe și legume îl au parteneriatele cu producătorii locali, care s-au majorat cu 15% în primul semestru al acestui an față de finalul lui 2022.

Next events

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

Farmec are un nou Director Economic

Farmec, cel mai mare producător român de cosmetice, l-a numit pe Raul Ghirean în funcția de Director Economic. Cu o experiență profesională de peste 20 ani în domeniu, acesta coordonează activitatea Departamentelor Financiar și Contabilitate, asigurând eficientizarea operațiunilor în vederea stimulării performanței economico-financiare la nivelul întregii companii. Absolvent al Facultății de Științe Economice din cadrul Universității Babeș-Bolyai, Raul Ghirean are o experiență cumulată de peste 20 de ani în poziții de conducere ale departamentelor financiare și contabile ale mai multor companii multinaționale, timp în care rolurile sale au vizat controlul, planificarea și raportarea financiară, precum și asigurarea unui management financiar performant. Farmec SA este unul dintre cei mai importanți jucători din piața locală de cosmetice. Compania are certificare internațională GMP și comercializează produsele din portofoliu în aproximativ 30 de țări. În luna iulie 2023, rețeaua de magazine de brand deținute de Farmec cuprindea zece magazine Farmec și 18 magazine Gerovital, la care se adaugă alte două magazine de franciză.

Bilanțul Freshful by eMAG după primul semestru

Freshful by eMAG, primul hipermarket 100% online din România, a vândut anul acesta aproximativ 700 de tone de fructe și legume, de trei ori mai mult față de 2022. În medie, oamenii alocă peste 15% din bugetul lunar de cheltuieli cu mâncarea pentru fructe și legume, astfel că unul din cinci produse adăugate în coș în aplicația Freshful by eMAG este din această categorie. Clienții au un interes crescut și pentru produsele eco, fiind comandate în special de familiile cu copii, care au o atenție mai ridicată la stilul de alimentație. Anul acesta, 25% din vânzările de fructe și legume au fost reprezentate de cele din categoria eco, în creștere față de anul precedent cu 100%. Când vine vorba de legume, clienții au comandat cel mai mult roșii, cartofi și ardei.

Freshful by eMAG a inclus în oferta din acest sezon, prin programele „Din grădină by Freshful” și „Din grădina Eco by Freshful”, încă de la începutul lunii iunie, roșiile românești. Până în prezent au fost vândute peste 6.000 de kilograme de roșii. Clienții comandă roșii în medie o dată sau de două ori pe săptămână.

Vrei să te răsfăți? 😊
Alege supa cremă
de la MEGGLE

FĂRĂ CĂUTER
COLORANȚI ARTIFICIAȚI

FĂRĂ
CONSERVANȚI

FĂRĂ POTENȚIATOR
DE AROMĂ

Cu Smântână

GATA DE SERUIT

MEGGLE

MEGGLE Cream soup Vegetable

MEGGLE Cream soup Mushroom

MEGGLE Cream soup Tomato

MEGGLE Cream soup Vegetable

MEGGLE Cream soup Mushroom

MEGGLE Cream soup Tomato



Tendințe și strategii de succes în industria de retail și FMCG din România

Deși deloc lipsit de provocări, 2023 are toate premisele să fie un an de creștere pentru companiile de referință din retail și FMCG. Potrivit studiului Dynamic Horizons realizat de Horváth în colaborare cu Progresiv, peste 80% din companiile din România chestionate anticipează o creștere a veniturilor atât în anul curent, cât și pentru 2024. În ciuda perspectivelor optimiste privind veniturile, multe dintre acestea se luptă în continuare cu creșterea costurilor, fie că este vorba despre cele cu personalul sau materiile prime. **De Simona Popa**

După o perioadă lungă de pandemie, căreia i-au urmat efectele unui război aflat la granița României, industria de retail și FMCG se confruntă cu provocări și oportunități fără precedent. „Trendurile, tehnologia și cerințele clienților se schimbă într-un ritm alert și, prin urmare, este necesară o abordare proactivă și inovatoare pentru a rămâne relevant și competitiv în acest context dinamic”, explică Maria Boldor, Principal Horváth România. În prezent, companiile active pe piața locală se confruntă cu multiple provocări, pornind de la performanța financiară până la nevoia de optimizare a operațiunilor din punct de vedere digital. Și, deși peste 80% din companii anticipează o creștere a veniturilor, atât în anul curent, cât și pentru 2024, presiunea costurilor de operare aflate în continuă creștere rămâne o provocare importantă.

„Gradul de optimism cu privire la creșterea veniturilor este mai vizibil în România comparativ cu tendința la nivel european, care ia în considerare impactul inflației și ajustările necesare. Concret, în România, 82% din companii se așteaptă la creșterea veniturilor în 2023, trend menținut și pentru 2024”, declară Maria Boldor. La nivel european însă, se observă o perspectivă mai rezervată în legătură cu evoluția veniturilor, potrivit studiului Horváth CxO realizat în luna iunie a acestui an, la care au participat 46 de companii din retail și FMCG. 45% din companiile din industria FMCG se așteaptă la venituri în creștere în 2023 și 2024, iar 47% planifică venituri neutre pentru anul 2024. În ceea ce privește segmentul de retail, 50% din companiile europene se așteaptă la venituri în creștere în 2023, procentajul crescând la 66% pentru evoluția pozitivă din 2024, potrivit datelor Horváth.

Dacă ne referim la evoluția costurilor, 94% din companiile din România estimează o creștere a costurilor de personal pentru anul 2023. „Costurile cu materialele, precum și costurile de personal sunt în continuare în creștere în 2023, cu accent pe costurile de personal. În contextul provocărilor actuale pe piața forței de muncă, se observă o tranziție de la deficitul materialelor la lipsa de personal calificat și, implicit, intensificarea luptei pentru talente”, susține reprezentanta Horváth România. Drept urmare, creșterea costurilor se va resimți și la nivelul profitabilității în acest an. Cum arată prioritățile strategice ale companiilor din România în acest moment, având în vedere contextul de piață?

1 Îmbunătățirea structurilor de cost și profit

Studiul Dynamic Horizons arată că, dacă la nivel european temele axate pe oameni ocupă primul loc în topul priorităților menționate de companiile din retail și FMCG, în România, îmbunătățirea structurilor de cost și profit a fost menționată de 66% din respondenți ca fiind foarte importantă, în timp ce, la polul opus, doar pentru 12% este puțin importantă sau chiar neimportantă. Temele axate pe oameni ocupă locul al doilea, prin prisma deficitului de forță de muncă și a relevanței aspectelor de transformare, iar transformarea digitală se află pe locul al treilea în lista priorităților, ca urmare a impactului asupra proceselor de business și a portofoliului de produse și servicii.

„Observăm o atenție sporită pe menținerea nivelurilor de costuri, până în punctul în care reducerea dramatică a acestora este necesară. Ariile de optimizare se referă la portofoliul de produse și servicii, precum și la liniile de producție, canalele de distribuție și costurile administrative. Pârghiile cel mai des menționate se regăsesc în Achiziții, Vânzări și Marketing. Devine din ce în ce mai evidentă trecerea de la criza materialelor și a costurilor cu energia către costurile de personal, care vor continua să crească în mod susținut. Gestionarea creșterii într-un mod eficient poate consta, de exemplu, în automatizarea unor activități, explorarea sinergiilor și modalităților de colaborare. În contextul în care prețurile la materii prime și energie sunt în creștere, aceste implicații nu pot fi transferate în totalitate către clienți. De aceea, este foarte importantă optimizarea structurii costurilor, pentru a reduce presiunea bottom line”, explică reprezentanta Horváth România.

2 Teme axate pe oameni

Ținând cont de schimbările de pe piața forței de muncă, temele axate pe oameni au căpătat o importanță strategică semnificativă pentru 43% din respondenții din România. „Oamenii sunt considerați tot mai des resursa cea mai importantă din companie, ceea ce înseamnă că retenția angajaților este crucială”, spune Maria Boldor. Drept urmare, companiile lucrează la modele flexibile de lucru, precum și la dezvoltarea competențelor de

leadership, pentru a rămâne atractive și pentru noile generații. Rezultatele studiului Horváth arată că, în industria de retail, se observă o lipsă a forței de muncă pentru a menține continuitatea în business, de exemplu, în zona caselor de marcat sau pentru aranjarea produselor în rafturi. Totodată, companiile din FMCG se confruntă cu un deficit ce ține de profilurile cu calificări specifice (de exemplu, ingineri), precum și la nivel de blue collars. Care ar fi pârghiile pentru a combate deficitul de personal? Employer branding și salarii peste medie sunt primele menționate de managerii chestionați, la care se adaugă cultura organizațională, modele de lucru flexibile și perfecționarea/recalificarea angajaților. O observație interesantă din studiul european Horváth este că multe companii evită acordarea de salarii peste medie, compensând prin beneficii nesalariale sau programe de digitalizare/automatizare.

3 Transformarea digitală

Transformarea digitală a ocupat pentru mulți ani la rând primul loc în topul priorităților companiilor din Europa care participă la studiul Horváth CxO. În România, pe agenda priorităților de management, digitalizarea pe termen mediu ocupă locul al treilea. „La nivelul conducerii companiilor se discută de proiecte mari de investiții în programe de transformare digitală. Obiectivele principale vizate pentru soluțiile digitale sunt creșterea eficienței și transparenței, standardizarea, simplificarea și optimizarea proceselor de business, inclusiv cu scopul de a contracara lipsa personalului (calificat)”, explică reprezentanta Horváth România.

În industria de retail, pe lângă optimizările interne, o atenție sporită este acordată îmbunătățirii experienței clienților, de exemplu prin folosirea de noi tehnologii precum AI, atât la nivel strategic (analiza datelor), cât și operațional (optimizarea proceselor de plată). În industria FMCG se observă o schimbare clară spre cuantificarea și realizarea beneficiilor (de eficiență) ale programelor de transformare digitală. Totodată, aplicațiile de inteligență artificială vor avea cel mai mare impact asupra funcțiilor interne. De altfel, 71% din companii raportează un impact moderat sau ridicat asupra funcțiilor interne, 60% raportează un impact moderat sau ridicat asupra lanțurilor valorice, 54% raportează un impact moderat sau ridicat asupra modelelor de business, 43% raportează un impact moderat sau ridicat asupra portofoliului de servicii și 42% din companii raportează un impact moderat sau ridicat asupra portofoliului de produse.

4 Îmbunătățirea managementului performanței financiare și a gestionării riscurilor

Îmbunătățirea managementului performanței financiare și a gestionării riscurilor este întotdeauna relevantă pentru companii, dar nu este considerată un megatrend, nici pentru companiile din România, nici pentru cele din Europa.

„De la debutul conflictului din Ucraina, putem observa o schimbare la nivelul temelor de interes: companiile își monitorizează performanța din perspectiva aplicării prețurilor, deoarece în multe situații gradul de transparență este limitat”, spune Maria Boldor. Pentru companiile din FMCG este esențială capacitatea de a gestiona prețurile, mai ales ținând cont de creșterile la nivelul materiilor prime. Multe companii au deja încorporate obiective ce țin de aplicarea prețurilor (price enforcement targets) pentru echipele de vânzări.

„În contextul suprapunerii unor crize, recomandăm folosirea de dashboards inteligente de riscuri și KPIs, care ajută la obținerea transparenței necesare pentru procesul decizional și gestionarea cu succes a afacerii. Transparența și mecanismele adecvate de management cu privire la consumul de energie sunt cruciale pentru asigurarea profitabilității – în special pentru companiile care au procese de producție intens consumatoare de energie”, adaugă Maria Boldor.

5 Îmbunătățirea durabilă a intervalului de lichiditate

La nivel european, această prioritate a obținut cea mai substanțială evoluție în clasament (43% în 2023 vs 25% în 2022), ceea ce denotă importanța strategică și atenția sporită acordată de către management. Majoritatea companiilor se concentrează pe îmbunătățirea capitalului circulant prin reducerea stocurilor create pe timpul crizei din lanțul de aprovizionare. În paralel, companiile observă din ce în ce mai mulți clienți care întârzie plățile din cauza creșterii ratelor dobânzilor.

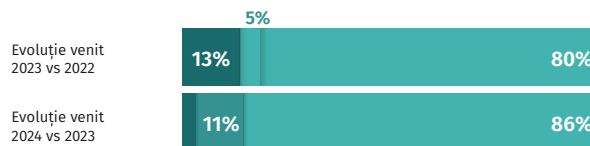
„În timp ce încep să apară semne de încetinire pe piață, companiile devin din ce în ce mai conservatoare în legătură cu investițiile pe termen lung”, subliniază Maria Boldor. Industria de retail simte importanța lichidității prin prisma evoluțiilor pe piața locală și regională. Durata prelungită de încasare a creanțelor este un semnal de alarmă și indică des dificultăți cu gestionarea creanțelor sau cu sistemele de facturare și colectare. Pentru companiile din FMCG, nevoia de lichiditate a crescut masiv, deoarece în multe cazuri se duce o luptă pentru eliberarea capitalului blocat în stocuri mari.

Tendențele din industrie, concentrate pe brand, clienți și angajați

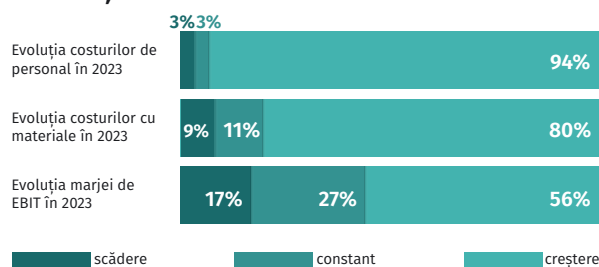
Menținerea loialității față de brand, oferirea unei experiențe îmbunătățite pentru clienți, evoluția cerințelor clienților, „new work” și noua organizație axată pe agilitate, precum și războiul pentru talente compun top cinci cele mai importante tendințe din industria din retail și FMCG, potrivit studiului Dynamic Horizons.

„Majoritatea companiilor se concentrează pe activități de marketing pentru menținerea și diversificarea portofoliului de clienți. Se observă și atenția sporită pe cerințele și experiențele clienților, activitățile strategice fiind orientate pe măsuri și acțiuni de îmbunătățire continuă”, explică Maria Boldor.

Evoluția veniturilor



Evoluția costurilor 2023 vs 2022



Sursa: HORVÁTH

La polul opus, ancorarea ESG în managementul corporativ, integrarea inteligenței artificiale în managementul afacerilor și noile oportunități de business în Metaverse au fost menționate de cei mai puțini dintre managerii care au participat la studiu. Dar, potrivit Horváth România, ESG și AI vor deveni relevante cât mai curând, inclusiv ca cerință din partea clienților și a mediului social.

„Acordați o atenție continuă optimizării structurilor de cost și profit, indicatorilor de lichiditate și definirii acțiunilor de gestionare a riscurilor. Totodată, puneți oamenii pe primul loc, pentru a vă asigura atractivitatea ca angajator, pentru a câștiga și păstra talentele potrivite, cu scopul de a vă securiza competențele necesare pentru viitor. Și, nu în ultimul rând, implementați transformarea susținută de digitalizare, ținând cont de cerințele de sustenabilitate și managementul profitabilității”, concluzionează Maria Boldor, Principal Horváth România.

Metodologie:

Studiul a fost realizat pe parcursul lunii iunie 2023 în rândul a 39 de companii active în România. 21% din acestea sunt active în industria de retail și 79% în industria FMCG.



Descoperă gustul fantastic al aventurii!





„În contextul dat, nu va mai fi fezabilă o creștere a businessului de peste 10%”

După ce în 2022 Grupul Agricol a atins borna de un miliard de lei cifră de afaceri, miza pentru 2023 este continuarea trendului ascendent. Pilonii care vor susține evoluția? Un mix între investiții, inovații și dezvoltarea categoriilor în care compania este activă. „Strategia noastră din ultimii zece ani, de creștere și diferențiere, funcționează și se consolidează de la un an la altul”, spune Grigore Horoi, Președintele grupului. De Alina Dragomir

2022 a marcat un pas important pentru Grupul Agricol, depășirea pragului de vânzări de un miliard de lei la nivel de grup. Cum arată rezultatele pentru prima parte a anului 2023?

În 2022, dincolo de cifra de afaceri în creștere, am avut și un rezultat economic bun, iar performanța s-a datorat în special faptului că am reușit să avem o poziționare de preț mai aproape de principalii competitori. Investițiile de peste 20 de milioane de euro realizate pentru modernizarea abatorului au făcut ca această unitate de producție să ne ofere posibilitatea majorării capacității de la 8.000 de capete pe oră la 13.500 de capete pe oră, dar și realizării de produse cu valoare adăugată mare. Combinate, aceste două elemente au condus la un rezultat economic ce creează perspective bune pentru companie. 2023 este în linie cu ce ne-am bugetat pentru toate liniile de business. Strategia noastră din ultimii zece ani, de creștere și diferențiere, funcționează și se consolidează de la un an la altul. Sunt deja 14-15 ani de când suntem pe un trend ascendent și suntem siguri că vom reuși și anul acesta. Concret, în primul semestru, rata medie de creștere la nivel de grup din perspectivă valorică este de 13% față de aceeași perioadă a anului trecut, ajungând la 115 milioane de euro.

La nivel de total piață FMCG, volumele s-au diminuat cu 4,7% în primul trimestru, trendul descendent încetinind în aprilie, potrivit datelor NIQ. Cum arată bilanțul pentru Grupul Agricol dacă ne raportăm la volume?

Dacă ne raportăm la primul semestru, pentru diviziile de carne de pasăre și semipreparate avem un volum de 25.000 de tone, marcând un avans de 8,7%, la ouă am bifat o creștere de 11%, iar pentru divizia de mezeluri, în special în segmentul de produse crud-uscate, resimțim efectul puterii de cumpărare în scădere și al inflației. Drept urmare, pentru Salbac, volumele s-au diminuat cu 4% în categoria de salamuri crud-uscate, dar volumele de mezeluri fierte și afumate s-au majorat cu 14%. Începând cu luna mai, odată cu obiceiurile care își fac loc în sezonul cald, cererea de carne de pasăre a crescut și va continua să crească până spre ultima parte a anului, chiar dacă este influențată de puterea scăzută de cumpărare a oamenilor. În aceste condiții, 2023 va fi anul în care Agricol va înregistra cele mai mari vânzări de carne de pasăre de până acum: 54.000 tone.

Cum v-ați adaptat strategia de business la noul context de piață și cum arată lista de priorități pentru 2023?

Consumatorii au un buget de cumpărături mai mic

și atunci o bună parte din ei se orientează spre produsele mai ieftine, sacrificând standardele de calitate cu care erau obișnuiți, sau reduc volumul achizițiilor. Dacă ne referim la categoria de carne de pasăre, avem gama Puil Fericit, cu care noi am fost pionieri și care are un cost de producție mai mare și, implicit, un preț mai mare. Am planificat creșteri spectaculoase pentru această gamă, dar a trebuit să regândim strategia și să punem un accent mai mic pe aceste produse. Nu vorbim despre scăderi, vânzările se mențin încă la același nivel prin comparație cu anul trecut, dar nu mai vorbim nici despre obiective de creștere. De cealaltă parte, Europrod a început să performeze foarte bine pentru că produsele ready-meals răspund unor nevoi clare.

Ce buget de investiții puneți la bătaie pentru 2023 și ce zone vor fi favorizate din această perspectivă?

Bugetul anual de investiții pentru Grupul Agricol este în jurul valorii de opt milioane de euro și alocăm acești bani pentru modernizarea parcului auto, pentru procesare, conformări la legislația de mediu. În 2023 alocăm însă 17 milioane de euro pentru investiții, în zone extrem de diverse. Vorbim despre o stație de incubație la Avicola, o stație de incinerare, o stație de epurare, trei parcuri fotovoltaice, o centrală termică nouă. În plus, luăm în calcul o nouă linie de producție pe zona de ready-meals. Nu targetăm categorii noi, dar sunt produse în care cererea este pe un trend ascendent și atunci este firesc să investim în capacitățile de producție, mai ales în contextul în care fabrica Europrod a atins capacitatea maximă de producție și deja externalizăm o parte din activitate.

Cum vedeți dinamica pieței de retail din România și ce schimbări de strategie impune această dinamică?

Piața de retail locală urmează exemplul celorlalte state europene. Este cumva firesc să vedem majorări de cotă de piață pentru retailerii internaționali pentru că, prin comparație cu țări din Europa de Vest sau chiar Europa Centrală, marile lanțuri încă mai au mult teren de creștere. Chiar dacă discounterii câștigă cotă de piață de la un an la altul, comerțul de proximitate va continua să existe, dar nu neapărat în formatul pe care l-am cunoscut până acum, ci într-o formă modernă. Probabil tot mai multe magazine independente se vor afilia unei rețele mari. În contextul în care s-au dezvoltat achizițiile pe platforme, pentru noi, ca producători, este mai puțin facil să avem un control asupra pieței. Înainte, comanda era dată de magazin, șeful de magazin avea contact cu

115 mil. euro

cifra de afaceri
Agricola Grup în S1

17 mil. euro

valoarea
investițiilor
Agricola Grup
în 2023

20%

ponderea mărcilor
private în total
vânzări Agricola
Grup

reprezentantului de vânzări și exista o altfel de comunicare. Acum, totul este online și căutăm instrumente noi prin care să ne adaptăm la realitatea din piață.

Cum se împart vânzările grupului Agricola pe canale de vânzare și care este formatul de retail unde ați raportat cea mai bună evoluție?

Anul trecut am avut o creștere importantă la exporturile de carne de pasăre, vorbim despre o pondere de 18,2% în total vânzări. În categoria de ready-meals, 27% din totalul producției merg la export, iar dacă vorbim despre mezeli și preparate din carne, cea mai mare pondere o deține comerțul modern (50%), urmat de retailul independent (30-35%) și exporturi (15-20%). Când despre celelalte canale de vânzare, în online creștem odată cu piața, dar în continuare vorbim despre o cotă de 1-2% din total vânzări, în timp ce achizițiile în magazinele de proximitate au câștigat de cauză pentru că s-au transformat cumva într-un obicei după criza sanitară. Și cred că efortul tuturor companiilor care operează pe piața de retail de a veni în proximitatea clienților a făcut ca discounterii să câștige teren în fața hipermarketurilor.

Declarați anterior că ați reușit să țineți rezultatul economic al anului 2022 într-o zonă sigură cu sprijinul retailerilor. Ce așteptări aveți pentru anul acesta? Va continua 2023 șirul anilor de creștere?

Mă aștept ca 2023 să fie în linie cu 2022, desigur, dacă nu apar modificări în peisajul pieței care să denatureze anumite lucruri, și aici mă refer la povestea cu controlul prețurilor la raft, la toate aceste măsuri disperate. Dacă transferi sarcinile acestea doar pe umerii unei singure categorii, riscul este foarte mare și istoria confirmă faptul că aceste inițiative nu reprezintă o soluție pe termen lung. Dar noi rămânem optimiști și obiectivul nostru este de a menține trendul ascendent. În contextul dat, nu va mai fi fezabilă o creștere de peste 10% per total business, dar cu siguranță vom încheia 2023 pe plus.

De unde vin cele mai mari oportunități pentru Grupul Agricola? Care sunt pilonii pe care vă bazați evoluția pe termen scurt și mediu?

Aș spune că este un mix de elemente. Primul ar fi faptul că am rămas consecvenți în raport cu calitatea și cred că ne-am creat o reputație de producător care este atent la așteptările consumatorilor. Apoi, o constantă în business sunt investițiile și vom rămâne consecvenți din perspectiva aceasta și în perioada următoare. Și la fel de important este faptul că operăm pe mai multe categorii de produse, ceea ce ne dă posibilitatea de a explora oportunități diverse. Iar categoria de produse semipreparate este un exemplu în acest sens. Nu luăm în calcul să intrăm în categorii noi, deși am cochetat cu această idee, dar dezvoltăm categoriile unde suntem deja prezenți. În plus, suntem o companie orientată spre inovație și

nu vom schimba strategia. Spre exemplu, anul trecut am lansat Bravito, o selecție de carne de pui, ouă, mezeli și semipreparate dedicate copiilor. În fiecare an lucrăm la produse noi, însă, statistic, rata de succes este undeva la 30%. Nu toate performează și cifra de afaceri se face în continuare cu produsele consacrate. În general, produsele inovatoare răspund unei nevoi de nișă și adaugă valoare la reputația brandului. Aduc suport, dar nu sunt cele care livrează cel mai mult.

La polul opus, cum arată un top trei al celor mai mari provocări pe care le vedeți pentru businessul Agricola în 2023, dar și dincolo de acest orizont?

Instabilitatea legislativă reprezintă cea mai mare amenințare pentru companiile active în România. Situația geopolitică rămâne și ea pe listă pentru că nu știm cum va continua să impacteze industria și care vor fi efectele pe termen mediu și lung. Apoi, cerealele și produsele din carne care sunt importate din Ucraina, de cele mai multe ori, nu respectă standardele Uniunii Europene, sunt mai ieftine și pun jucătorii de profil într-o situație în care este extrem de dificil să fii competitiv. Toate acestea, conjugate, pot crea un mediu foarte nefavorabil pentru industria de profil. În ciuda contextului, România rămâne o piață cu potențial, dar cred că sunt câteva reguli pe care trebuie să le respectăm pentru a avea un mediu de business stabil. Misiunea noastră este să menținem Agricola în top trei producători în piața de agribusiness și să avem un loc pe podium în categoria de carne de pasăre, unde acum avem o cotă de piață de 12,2%, iar la Salamul de Sibiu să ne păstrăm poziția de lider de piață, cota în acest moment fiind de 43,7%. Lucrăm în fiecare an pentru a avea o creștere sustenabilă.

Având în vedere schimbările din comportamentul de cumpărare, putem include și mărcile private în zona de „amenințări”?

Piața de mărci private crește. Da, vorbim despre o amenințare, dar nu ne putem opune. Producem marcă privată cam pe toate categoriile și am folosit acest canal pentru a ne atinge obiectivele de creștere setate. Aș spune că riscul major este pentru producătorii de marcă privată care lucrează cu un singur retailer și care lucrează exclusiv private label. În cazul grupului Agricola, marca privată nu depășește 20% din vânzări.

Pe lista proiectelor pentru viitor se regăsesc și investițiile în zona de retail? Luați în calcul să mai dați o șansă diviziei de retail?

Nu avem în plan acest lucru. Am trecut prin această experiență, dar îi lăsăm pe cei care au resursele necesare să facă asta. Pentru a avea un magazin de producător trebuie să ai un produs de nișă, care să justifice existența unui producător. Dacă operezi într-o industrie în care intri în competiție cu produse de masă, nu ai șanse și nu este recomandat să aloci resursele companiei în această direcție. ■



SAVUROS DE SIMPLU



Nasti&Co, retailerul care folosește adaptarea ca pilon de creștere

Pe o piață aglomerată precum cea din Cluj, în care marile lanțuri de retail câștigă tot mai mult teren de la un an la altul, Nasti&Co, unul din jucătorii locali cu notorietate, pariază pe cartea adaptării rapide pentru a rămâne în joc. „Magazinele de proximitate au în continuare un cuvânt de spus, important este să fii suficient de flexibil pentru a găsi modalitatea de a răspunde nevoilor cumpărătorilor”, susține Maria Biji, Director Comercial Nasticom.

De Alina Dragomir

Cu 14 locații deschise, Nasti&Co este unul dintre cei mai importanți comercianți locali din județul Cluj. Rețeaua de magazine a venit însă ca o completare a diviziei de distribuție, extinderea urmărind politica pașilor mărunți. „Primele investiții în zona de retail au fost în 2005, însă anul dezvoltării pentru această divizie a fost 2017, când am preluat magazinele Napolact. Apoi, pe măsură ce au apărut alte oportunități de extindere, am bifat noi deschideri”, spune Maria Biji, Director Comercial al Nasticom, compania care operează magazinele. Cea mai recentă deschidere a fost în noiembrie anul trecut, când unul dintre retailerii cu care colabora pe partea de distribuție i-a propus Mariei să preia magazinul. „Majoritatea spațiilor pe care le operăm au intrat în portofoliul nostru ca urmare a deciziei altor antreprenori de a renunța la ele. Desigur, în decizia de preluare avem în vedere mai multe aspecte, de la costul cu chiria, care în Cluj reprezintă o problemă reală, până la traficul de clienți și oportunitățile de creștere”, punctează reprezentanta Nasti&Co.

Situat în Cluj-Napoca, pe Calea Turzii, numărul 68, magazinul este unul de tranzit. „Suntem cumva în drumul spre ieșirea din oraș și deservim, în principal, clienții din zona

de case. Avantajul este că se află chiar lângă o stație de autobuz și atunci traficul este ridicat. Este un magazin în creștere, am depășit de mult 300 de bonuri pe zi, ceea ce pentru noi este un rezultat bun”, adaugă Maria Biji. Deschis în doar cinci zile de la preluare, magazinul nu a trecut printr-un proces de remodelare, obiectivul fiind menținerea continuității în business. „Locația este într-o zonă în care puterea de cumpărare nu este foarte mare, astfel că am decis să ne concentrăm pe alte aspecte, cum ar fi adaptarea sortimentației și gândirea unei strategii promoționale care să răspundă nevoilor clientului”, explică reprezentanta Nasti&Co.

Sortimentație adaptată fiecărei locații

Chiar dacă baza sortimentației a fost reprezentantă de topul celor mai bine vândute produse la nivel de rețea, antreprenorii din spatele businessului Nasti&Co au fost deschiși la toate propunerile venite de la clienți. „În contextul actual de piață, în care competiția este tot mai acerbă, noi mizăm pe adaptare la nevoile clientului. Pentru fiecare magazin construim sortimentația în funcție de nevoile cumpărătorilor. Avem o deschidere extraordinară la nivel de listare de produse noi. De exemplu,



**GUSTUL CARE
TE FURĂ
CU FIECARE GURĂ**

Best **Coke** Ever?



#TakeATaste

Coca-Cola
Real Magic

acest magazin este al doilea ca vânzare la odorizantele de cameră Eyfel. Nu avem o rețetă pe care o aplicăm tuturor locațiilor pentru că fiecare magazin are specificul lui. Tocmai de aceea este important ca personalul să fie atent la cerințele clienților”, adaugă Maria Biji.

Pe o suprafață de 60 de metri pătrați, retailerul oferă o gamă de peste 3.000 de SKU-uri, focusul fiind pe produsele alimentare. „Am ales să extindem sortimentul la preluare pentru că ni s-a părut important să avem un portofoliu cât mai extins. Astfel, în acest moment, magazinul acoperă foarte bine categoriile de bază – făină, ulei, zahăr, paste, conserve –, dar acoperim și zona de produse specifice unui magazin de proximitate: dulciuri, snackuri, băuturi, lactate, legume și fructe. În ceea ce privește zona de produse nealimentare, magazinul acoperă principalele categorii din zona de îngrijire personală și a locuinței”, punctează antreprenoarea.

Prin ce se diferențiază totuși retailerul de competitorii săi? „E clar că nu ne putem compara la capitolul sortimentul cu un retailer internațional și nici nu ne-am



dorit să intrăm într-o luptă de preț pentru că nu este o strategie sănătoasă pe termen lung. Noi mizăm foarte mult pe promoții, pe rapiditatea în a răspunde nevoilor clientului și pe amabilitatea personalului”, spune Maria Biji.

În plus, retailerul este un susținător declarat al producătorilor locali. „Spre exemplu, în categoria de pâine lucrăm cu Bocmagra și Diószegi, la dulcetrii colaborăm cu Cămara de la Munte, dar avem listați producători locali și în categoria de lactate și brânzeturi”, completează aceasta.

2023, un an greu pentru retailul independent

Inflația, schimbările la nivelul comportamentului de cumpărare și extinderea tot mai agresivă a marilor lanțuri de retail reprezintă doar o parte din provocările anului 2023, din perspectiva antreprenoarei. „Pe piața din Cluj au intrat nume noi de jucători internaționali, în ultimii ani, iar cei deja activi au continuat să se extindă. Experiența ne-a arătat însă că e important să rezisti perioadei în care ei încearcă să câștige cumpărătorii, când investesc în promoții și prețuri, pentru că apoi clienții vor înțelege că diferența de bani pe care o economisesc nu este atât de mare și conveniența este un câștig mai mare. În plus, noi cunoaștem profilul de cumpărător și avem o flexibilitate mai mare”, spune Maria Biji.

Un exemplu în acest sens îl constituie și schimbarea strategiei promoționale. Astfel, retailerul mizează pe promoții care se întind pe o durată de două luni, tocmai pentru a oferi ocazia tuturor cumpărătorilor să beneficieze de acea ofertă. „Totodată, pentru că avem în față un cumpărător care dispune de tot mai puțini bani și care își calculează mai atent achizițiile, profităm de surstocurile producătorilor și oferim produse care sunt aproape de termenul-limită de consum cu un discount de 50%. Iar răspunsul cumpărătorilor a fost foarte bun”, adaugă reprezentanta Nasti&Co.

Cât despre viitor, Maria Biji nu exclude extinderea rețelei dacă vor apărea oportunități noi, însă în 2023 focusul este în zona de distribuție. „În cifra de afaceri, cele două divizii sunt oarecum echilibrate, cu mici diferențe de la un an la altul. În 2022 a avut câștig de cauză distribuția pentru că am semnat un contract important cu Intersnack. În plus, anul acesta am preluat o proprietate și am demarat construcția pentru un depozit logistic. Am depășit două milioane de euro în prima parte a investiției, iar acum urmează partea a doua. Dar retailul local încă își are locul în piață și noi mizăm pe eficientizare și pe diminuarea costurilor. Suntem deschiși și la nevoile personalului și am adaptat programul magazinelor astfel încât să avem și angajați fericiți, nu doar clienți mulțumiți”, spune Maria Biji. În ceea ce privește cifrele, antreprenoarea estimează un avans double digit la nivel de vânzări. „Creșterile noastre pentru prima parte a anului sunt în jur de 10%, în contextul în care inflația a fost peste acest nivel”, concluzionează reprezentanta Nasti&Co. ■



DreamWorks
SHREK

DreamWorks Shrek ©
DreamWorks Animation LLC.
All Rights Reserved.

AFACERILE MARI CRESC BINE CU **BRAVITO!**

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

Împreună creștem visurile mari
ale celor mici.





Foxtrot, conceptul de magazin pe care fiecare cartier îl merită

Lansat în urmă cu nouă ani în Chicago și ajuns în prezent la 21 de locații, Foxtrot reușește să combine cu succes principiile unui magazin de proximitate, care poate livra orice produs din sortiment în mai puțin de o oră, cu o cafea de lux. „Am construit o afacere care îmbină abordarea locală a magazinului de cartier cu confortul comerțului electronic”, spun fondatorii businessului. În 2021, Foxtrot a atras 42 milioane de dolari într-o singură rundă de finanțare, bani cu care a dezvoltat linia de produse marcă proprie, dar care au acoperit și costurile de extindere din Chicago, Dallas și Washington, D.C. **De Simona Popa**

Foxtrot este considerat a fi unul dintre cele mai interesante și mai bine executate concepte de retail din Statele Unite, potrivit publicației *The New Consumer*. Descriș ca un magazin modern de proximitate, Foxtrot reprezintă mult mai mult decât atât, fiind un concept integrat, care bifează nevoile mai multor tipuri de consumatori. De la cel grăbit, care are nevoie de un anumit produs, la clientul care are timp să bea o cafea sau la cumpărătorul care este în căutarea unui vin bun pentru cină. Asta pentru că, pe lângă produsele alimentare de bază, conceptul Foxtrot înglobează și o cafea cu servicii complete, un magazin de vinuri alese de somelieri, dar și un loc în care poți să găsești cadouri unice pentru orice

ocazie, toate disponibile și pentru livrare la domiciliu.

„Foxtrot este un magazin de proximitate, dar este opusul a ceea ce definim «magazin de cartier» tradițional, cu lumină rece, în care intri și ieși cât de repede posibil. Am gândit un magazin cu multe funcționalități, cu un design primitor, cu o atmosferă caldă, un loc în care poți să petreci cât timp îți dorești”, a explicat Mike LaVitola, Director Executiv și Cofondator al Foxtrot, pentru *The New Consumer*. „Magazinele Foxtrot sunt high-end fără a fi pretențioase. Există un spirit de ospitalitate care seamănă mai mult cu un restaurant decât cu o locație de tip grab-and-go”, detaliază *The New Consumer*.

Având în centrul strategiei de business consumatorul modern, Foxtrot a

dezvoltat un sortiment de peste o mie de produse alimentare, băuturi, articole de uz casnic și mâncăruri preparate atât de la branduri de tradiție, dar și mărci și produse noi, în pas cu timpurile, provenite de la mici start-upuri locale. În privința sortimentăției, managerii Foxtrot au încercat să acopere atât preferințele consumatorilor high-end, cât și ale celor care nu își permit coșuri de cumpărături mai mari de câțiva dolari.

Totodată, retailerul asigură produse pentru diverse momente de consum. De exemplu, pentru cei care vor să gătească o cină de la zero, Foxtrot oferă lucruri precum carne de pui, legume deja tăiate, fasole Rancho Gordo, tortilla locală, condimente și sosuri. Pentru cei cu timp limitat, există în sortiment și produse ready to eat.

„Este important să nu îi împingem pe clienți într-o direcție sau alta, ci să le venim în întâmpinare pe parcursul călătoriei lor”, explică Mitch Madoff, Senior Vice President al Foxtrot, responsabil cu aprovizionarea și dezvoltarea portofoliului de mărci private. Mitch Madoff a fost cooptat în echipa Foxtrot în 2021, după 20 de ani de experiență acumulată în cadrul Whole Foods, unde s-a ocupat inclusiv de dezvoltarea segmentului de private label. Dincolo de recrutările de noi specialiști în echipă, compania a atras și o rundă de finanțare de 42 milioane de dolari pentru a dezvolta porto-

lângă bunurile de larg consum, și o cafea. Nu un coffee corner, ci o cafea în adevăratul sens al cuvântului, pentru care retailerul colaborează cu prăjitorii locale de cafea, cum ar fi Metric din Chicago. Pentru cei care, pe lângă cafea, au timp și pentru micul-dejun, oferta Foxtrot oferă taco, sendvișuri și pâine prăjită. La raionul de patiserie, vitrina include covrigi și cornuri de proveniență locală, precum și fursecuri. Pentru prânz, există atât salate și boluri de luat la pachet, cât și salate și boluri făcute la comandă, inclusiv un bol miso cu ciuperci picante și Elote Caesar Salad cu porumb prăjit și crutoane. Pentru mesele de seară, oferta include multe sortimente de vin servit atât la pahar, cât și la sticlă, acompaniate de mășline marinate și tăvi de mezeluri.

„Noaptea, magazinele sunt un fel de incubatoare pentru prima întâlnire, ceea ce este foarte amuzant. Muzica este bună și este mult mai ieftin în formatul acesta decât să mergi într-un local adevărat. Dacă totul merge bine, poți merge la un restaurant drăguț. Dacă nu merge bine, poți să pleci fără să fi cheltuit atât de mult”, spune Directorul Executiv al Foxtrot. De ce au ales fondatorii să facă un pas mai departe în ceea ce privește sortimentăția și integrarea unei cafeene în interiorul magazinului? Pentru că, spun aceștia, cafeaua este un ritual care creează obișnuință și



Este important să nu îi împingem pe clienți într-o direcție sau alta, ci să le venim în întâmpinare pe parcursul călătoriei lor.

foliul de produse marcă proprie. La doar un an de la lansarea acestora, sortimentul creat de Foxtrot reprezenta aproape 30% din toată oferta de vânzare și aproape jumătate din toate vânzările realizate atât în magazine fizice, cât și online.

Mixul dintre market și bistro

Una dintre surprizele Foxtrot este faptul că a integrat în oferta sa, pe

poate aduce clienți în magazin în mod regulat, atât pentru un impuls de cofeină, cât și pentru a cumpăra eventual alimente sau alte articole. La nivel de business, cafeaua – inclusiv alimentele preparate – reprezintă aproximativ 30% din rulajele Foxtrot. Un alt segment important este canalul de e-commerce, cel care, în prezent, generează jumătate dintre vânzările retailerului. Acest model de business a fost în centrul strategiei



companiei încă de la înființare și, în perioada pandemiei, s-a dovedit a fi un pilon de creștere extrem de important. În 2020, vânzările companiei au crescut cu peste 100%, alimentate de o dezvoltare constantă de la an la an pe toate canalele de vânzare. Din această evoluție, 55% a provenit din comerțul fizic și peste 200% din comerțul electronic, potrivit datelor publicate de Supermarket News. ■

SPEAKERII EDIȚIEI



Gabriela Stănică
Chief Information, Data Officer
și Director e-Commerce
Carrefour România



Cătălin Samara
CEO Bringo International



Bogdan Gross
CEO re:innovation



Viviana Iacob
e-Commerce Manager Macromex



Florentina Grigore
Founder & Managing Director
Digital Trade Marketing



Marius Iurian
Colondator & Managing Partner
Transart Business Software



Cristi Movilă
Eastern Europe General Manager &
EMEA Sales Leader, VTEX



George Faur
Director Sisteme Informatice
Auchan Retail Romania



Dan Marc
CEO și Fondator Footprints AI

retechdigital.ro



RTD

ReTech&Digital

14.09.2023 Radisson Blu
Bucharest

Attract and retain your customers through technology

Digitalul, tehnologia și e-Commerce-ul merg mână în mână când vine vorba despre succesul viitorului industriei de retail.


ReTech & Digital este un eveniment B2B ce se adresează specialiștilor din industria de retail & FMCG care consideră tehnologia și digitalizarea drept piloni strategici ai businessurilor, dar și celor ce vor să descopere avantajele „noului val” pentru afacerile lor.

În cadrul evenimentului poți descoperi noile trenduri și insighturi din business, să îți expui și să îți promovezi tehnologiile, soluțiile și produsele inovatoare și, cel mai important, să descoperi ce poate aduce plusvaloare în retail acum, dar și în viitorul apropiat.

Platinum Partner

re:innovation
RETAIL PROFESSIONAL SERVICES

Partners

 Raiffeisen
Bank

Transart
MARKETING SOFTWARE

 VTEX

 Auchan

 RINGO

Coffee Partner

DAVIDOFF
CAFÉ

Solutions Partner



„În retailul viitorului, personalizarea este cheia”

*Cu o strategie centrată pe nevoia clienților de a oferi fiecărui consumator o experiență tot mai personalizată și sigură, Orange Business mizează pe segmentul de retail și vine în întâmpinarea nevoilor companiilor cu soluții bazate pe 5G, Inteligență Artificială, Internet of Things și cybersecurity. „În România, am observat o creștere accelerată a adoptării tehnologiilor digitale. Nu există lanț de retail care să nu aibă aplicații corespunzătoare de tip CRM-ERP, logistica bine pusă la punct, reclame personalizate sau catalog de produse vizibil în online”, spune Vasile Voicu, Head of Digital Services Orange Business. **De Andra Imbrea Palade***

Ce s-a schimbat în ultimul an în privința interesului și a adoptării de soluții digitale și inovații tehnologice în rândul companiilor de retail?

Am remarcat o creștere a adoptării soluțiilor digitale bazate pe cele mai noi tehnologii. Mă refer aici la Artificial Intelligence, Cloud, Cyber Security și Internet of Things. Transformarea digitală este importantă pentru companiile din retail, pentru că, în felul acesta, ele își pot automatiza procesele, pot să aibă informații și date concrete despre clienții lor, pot să fie prezente în noi piețe și, nu în ultimul rând, pot să-și eficientizeze activitatea. Majoritatea retailerilor au înțeles noua realitate și au investit în adoptarea de tehnologii noi digitale care să îi ajute să-și cunoască mai bine clienții, să-i poată aborda proactiv, să le ofere experiențe personalizate. În retailul alimentar s-a dezvoltat foarte mult și componenta de online și am observat că toate lanțurile mari și-au dezvoltat această zonă. În zona de logistică au adoptat soluții digitale avansate, astfel încât să aibă tot timpul evidența stocurilor în timp real, să poată să aibă un inventar, să poată să livreze la timp. În acest sens, au optat pentru soluții de tip Customer Relationship Management, soluții de tip ERP, soluții bazate pe cloud. Retailerii mari au migrat în mare parte din on-premises către cloud. Retailerii mai mici, de asemenea, utilizează direct din cloud soluții de tip CRM, ERP, soluții de tip Mobile POS sau Digital Signage.

Care este abordarea Orange Business față de nevoile specifice ale comercianților locali?

Noi suntem alături de clienții noștri din retail și le punem la dispoziție tehnologii bazate pe 5G, unde avem acoperire în toate marile orașe din România, tehnologii din zona de Internet of Things, tehnologii bazate pe Wi-Fi, Managed Wi-Fi și, nu în ultimul rând, tehnologii de tip videoanaliză inteligentă, care permit retailerilor să înțeleagă nevoile și comportamentul clienților și să vină în întâmpinarea lor cu soluții personalizate, respectând legislația de protecție a datelor cu caracter personal.

Utilizând soluțiile Wi-Fi, Managed Wi-Fi de la Orange Business, lanțurile de retail pot afla, folosind date demografice, care este tradiția clienților în magazin, în ce zonă anumiți clienți s-au plimbat mai mult, ce produse au ales, care sunt preferințele lor și cum ar putea ca în următoarea vizită în magazin să le îmbunătățească experiența punându-le la dispoziție produsele de care au nevoie. De exemplu, un mare retailer din România, care dorea să-și crească rețeaua și să aibă noi puncte de prezență, a apelat la serviciile noastre de analiză a seturilor mari de date, anonimizate, provenite din rețeaua de voce și date mobile Orange Business și a aflat care sunt punctele de interes – câți clienți vin într-o anumită zonă, din ce direcție vin, cât stau în zona respectivă. Pe baza datelor de trafic anonimizate puse la dispoziție de Orange, a înființat noi magazine în punctele de interes. De asemenea, când discutăm despre retail, sunt companii foarte mari care operează în mai multe locații, în magazine, birouri, depozite, unde au nevoie de multă bandă de date. Toate acestea au nevoie de soluții de comunicații foarte bune, de calitate și care să corespundă nevoilor lor. În acest sens, de la Orange Business, ei utilizează tehnologia 5G și tehnologia foarte inovativă numită SD-WAN.

Ce alte nevoi specifice ați observat în rândul comercianților români?

Au nevoie de securitate cibernetică pentru că este foarte important să asiguri atât securitatea retailerului, cât și a clienților care utilizează serviciile acestor companii. Cu această tehnologie SD-WAN, am reușit să oferim securitate cibernetică, precum și posibilitatea clientului de a-și dimensiona lățimile de bandă, astfel încât să corespundă nevoilor concrete de comunicație în magazin, în headquarters, în zona logistică. De asemenea, tot în magazine, utilizând tehnologia IoT, noi le oferim clienților posibilitatea să interconecteze diverși senzori de prezență, care să le ofere informații foarte detaliate despre nevoile clienților, despre stocul din magazin în timp real, despre necesitatea de a reproviziona anumite zone și, nu în



companii: cele care au fost atacate cibernetice și cele care nu știu că au fost atacate. Practic toate companiile pot deveni ținta unei tentative de phishing, a unor atacuri mai sofisticate. Dar din ce am monitorizat noi, n-am văzut să fie evenimente deosebite înregistrate în lanțurile de retail din România. Conform legislației naționale și comunitare europene, toate lanțurile de retail sunt obligate să implementeze proactiv măsuri pentru menținerea securității cibernetice. Noi colaborăm cu multe lanțuri de retail și le oferim soluții – precum Security Operations Center as a Services sau cele de tip DLP –, prin care prevenim scurgerea unor date și informații importante din interiorul companiei către exterior. Colaborăm cu peste 60 de vendori și revindem astfel de soluții. De asemenea, oferim consultanță pentru realizarea fluxurilor de transfer al datelor și a modului în care securitatea acestor date trebuie menținută. Oferim, inclusiv, un așa-numit penetration testing și realizăm recomandări tehnice, pe baza punctelor slabe găsite.

Toate soluțiile menționate sunt implementate de marile lanțuri de retail. Cum stau lucrurile însă când vine vorba de comercianții mici?

Există o diferență din punctul de vedere al adoptării și între retailerii mari și jucătorii mici. Primii sunt clar înaintea, în sensul că au dezvoltat deja soluții digitale, au avut grijă de partea de interacțiune cu clienții, sunt conștienți că se află în competiție pentru a oferi clientului cea mai bună experiență. Comercianții mai mici se dezvoltă și ei în zona de transformare digitală și adoptare de soluții, dar neavând bugete la fel de mari și, bineînțeles, uneori nici echipe de IT, utilizează soluții mai simple. Mulți dintre ei utilizează exclusiv soluții din cloud, de tip ERP-CRM. Mai utilizează servicii de internet și Virtual Private Network pentru a se conecta la aplicațiile respective din cloud sau soluții de mobilitate, precum mobile POS.

Cum arată retailul viitorului din perspectivă tehnologică și care sunt tendințele în această direcție?

Personalizarea va fi elementul-cheie în ceea ce privește comerțul viitorului. Câștigătorii competiției vor fi retailerii care investesc în soluții de digitalizare și inteligență artificială care să ofere clientului experiențe personalizate. Un exemplu este imprimarea 3D proiectată de client și haine croite pe măsurile potrivite. Este adevărat că încă nu este disponibilă în România, dar cu siguranță este una din experiențele pe care în viitor clienții le vor aprecia. Sau integrarea tuturor canalelor de vânzare pentru cea mai bună experiență omnicanal, astfel încât să recunoști cumpărătorul în toate punctele de contact, să știi care îi sunt preferințele și să poți să-i oferi servicii personalizate, mărfuri și promoții specifice, atât online, cât și offline, la contactul direct cu el. Sau adoptarea analizei predictive a clienților, prin utilizarea datelor din surse multiple. Personalizarea este cheia. ■

ultimul rând, îi ajutăm să facă față competiției venind cu experiențe personalizate către clienți. Atunci când un retailer știe exact, și a recunoscut un client în magazin, din interacțiunile online, poate să utilizeze o aplicație care să îl ajute să-i ofere o experiență foarte bună acestuia, să-i minimizeze timpul de așteptare, cum ar fi, de exemplu, o soluție de tip managementul cozilor de așteptare. Utilizând această tehnologie cu AI, algoritmi bazați pe machine learning, el poate să plece rapid și mulțumit cu toate produsele de care are nevoie.

Cum funcționează utilizarea acestor date, în mod anonim, de către Orange Business, care ajută retailerul să-și deservească consumatorii?

Orange Business poate oferi informații strict anonimizate legate de trafic în anumite zone, în baza traficului de telecomunicații din locațiile respective. În ceea ce privește informațiile interne, modul în care retailerul utilizează informațiile despre client se supune politicilor de GDPR, politicilor de securitate etc.

Apropo de securitate, cât de vulnerabilă este industria de retail în fața atacurilor?

La un moment dat, orice companie poate deveni ținta unui atac de securitate. Ca să citez un fost CEO al unei mari companii de tehnologie, sunt două tipuri de

Businessul Artesana, într-o nouă etapă de dezvoltare

După finalizarea investiției de șapte milioane euro într-o nouă unitate de producție, Artesana face trecerea spre o nouă etapă de dezvoltare, miza fiind câștigarea de cotă de piață și dezvoltarea portofoliului, susține Alina Donici, Cofondator al producătorului local de lactate. Obiectivele sunt ambițioase și, dacă vorbim despre viitor, ținta pentru următorii cinci ani este atingerea pragului de 20 de milioane euro cifră de afaceri. De Alina Dragomir

Potrivit datelor INS, în luna martie 2023, laptele costa cu 30% mai mult decât în martie 2022. Cum arată, în acest context, rezultatele Artesana pentru prima parte a acestui an?

2023 continuă șirul anilor dificili, dar, spre deosebire de anul trecut, când spuneam că vedem luminița de la capătul tunelului, acum putem spune că ieșim din el. Am încheiat 2022 cu o cifră de afaceri de 24 de milioane de lei, în creștere cu 18% față de anul precedent, iar anul acesta, în primele cinci luni, aveam deja o creștere de 50% a cifrei de afaceri față de aceeași perioadă din 2022, până la 14,2 milioane de lei. 2023 arată mai bine și din perspectiva profitabilității. Concret, în momentul de față suntem pe profit și sperăm să recuperăm pierderea de anul trecut.

În ce măsură a contribuit noua fabrică la acest rezultat și ce alte elemente au susținut evoluția?

În martie 2023, după luni bune de întârzieri, am demarat producția în fabrica nouă și finalizarea acestui proiect a venit cu rezultate foarte bune. A fost nevoie să refacem trasee în fabrică, să testăm noi termene de valabilitate și am avut multe provocări pe partea de proces de producție. Dincolo de aceste aspecte, impactul noii fabrici a fost semnificativ. În fabrica inițială, noi produceam atât brânzeturi, cât și brânzeturi și acidofile, capacitatea medie de producție fiind de 12 tone pe zi. Acum am separat producția și am păstrat brânzeturile în fabrica veche, iar în cea nouă producem lapte, iaurt, sana, chefir și smântână, unde avem o capacitate de producție de până la 100 de tone de lapte procesat pe zi. Un rol important în ecuația de creștere l-a avut lansarea laptelui proaspăt. Acest produs a ajuns în top 3 vânzări. Dacă în primele trei luni de la listare am vândut peste 90.000 de sticle de lapte, în luna mai volumele au ajuns la 55.000 de sticle. Altfel, ne-au ajutat și ambalajele noi pe care le-am lansat în august 2022 și care, potrivit estimărilor noastre, au generat în primele luni o creștere de vânzare de 10-15%. Am reușit anul trecut, și am continuat și anul acesta, să atragem consumatori noi.

Ultima, dar nu cea din urmă pe lista elementelor care au susținut performanța, este notorietatea în creștere a brandului Artesana.

Avansul de 50% raportat în primele cinci luni este fezabil pentru întreg anul 2023?

Cu siguranță da, mai ales că am așezat tot ce ține de zona de producție. Pentru al doilea semestru al acestui an ne-am setat o creștere de 70-80% față de anul anterior. Suntem optimiști chiar și după acest 2022 care a fost greu de dus pentru noi, pentru că a fost prima dată când am raportat pierderi.

De unde vin cele mai mari oportunități de creștere pentru Artesana?

Una dintre direcțiile de dezvoltare este canalul de export. Până acum, toată producția mergea pe piața locală, dar noua fabrică ne permite să explorăm teritorii noi. În plus, pentru export aveam nevoie de un brand puternic, care să poată susține un ritm de creștere alert și noi abia acum putem spune că suntem în această etapă. Suntem deja listați în câteva locații din Londra, Luxemburg și Bruxelles și, recent, am obținut certificare pentru a putea exporta în Statele Unite ale Americii, și suntem în discuții și cu retailerii din Austria și Dubai, unde am trimis mostre de produs. Nu ne-am stabilit o țintă pe care vrem să o atingem cu acest canal de vânzare, însă vedem potențial. Focusul nostru rămâne pe piața internă, unde vrem să creștem și să câștigăm cotă de piață. Dincolo de export, fabrica nouă ne permite să extindem portofoliul și deja am făcut primii pași în această direcție. Am lansat recent iaurturile cu fructe și mai avem pe listă câteva proiecte în zona de brânzeturi, categoria cu care noi am pornit la drum, dar care a fost surclasată, în timp, de iaurturi și acidofile.

Cum se împart vânzările între cele două categorii mari de produse și cum arată lista de priorități pentru perioada următoare?

Brânzeturile reprezintă sub 10% din total business, iar



În această categorie includem și brânzeturile maturate și cremele de brânză. Până la finalul anului vrem să mai lansăm câteva sortimente și avem pe listă și intrarea în segmentul de brânzeturile cu mușci. Dezvoltarea portofoliului este încă o prioritate pentru noi și unitatea nouă de producție ne ajută în acest sens. În plus, avem de lucru și în zona de distribuție, atât în zona de magazine independente, cât și în marile lanțuri de retail unde suntem deja prezenți, dar putem extinde gama de produse. Anul acesta am reluat colaborarea cu Profi, în rețeaua Mega Image am listat sortimente noi – lapte proaspăt, iaurturi cu fructe și creme cu brânză – și suntem prezenți și în lanțurile online importante de retail alimentar, iar acest canal crește și el frumos. Când despre retail independent, vorbim despre un canal în creștere, dar care momentan are o pondere de doar 9% în total business. În ultimii doi ani am mutat focusul și aici pentru că sunt jucători importanți cu potențial mare de dezvoltare și care vin cu o masă de clienți importantă.

Care este cea mai mare provocare pe care o vedeți pentru 2023 și cum încercați să securizați businessul Artesana în acest context dominat de instabilitate?

Cea mai mare provocare este lipsa de predictibilitate, pentru că nu ne putem face niște estimări. Este primul an în care nu am știut să bugetăm din cauza materiilor prime și a costurilor cu utilitățile. Totul este o presupunere și acest lucru afectează activitatea curentă. Anul trecut, de exemplu, dublarea prețului laptelui a fost un scenariu greu de gestionat. Toate evenimentele din ultimii doi ani au fost fără precedent și lecția pe care am învățat-o este că nu poți să faci business fără să poți să îți faci niște socoteli. Dacă ne raportăm la inflație și la impactul asupra comportamentului de cumpărare, noi suntem pe un trend ascendent de la începutul anului 2023, însă clar nu ne putem considera un barometru. Pentru anul acesta, creșterea cotei de piață și consolidarea prezenței la raft reprezintă o prioritate. În unele

magazine avem constant situații de out of stock și trebuie să ne rugăm de retaileri să comande mai mult. Trebuie să creștem notorietatea brandului și să ne asigurăm că produsele sunt la raft atunci când clienții le caută.

Cum vedeți piața locală de retail și care este următorul pas important pentru Artesana după inaugurarea noii fabrici?

Retailerii mari cresc în detrimentul tradiționalului și vor continua să se dezvolte. Dar acei jucători care sunt atenți și orientați către client și care oferă produse din toate categoriile vor rămâne în joc pe termen lung. Pentru noi, inaugurarea noii unități de producție marchează trecerea într-o nouă etapă de dezvoltare. Am pornit la drum cu un plan de business în care investiția în această fabrică se ridică la două milioane de euro și am ajuns la un total de aproximativ șapte milioane de euro. Avem obiective ambițioase și în următorii cinci ani vrem să ajungem la o cifră de afaceri de 20 de milioane de euro, în contextul în care pentru 2023 ținta este de opt milioane de euro. În plus, nu am renunțat la proiectul cu rețeaua proprie de magazine. Vorbim despre un concept hibrid, care îmbină retailul cu zona de HoReCa. Încă analizăm această direcție, dar nu este exclus să demarăm proiectul anul acesta. ▶



Dacă ne raportăm la inflație și la impactul asupra comportamentului de cumpărare, noi suntem pe un trend ascendent de la începutul anului 2023, însă clar nu ne putem considera un barometru. Pentru anul acesta, creșterea cotei de piață și consolidarea prezenței la raft reprezintă o prioritate.

Te-ai înregistrat în Sistemul Garanție-Returnare? Află pașii pe care trebuie să-i urmezi pentru înregistrare sau, în cazul în care ai făcut-o deja, află dacă înregistrarea ta este finalizată.

Dacă ești operator economic care produce, importă sau comercializează băuturi în ambalaje incluse în scopul SGR, informațiile de mai jos te vor ajuta să afli care sunt pași pe care trebuie să îi ai în vedere la înregistrarea în Sistemul de Garanție-Returnare (SGR).

Cui i se aplică obligațiile legale de înregistrare în Sistemul de Garanție-Returnare (SGR)?

Tuturor operatorilor economici din România care produc, importă sau comercializează băuturile specificate în Hotărârea de Guvern Nr. 1074/2021 în ambalaje primare nereutilizabile din plastic, sticlă sau metal, între 0.1L-3L și care se încadrează în categoria: bere, mixuri de bere, mixuri de băuturi alcoolice, cidru, alte băuturi fermentate, sucuri, nectaruri, băuturi răcoritoare, ape minerale și ape de băut de orice fel, vinuri și spirtoase.

Cum te înregistrezi?

Pentru a începe procesul de înregistrare, operatorii economici care se încadrează în normele Sistemului Garanție-Returnare, trebuie să își deschidă un cont de utilizator pe platforma <https://portal.returosgr.ro/> și să introducă o serie de date de identificare. Dacă ești comerciant, după crearea contului, vei transmite către RetuRO o notificare care trebuie să cuprindă mai multe detalii, precum adresa și suprafața magazinului sau adresa și detaliile punctului de returnare. Mai multe detalii despre pașii necesari pot fi găsite pe platforma: <https://returosgr.ro/info-comercianti>

Cum afli dacă înregistrarea este finalizată? Revizuieste pașii de înregistrare



În cazul în care nu primești confirmarea înregistrării, ia legătura cu echipa RetuRO: pe e-mail la adresa: suport@returosgr.ro. Conform HG 1074/2021, neînregistrarea în baza de date gestionată de către administratorul SGR se sancționează cu amendă de la 20.000 la 40.000 RON.

Ești producător sau importator de băuturi ale căror ambalaje se încadrează în normele Sistemului Garanție-Returnare și încă nu ai semnat contractul de prestări servicii cu RetuRO? Află care sunt pașii pe care ar trebui să-l urmezi

RetuRO Sistem Garanție Returnare, administratorul Sistemului național de Garanție-Returnare (SGR), a anunțat, încă de luna trecută, că toți producătorii de băuturi care se încadrează în normele Sistemului Garanție-Returnare, care au finalizat procesul de înregistrare în platformă și au status „Înregistrat” trebuie să semneze contractul de prestări servicii.

Cum poți accesa și semna contractul de prestări servicii?

Contractul poate fi accesat din contul de utilizator, la secțiunea „Producător/Documente și Contracte”. Mai multe detalii privind semnarea contractului sunt disponibile în platformă, accesând secțiunea „Profilul meu/Tutorialele video și ghiduri utilizatori/Semnare contract”. Cei care s-au înregistrat deja în platformă ar trebui să verifice finalizarea cu succes a procesului de înregistrare, fapt confirmat de mesajul automat primit ulterior înregistrării, care certifică acest aspect. În cazul în care nu primești confirmarea înregistrării, ia legătura cu echipa RetuRO: pe e-mail la adresa: suport@returosgr.ro.

Cum afli dacă semnarea este finalizată și unde găsești contractul semnat?

1. Te conectezi la contul tău de utilizator
2. În cont la „Profilul meu” apare status „Contractat”
3. Poți descărca contractul semnat de ambele părți din Secțiunea „Producător/Documente și Contracte”



Mai multe detalii despre pașii necesari pot fi găsite scanând codul QR





Pastele și sosurile, un mix alimentat de diversitate și de apetitul pentru produse premium

În ciuda unui ușor declin volumic, segmentul pastelor a înregistrat în ultimul an un avans valoric de aproape 18%, evoluție susținută în special de performanța produselor mixte poziționate pe un nivel superior de preț. Mai mult decât atât, dinamica sosurilor pentru paste a fost și mai bună, pe fondul creșterii penetrării în rândul gospodăriilor. Cât despre sursele care vor alimenta dezvoltarea categoriei în viitor, jucătorii de profil vorbesc la unison despre diversitate, care va atrage după sine și o cerere mai mare pentru aceste produse. **De Alina Stan**

In ultimele 12 luni (iunie 2022 – mai 2023) versus anul precedent, categoria de paste a avut o scădere în volum de aproape 3%, în timp ce din punct de vedere valoric vorbim de o creștere de circa 18%, susținută de majorarea prețului mediu per kilogram cu 21%, arată datele GfK Consumer Panel. Această dinamică a prețului mediu nu vine însă doar din inflație, ci și din evoluția foarte bună a pastelor mixte (ravioli, tortellini, gnocchi, fettucine, linguine), poziționate pe un segment superior al pieței, cu un preț mediu per kilogram dublu față de cel al pastelor simple. Astfel, vorbim de o creștere valorică de aproape 23% a pastelor mixte și de un plus în volum de 6,5%, în timp ce pastele simple și-au diminuat volumele cu 3%, conform GfK Consumer Panel. „Dezvoltarea acestui segment premium al categoriei s-a datorat creșterii numărului de ocazii de consum in-home pentru pastele mixte, precum și a volumelor medii achiziționate la un act de cumpărare.

Baza de cumpărători a fost relativ stabilă în cazul ambelor tipuri de paste, astfel, categoria pastelor, per total, și-a menținut penetrarea în rândul gospodăriilor din România la nivelul din MAT Mai 2022 (84%)”, explică reprezentanții companiei de cercetare.

În segmentul pastelor simple, se remarcă un declin accentuat al pastelor integrale/din grâu integral, de 21% în volum și 3% în valoare în intervalul analizat, potrivit GfK Consumer Panel. Acestea au pierdut destul de mulți cumpărători, ajungând la o penetrare de 8% în rândul gospodăriilor din România, în perioada iunie 2022 – mai 2023. Dacă ne uităm la profilul cumpărătorului de paste, familiile cu copii reprezintă cel mai important segment, acestea generând peste o treime din valoarea categoriei. Pastele și-au redus însă penetrarea în rândul acestor gospodării în MAT Mai 2023 față de anul anterior, ceea ce a dus la un declin de aproape 4% al volumelor înregistrate în clusterul respectiv.

PASTE AUTENTICE ITALIENEȘTI



SELECȚIA DE BRONZ

Regiunea Molise este un paradis natural cu o renumită tradiție cerealică, bogată în ape de izvor și aer proaspăt, condiții ideale pentru producerea pastelor.

Pe acest tărâm, unde la începutul secolului trecut înfloreau primele ateliere de morărit și fabrici de paste artisanale, se află și fabrica noastră.

La Molisana a dedicat deja un secol procesului de obținere al unei paste excelente, realizată din grâu dur de cea mai bună calitate, certificat de morarii familiei Ferro, încă din 1910.

Abilitatea integrată a morarilor și a producătorilor de paste reînvie tradiția magică a artei italiene de a găti aceste adevărate capodopere, pastele La Molisana.



Molisana

parmafood
quality brands

+27,6%

Evoluția vânzărilor valorice de paste în perioada iunie 2022 – mai 2023 versus anul precedent

+26,6%

Evoluția vânzărilor valorice de sosuri pentru paste în perioada iunie 2022 – mai 2023 versus anul precedent

23,4%

Ponderea mărcilor private de paste în total categorie

Trenduri care dictează la raft

Inflație sau nu, pastele reprezintă totuși o categorie alimentară importantă și preferată în dieta românilor, având o creștere constantă și susținută de foarte mulți ani, punctează Casandra Petraș, Marketing Manager Randler Group. „Deși bugetul a avut de suferit ca urmare a încercărilor economice, atât pastele, cât și sosurile complementare lor și-au făcut încă loc în coșul săptămânal de cumpărături. Pentru gamele noastre de paste prezente la raft, în ciuda unui an mai greu din punct de vedere financiar, vânzările au fost în creștere, ușoară ce-i drept, totuși una stabilă și constantă. Trendurile sunt, în general, aceleași în ceea ce privește segmentul, și anume preferința pentru o mâncare sănătoasă și ușor/rapid de preparat, o etichetă mai curată”, spune Casandra Petraș.

Potrivit acesteia, decizia de cumpărare depinde de mulți factori, valabili și în categoria de paste, de la buget disponibil până la preferințe personale, stare de sănătate (ex.: intoleranța la gluten), campanii promoționale. „Primele șase luni ale acestui an arată bine pentru noi, având o ușoară creștere raportat la anul trecut. Încercăm să maximizăm potențialul de vânzare printr-o expunere și o distribuție cât mai ample a produselor, o sortimentație completă și variată, un preț corect la raft și, bineînțeles, campanii promoționale constante”, adaugă Casandra Petraș.

La rândul său, Elena Marin, Development Director Parmafood, vorbește despre o evoluție bună a vânzărilor pentru ambele categorii – paste și sosuri –, în ciuda unor creșteri semnificative de preț. Spre exemplu, gama de paste La Molisana a raportat o creștere de 15% în volum și 32% în valoare în primele șase luni din 2023 versus 2022. „Pentru Parmafood, La Molisana și Mutti sunt branduri strategice. În perioada 2023–2025 vom investi în promovarea acestora, dar și în susținerea unui preț corect către consumator. Rămâne o categorie sensibilă la preț, însă calitatea este un atu foarte mare”, afirmă Elena Marin.

O altă tendință observată la raft este apetitul în creștere pentru produse bio, potrivit reprezentantei Parmafood. Deși reprezintă un procentaj mic din totalul vânzărilor (3% valoric), gama bio La Molisana este în continuă creștere. În plus, producătorul „joacă” și cartea inovațiilor în categorie, La Molisana extinzându-și portofoliul cu noi formate atipice, cum ar fi Pantacce Toscane, sau cu produse din zona gourmet – Spaghetti Nero di Sepia. Pentru a



doua jumătăți a acestui an, producătorul are planificată lansarea unei game de gnocchi, ce va avea inclusiv gnocchi integrali.

Trendul de premiumizare, sesizat și de Aura Crăciun, Brand Manager Nordic Food, companie din portofoliul căreia fac parte brandurile de paste Garofalo și sosurile Cirio, este determinat, de fapt, de sortimentație. „În timp ce pastele uscate reprezintă un aliment accesibil și o soluție low cost pentru consumator, pastele proaspete se adresează publicului care consumă gourmet, care mănâncă mai sănătos și experimentează în bucătărie. Pastele premium se diferențiază printr-o serie de avantaje pentru consumatorul care dorește să plătească extra pentru calitate: ingrediente proaspete, timp de gătit mult mai scurt, umplutură din ingrediente fresh”, explică reprezentanta Nordic Food.

O mișcare interesantă în acest sens aparține Marcomex, care a lansat anul trecut gama Food&Glory. La șase luni de la această inovație, compania a ajuns la o cotă de piață valorică de 8% în segmentul de paste proaspete umplute.

Pe lângă inovație, calitate și preț competitiv, notorietatea brandului și încrederea câștigată sunt prioritare pentru a determina achiziția, consideră Andreea Lupu, Marketing Manager Food Division Maspex România.

„Disponibilitatea produselor în proximitatea publicului-țintă este poate unul dintre cele mai importante criterii. Este esențial ca produsul să fie ușor accesibil, în condițiile în care vânzările de proximitate au înregistrat creșteri importante în ultima perioadă. Un alt aspect important pentru categorie și pentru consumatori este inovația la nivel de produs și de ambalaj. Anul acesta, noi am mizat

ANTICA CORTE

SPECIALITÀ D'ITALIA

PASTE FĂCUTE CU



*le găsim la raft, în frigiderul magazinelor unde se comercializează.

SC RANDLER GROUP SRL

Calea Buziașului nr. 126, 300700, Timișoara, jud. Timiș

www.randler.ro ■ www.randlershop.ro

Paste făinoase și sosuri pentru paste

Evoluție	MAT vs MAT-1	
	Valoare (Lei)	Volum (Kg)
Paste făinoase	27,6%	1,5%
Sos pentru paste	26,6%	1,6%

Paste făinoase

Segmentare în funcție de tip	Cotă de piață în valoare MAT	
	Valoare	Dinamica MAT vs MAT-1
Spaghetti	21,0%	29,7%
Penne	15,9%	21,7%
Fusilli	12,1%	31,3%
Noodles	11,8%	25,9%
Fidea	7,9%	31,3%
Altele	31,3%	27,7%

Top companii	Cotă de piață MAT	
	Valoare	Volum
Mărci private	23,4%	34,5%
Barilla	65,4%	58,9%
Morărit Panificație Băneasa		
Pambac		
Pangram		
Panzani		
Total	88,8%	93,5%

Top mărci	Cotă de piață MAT	
	Valoare	Volum
Mărci private	23,4%	34,5%
Arnos	61,1%	54,0%
Băneasa		
Barilla		
Monte Banato		
Panzani		
Total	84,5%	88,5%

Sosuri pentru paste

Segmentare în funcție de rețetă	Cotă de piață în valoare MAT	
	Valoare	Dinamica MAT vs MAT-1
Fără rețetă specifică (inclusiv roșii, busuioc, măsline etc.)	34,9%	30,3%
Bolognese	32,8%	14,9%
Arrabbiata	10,7%	49,6%
Napoletana	8,7%	65,5%
Carbonara	8,5%	43,2%
Altele	4,3%	-18,0%

Top companii	Cotă de piață MAT	
	Valoare	Volum
Mărci private	18,5%	31,5%
Barilla	75,5%	63,5%
Panzani		
Total		

Top mărci	Cotă de piață MAT	
	Valoare	Volum
Mărci private	18,5%	31,5%
Barilla	75,5%	63,5%
Panzani		
Total		

*Mărcile și companiile sunt așezate în ordine alfabetică;

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

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

Sursa: RetailZoom®

mai degrabă pe accesarea unor categorii noi, decât pe extinderea portofoliului. Brandul de paste Arnos a avut un ritm de creștere constant în ultima perioadă și ne-am propus să menținem această dinamică. În categoria de paste, rețetele preferate sunt cele cât mai apropiate de pastele preparate în casă, cu o listă de ingrediente simple, fără alte adaosuri. Urmând aceste tendințe, portofoliul Arnos oferă o varietate de produse cu un total de 20 de sortimente obținute din ingrediente simple și naturale: 14 sortimente cu ou și șase sortimente fără ou”, spune Andreea Lupu.

Pe de altă parte, indiferent de tipul de sesiune de cumpărături, de aprovizionare pe termen lung sau de nevoi imediate, se constată o elasticitate crescută a promoțiilor, în sensul în care pastele și sosurile pentru paste reprezintă categorii neperisabile, „bine de avut în casă”, iar clienții sunt receptivi la oferte, punctează și Nicoleta Malciu, Șef Produs Senior Băcănie Carrefour România. „În plus, fidelizarea se regăsește în prim-plan în construirea ofertelor. Oportunitățile de creștere vin din promoțiile mix&match, dar și din rebrandingul produselor pentru brandurile naționale și marcă proprie”, completează Nicoleta Malciu.

Mărcile private atrag cumpărători noi

Potrivit GfK Consumer Panel, mărcile private au crescut foarte mult în segmentul pastelor simple (+41% în valoare și 2,5% în volum), ajungând la o pondere de peste 30% în categorie. Evoluția se datorează atragerii de cumpărători noi și creșterii frecvenței achizițiilor. În schimb, produsele private label au avut o evoluție modestă în segmentul pastelor mixte, cu un avans valoric de doar 13% și 2% în volum, mult sub ratele de creștere înregistrate de brandurile de producător (aproape +30% în volum și +46% valoare).

În categoria pastelor, mărcile proprii oferă avantaje atât pentru comercianți, cât și pentru consumatori, crede Aura Crăciun (Nordic Food), care aduce în discuție atribuțiile precum prețul competitiv, controlul calității, fidelizare și creșterea loialității. „Prin mărci private, retailerii pot reduce costurile de producție și de marketing, ceea ce duce la prețuri mai mici pentru consumatori. Însă private label nu sunt neapărat sinonime cu o calitate inferioară. Mulți retailerii investesc în cercetare și dezvoltare pentru a se asigura că produsele lor marcă proprie sunt la fel de bune ca cele ale mărcilor de producător. De asemenea, private label poate reprezenta și o tactică de fidelizare a clienților. Consumatorii pot dezvolta încredere în produsele marcă proprie, ceea ce îi determină să revină în magazin pentru achiziții ulterioare”, spune Aura Crăciun. La rândul său, Andreea Lupu (Maspex România) vorbește despre importanța mărcilor private în piața de paste, contextul economic actual, în care consumatorii sunt preocupați de optimizarea costului pe coșul de cumpărături, putând reprezenta o oportunitate de creștere pentru aceste produse.

maffei



Paste italiene așa cum vrei,
proaspete, de la Maffei!



*le găsim la raft, în frigiderul magazinelor unde se comercializează.

SC RANDLER GROUP SRL

Calea Buziașului nr. 126, 300700, Timișoara, jud. Timiș

www.randler.ro • www.randlershop.ro

Promoții în categorie			
Subcategorie / Perioadă	MAT iun. 2023	MAT iun. 2022	Evoluție
Paste făinoase – produse ambientale	1.278	1.108	15%
Paste făinoase – produse proaspete	170	179	-5%
Paste făinoase – produse congelate	51	78	-35%
TOTAL Paste făinoase	1.499	1.365	10%
- din care produse ecologice	42	63	-33%
- produse fără gluten	93	80	16%

Tipul/forma pastelor	MAT iun. 2023	MAT iun. 2022	Evoluție
Spaghete	262	267	-2%
Fusilli	148	146	1%
Tăieței	134	112	20%
Penne rigate	113	118	-4%

Cele mai promovate mărci			
Marcă / Perioadă	MAT Iun 2023	MAT Iun 2022	Evoluție
Barilla	256	126	103%
Băneasa	159	194	-18%
Monte Banato	129	108	19%
Pambac	95	48	98%
La Molisana	58	37	57%
Alte mărci	802	852	-6%
Total	1.499	1.365	10%
- din care mărci proprii	405	451	-10%

Barilla își consolidează poziția de lider dublându-și numărul de promoții în perioada curentă. Promovarea mărcilor proprii, chiar dacă este în declin numeric, beneficiază de o cotă importantă (27%) din totalul promoțiilor în categorie.

Cei mai activi retaileri			
Retailer / Perioadă	MAT Iun 2023	MAT Iun 2022	Evoluție
Lidl	239	261	-8%
Unicarm	233	110	112%
Selgros	183	134	37%
Carrefour	178	188	-5%
Penny	149	96	55%
Alți retaileri	517	576	-10%
Total	1.499	1.365	10%

În perioada curentă au fost derulate 14 campanii TV și 17 la radio.

Legendă: total promoții de preț comunicate de retaileri în revistele proprii, spoturi radio și TV. În perioada curentă au fost derulate o campanie radio și una la TV.

Sursa:  markant

Sosurile pentru paste, penetrare in-home în creștere

Sosurile pentru paste au o penetrare mult mai redusă în rândul gospodăriilor din România comparativ cu pastele (22% sosuri, față de 84% paste). Cu alte cuvinte, doar două din zece gospodării au achiziționat sosuri pentru paste cel puțin o dată în perioada iunie 2022 – mai 2023, conform datelor GfK Consumer Panel. În schimb, sosurile au avut o dinamică mult mai bună decât pastele în MAT Mai 2023 versus anul anterior: un plus de aproape 3% în volum și o creștere valorică de 19%, pe fondul creșterii bazei de cumpărători și, implicit, al penetrării în rândul gospodăriilor, de la 21% la 22,2%. Merită menționat și că dezvoltarea categoriei vine și din segmentul mărcilor private, care acoperă deja peste 50% din valoarea acesteia. Astfel, sosurile de paste private label și-au majorat volumele in-home cu 8% în MAT Mai 2023 față de anul anterior, în timp ce brandurile de producător din acest segment au raportat o scădere de 7,6%.

În ceea ce privește segmentarea categoriei, sosurile roșii (tomato sauces) dețin o pondere valorică de peste 80% și sunt în prezent pe un trend ascendent datorită faptului că recrutează noi consumatori.

Pentru Parmafood, Mutti reprezintă unul dintre brandurile strategice din portofoliu, compania mizând pe dezvoltarea portofoliului cu noi arome. „Mutti, așa cum ne-a obișnuit, urmărește să se diferențieze în primul rând prin calitate. Astfel, au regândit gama de sosuri de paste și au adus tipicitatea produselor locale în cele patru articole de sosuri pentru paste – cu roșii rossoro și parmigiano reggiano, cu roșii rossoro și busuioc genovez, cu roșii rossoro și legume gratinate, cu roșii pizzutello și ardei calabrez. Bazate pe rețete tradiționale și pe gătit modern, au combinat cele mai gustoase roșii, cherry sau pizzutello, cu cele mai bune ingrediente pe care Italia le poate oferi. Fiecare sos conține câte un ingredient unic italian, de origine protejată”, explică Elena Marin.

Totodată, Aura Crăciun (Nordic Food) susține că utilizarea sosurilor pentru paste reflectă tendința generală de diversificare și de explorare a bucătăriilor internaționale. „Odată cu consumul de paste, a crescut și cel de sosuri pentru paste, acestea fiind disponibile în diverse sortimente. De la sosurile de bază, precum Alfredo, sortimentația a crescut considerabil în ultimii ani, piața din România devenind un jucător notabil. Românii sunt tot mai deschiși să încerce rețete noi și să experimenteze arome și combinații noi în bucătărie, ceea ce a dus la creșterea cererii”, declară Aura Crăciun.

Mai mult, în categoria de sosuri, consumatorii urmăresc elemente precum „bogat în legume” (bucăți de legume în sos) sau „fără conservanți”, afirmă Andreea Lupu (Maspex România). „Toate aceste atribute sunt îndeplinite de gama de sosuri pentru paste Vălenii de Munte, recent lansată pe piață. Cele mai îndrăgite sortimente sunt sosurile de tip bolognese, acestea fiind incluse de curând și în portofoliul brandului

Vălenii de Munte”, completează Andreea Lupu. Luând „pulsul” de la raft, Nicoleta Malciu (Carrefour România) remarcă existența unei diversități mai mari și în ceea ce privește sosurile: în afară de clasicul sos de roșii, românii au descoperit și sosurile pesto, bolognese sau quattro formaggi.

Oportunități și provocări, în balanță

Potriviți Aurei Crăciun (Nordic Food), în acest an categoria pastelor fresh și umplute va reprezenta un catalizator pentru vânzări, în ciuda faptului că mulți consumatori se află încă în dificultate financiară. „Pasionații de paste proaspete sunt interesați, în primul rând, de prospețimea ingredientelor. Ei apreciază pastele făcute din aluat proaspăt, care oferă o textură moale și un gust autentic. Categoria este la început de drum, iar pe măsură ce vor apărea mai multe branduri și sortimente pe rafturile magazinelor, vor crește și volumele vândute”, afirmă Aura Crăciun.

La rândul său, Andreea Lupu (Maspex România) crede că una dintre marile oportunități ale momentului poate fi modul în care producătorii aleg să inoveze pentru a răspunde cererii consumatorilor români care sunt tot mai deschiși să introducă în alimentație sortimente noi. „În prezent, în categoria pastelor, la fel ca și în alte segmente de piață, marile provocări sunt determinate

de contextul socioeconomic dificil. Una dintre tendințele corelate acestui context este creșterea consumului casnic, pregătirea meselor în gospodărie în detrimentul sectorului HoReCa. Ca și până acum, încercăm să răspundem cât mai bine tendințelor fiind atenți la comportamentul de consum”, completează Andreea Lupu.

Cassandra Petraș (Randler Group) estimează pentru acest an menținerea vânzărilor cel puțin în trendul de creștere actual, din strategie făcând parte și susținerea brandurilor din portofoliul companiei și a vizibilității lor la raft, respectiv dezvoltarea segmentelor și a clienților care nu au fost abordați până acum.

Pronosticul pentru 2023 se arată promițător și în viziunea Nicoletei Malciu (Carrefour România). „Piața pastelor și a sosurilor pentru paste este într-o continuă dinamică, aceste produse făcând parte din coșul zilnic de cumpărături ale clienților. De la tradiționalele macaroane, integrate în meniul românilor de mai mulți ani, până la rețetele din bucătăria italiană, pastele au un loc bine definit în lista de cumpărături. Primele șase luni din 2023 nu au adus cu ele fluctuații suplimentare, trendul de consum fiind constant. Pastele rămân o categorie populară pe tot parcursul anului, alături de conserve sau alte bunuri neperisabile. Ne așteptăm ca pentru această categorie să se mențină creșterea în valoare”, declară Nicoleta Malciu. ▶



Un gust autentic Italian!

Gama de sosuri pentru paste lansată de brandul Nr.1 în Italia în categoria de roșii.

Mutti a lansat noua gamă de sosuri pentru paste folosind o selecție unică de roșii, inclusiv cherry sau pizzutello, la care a adăugat ingrediente 100% italienești. Fiecare sos conține câte un ingredient unic italian, de origine protejată (DOP).

parmafood
quality brands



Inovația, de la misiune imposibilă la catalizator pentru vânzări în perioade de instabilitate

Cum pot brandurile să se evidențieze și să inoveze într-un context inflaționist? Pentru mărcile care aduc ceva nou într-o piață aglomerată, ritmul de creștere al vânzărilor este de două ori mai mare decât al celorlalte branduri. O analiză realizată de Kantar sintetizează câteva dintre cele mai importante lecții oferite de branduri internaționale care excelează la capitolul inovație. **De Alina Stan**

Inovația este crucială pentru dezvoltarea unui brand, deși pare o misiune aproape imposibilă în perioade de instabilitate. Această călătorie pleacă de la identificarea nevoilor, fiind o bază solidă pe care companiile pot să construiască idei. Pentru a avea un rezultat optim, inovațiile lansate în piață ar trebui să fie centrate pe consumator și pe modul în care reacționează acesta și să urmărească nu doar obținerea unor vânzări mai mari, ci și a unor informații utile pentru dezvoltarea ulterioară a brandului.

Indiferent de contextul dificil – război, inflație, pandemie, schimbări climatice și revoluție tehnologică –, inovația reprezintă fundația brandurilor puternice. Și dacă un singur lucru poate fi învățat din istorie, acela este că vremurile disruptive reprezintă catalizatorul pentru o strategie „out of the box”. Dar pentru ca noile produse să treacă proba timpului, trebuie să identifice mai mult decât o problemă reală a consumatorilor: trebuie să aibă o execuție excelentă și să crească valoarea brandului. În plus, procesul

de a inova nu se oprește odată cu lansarea produsului, ci continuă în permanență, prin optimizarea designului, a ambalajului, prin poziționare și comunicare. Ritmul de creștere al brandurilor cu o semnificație aparte este cu 25% mai rapid decât al celorlalte mărci, iar cele care sunt în același timp inovatoare și cu substanță cresc cu 54% mai repede decât competiția. Potrivit Kantar, există câteva lecții de care companiile ce doresc să inoveze cu succes trebuie să țină cont.

Fundamentele inovației

Potențialul pentru a inova poate fi găsit atât în design sau funcționalități ale produsului, cât și în materiale revoluționare, însă dacă acel nou produs nu rezolvă o problemă reală a consumatorului, șansele de succes scad dramatic. Această realitate este și mai pregnantă într-o perioadă instabilă, când nevoile consumatorilor evoluează. Companiile care au bifat de-a lungul timpului

**Aroma intensă Selected,
cu o cremă mai bogată!**



**Descoperă noul
Doncafé Selected
Crema**

inovații de succes au identificat cu precizie problemele consumatorilor și au ținut cont de factorii care au influențat deciziile de achiziție. Prin urmare, este esențial ca producătorii să plaseze consumatorul pe primul loc și să păstreze contactul cu acesta pe tot parcursul procesului. „Cred că, uneori, oamenii folosesc termenul de inovație pentru a se referi la un produs, ambalaj sau formulă. Or, viziunea noastră se referă la modul în care putem crea un set diferit de experiențe pentru ca oamenii să poată interacționa cu Coca-Cola. Pentru noi este esențial să pornim de la oameni și de la modul în care interacționează cu produsul nostru”, a declarat Selman Careaga, Președinte Global Coca-Cola Category.

De asemenea, companiile ar trebui să țină cont în procesul de inovare de fundația brandului și de scopul său. Sub acest aspect, inovațiile trebuie să mențină echilibrul între protejarea esenței brandului și dezvoltarea sa ulterioară. Pentru a face acest lucru, producătorii trebuie să se asigure că inovațiile vin să completeze utilitatea brandului și nu să urmărească vânzări pe termen scurt. „Scopul produselor noastre a devenit motorul nostru de creștere. Este nevoie de multe încercări să nu subestimezi impactul în business și, în același timp, să faci toate aceste lucruri cât mai autentic și să aduci o schimbare în bine la nivelul societății. Scopul unui produs reprezintă un accelerant important pentru creșterea viitoare a businessului și asta am făcut cu Dove”, a completat Alessandro Manfredi, Chief Marketing Officer Dove (Unilever).

O altă bornă importantă pe acest traseu al inovației o constituie o abordare corectă a greșelilor și dezvoltarea unei culturi de tipul „învață, testează, învață”. Producătorii trebuie să anticipeze și să testeze cât mai multe inovații, urmărindu-le în același timp progresul. A testa în timp real și a obține rapid feedback din partea consumatorilor le oferă companiilor încrederea de a livra mai repede inovații cu un impact mai mare.

Pe de altă parte, producătorii ar trebui să facă un pas în lateral și să anticipeze oarecum viitorul. Inovația reprezintă o forță palpabilă care modelează nu doar brandul în sine, ci și viitorul categoriei și al pieței de profil. Chiar dacă de cele mai multe ori companiile din domeniul tehnologiei își adjudecă această misiune de a modela viitorul, această capacitate poate fi aplicată cu succes tuturor brandurilor din cele mai variate categorii. „Ceea ce Oreo face diferit este să nu urmărească orbește trendurile din categorie, ci să pornească de la brand și consumator și apoi să exploreze și să găsească modalități pentru a combina spiritul ludic al celor două părți implicate cu acele trenduri. Și chiar să încerce să se plieze pe noi ocazii de consum pentru a duce brandul pe direcția potrivită”, a spus Eugenia Zalis, Global Head of Marketing&Brand Oreo. Nu în ultimul rând, componenta de sustenabilitate a noilor produse a devenit tot mai importantă în ultimii ani. Potrivit Kantar's Sustainability Sector Index 2022, 79% din consumatori vor să cumpere produse sustenabile, însă consideră că este responsabilitatea companiilor să se asigure că respectivele branduri sunt accesibile ca preț.

Branduri inovatoare în 2023

Alimente	Băuturi	Îngrijire personală	Tehnologie	Lifestyle
				
				
				

Cum eviți eșecul unei inovații

Comportamentul consumatorilor s-a schimbat rapid postpandemie, aceștia fiind puși în fața unor noi provocări precum războiul din Ucraina, inflația sau costurile cu traiul zilnic în continuă creștere. Măsurarea atentă a performanței noului produs, imediat după lansare, poate fi un indicator bun pentru a observa dacă inovația respectivă are nevoie de mici modificări sau chiar de o schimbare de strategie. Altfel, 16% din produsele nou-lansate eșuează în primul an „de viață” sau în următorii patru ani, ca urmare a unei identificări defectuoase a problemelor din piață și a refuzului de a le corecta înainte ca indicatorii financiari să semnaleze că ceva nu este în regulă. În cazul în care companiile nu își ascultă consumatorii și nu le învață reacțiile la produsele recent lansate, vor exista puține șanse pentru acele inovații. În acest sens, feedbackul timpuriu și eficient din partea consumatorilor joacă un rol important. Un exemplu poate fi intrarea unui nou jucător în categoria de lapte vegetal, care s-a confruntat cu două probleme. În primul rând, brandul nu era asociat cu momentele de consum pentru care a fost creat. Pentru a corecta această provocare a fost modificată strategia de comunicare, fiind promovate, prin publicitate, cele mai potrivite ocazii pentru a utiliza acel brand. În al doilea rând, exista o problemă privind poziționarea produsului la raft. Soluția a fost de a plasa noi indicatoare, mai vizibile, pentru ca produsul să fie găsit cu mai multă ușurință de consumatori. Ca rezultat al acestor măsuri, gradul de conștientizare a consumatorilor s-a modificat vizibil, energizând vânzările.

A asigura succesul unui nou produs nu ține doar de date, ci și de a păstra contactul cu publicul-țintă, de a învăța din feedbackul consumatorilor și de a aplica informațiile primite. În concluzie, pentru ca inovația să genereze creștere a businessului, trebuie să combine un scop bine conturat cu rezolvarea unei probleme reale a consumatorilor. Vorbim de o abordare win-win pentru brand și consumatorii săi. Pentru a atinge acest obiectiv, companiile ar trebui să aibă o abordare pro-învățare și un caracter vizionar pentru a livra produse care să ajute consumatorii și să protejeze mediul înconjurător. 🗨️



ITALIAN BY NATURE

GUSTĂ EFERVESCENTA ITALIEI!



NOU

LIMONADA
ITALIANĂ NR. 1
DE-ACUM
ÎN ROMÂNIA

*Pulpă și suc de citrice
coapte sub soarele Siciliei*

*Apă minerală de la Fonti Di Crodo,
din inima Vaili Antigorio*

*Fără coloranți
sau conservanți*



Managerul care navighează cu brio pe apele tulburi ale retailului local

*Feliciu Paraschiv este un nume cunoscut în industria locală. În ultimii treizeci de ani a reușit să pună Paco Supermarkets pe harta retailului, redefinind comerțul independent în lupta cu marile lanțuri internaționale. Ceea ce e mai puțin cunoscut publicului este că abilitatea de a naviga a dobândit-o, la propriu, în anii petrecuți pe mare, care l-au format ca om și ca profesionist, iar principiile dobândite în acea perioadă a vieții sale sunt aplicate acum atât în business, cât și în viața de zi cu zi. Într-o piață în continuă schimbare, antreprenorul este de părere că nu există inovație fără greșeli, pe care le și încurajează, în încercarea de a oferi echipei sale libertate și creativitate. **De Andra Imbrea Palade***

Mânat în principal de dorința de cunoaștere și de a vedea lumea dincolo de granițele României, Feliciu Paraschiv a ales să urmeze cursurile Institutului de Marină, devenind Marine Engineer Officer.

Șapte ani a navigat pe mare, timp în care a intrat în contact cu diverse culturi și populații. Mai mult, a cunoscut mai multe modele de business, a descoperit cum se lucra în capitalism, a asimilat diverse concepte și a început să studieze de unul singur marketing, în încercarea de a renunța la navigație. Când și-a dorit să-și întemeieze o familie, s-a retras din industria maritimă comercială și s-a gândit să pună în practică ceea ce văzuse în numeroasele sale călătorii. „Cred că am fost atras de zona de business din adolescență, când eram student și le făceam colegilor proiectele de semestru, contra cost. De-a lungul carierei mele de ofițer maritim, am avut prilejul să mă minunez de zeci de feluri de a face retail, unele dintre ele de neimaginat pentru Europa, adânc legate de tradiții, religii sau culturi complet diferite. Cred că această diversitate m-a motivat să investesc și să construiesc un business de retail. În România, comerțul era ancestral”, povestește Feliciu Paraschiv.

În 1995, anul în care a făcut pasul spre antreprenoriat, peisajul comercial era „umilitor și descurajant” pentru un start-up, susține Feliciu Paraschiv. „Toate acumulările valorice și toate bunele intenții erau călcate săptămânal în picioare de organele de control care ne dezumanizau cu atitudinea lor arogantă și atotștiutoare. Eram răpuși și dezamăgiți. Concurența era praf, o mulțime de magazine mici care vindeau orice, toată lumea vindea «pe caiet». Nici gând de IKA la acel moment”, povestește Feliciu.

De pe mare, în jungla din retail

Cu 7.000 de dolari, într-o geantă diplomat din ultimul voiaj pe mare, a cumpărat un spațiu comercial de 48 mp în Odobești, județul Vrancea, și a deschis primul magazin Paco Supermarket, în vara lui 1995. Era un magazin mic, uimitor de frumos și de cochec pentru piața din România la acel moment, care a funcționat foarte bine, după cum își amintește antreprenorul român. După un an, a dublat suprafața magazinului. A urmat deschiderea unor locații de 200 mp, 300 și respectiv 600 mp, în Focșani.

În prezent, rețeaua Paco Supermarkets numără 16 supermarketuri în județul Vrancea, un cash & carry, precum și operațiuni online și livrarea prin platforme precum Glovo sau Bringo.

„Pe mare m-am format profesional. Am învățat tot ce înseamnă frigotehnie, mecanică, instalații termice, mecanice, lucruri care îmi folosesc și astăzi în retail. Dincolo de zona aceasta tehnică, am deprins și rezistența la schimbare, tehnici de negociere și, nu în

ultimul rând, abilități de leadership – pentru că pe mare trebuie să iei decizii rapide și bune; altfel, riști să te scufunzi”, spune Feliciu Paraschiv.

Dincolo de lecțiile anilor pe mare, antreprenorul este de părere că dezvoltarea unui business în retail este asemănătoare cu navigarea pe ape tulburi. „Acum trăim într-o zonă extrem de complexă. Toate se întâmplă foarte repede. În anii '90, o companie avea nevoie de aproximativ 20 de ani să ajungă internațională. Acum poate deveni instantaneu. Trăim o epocă a abundenței. Lucrurile se schimbă de la o zi la alta. Produsele ies pe piață nematurizate, pe o piață în emergență, puse la dispoziția oamenilor de o tehnologie în continuă schimbare. E extrem de greu să găsești ce este relevant pentru tine și pentru audiența ta. Cred că acum trăim viitorul”, spune Feliciu Paraschiv.

Tot despre starea actuală a industriei de retail, după o experiență de peste 28 de ani, fondatorul Paco Supermarkets consideră că piața locală este „canibalizată” de marile lanțuri de retail, ceea ce nu se întâmplă în alte piețe din Europa. „Acest fenomen are de-a face și cu reglementările locale, unele care au «scăpat» autorităților și care permit lanțurilor internaționale să se extindă oriunde. În plus, consumatorului român îi lipsește grav componenta de planificare a achizițiilor, și dacă a uitat să cumpere un produs de la hipermarket, atunci îl va căuta imediat în proximitate”, susține antreprenorul.

Dar chiar și cu această competiție acerbă, o luptă continuă cu marile lanțuri de retail, Feliciu Paraschiv nu regretă decizia de a intra în industria de retail. „De regulă, eu dacă o iau pe un drum, nu mă mai opresc. Direcția aceea e unică. Nu regret că am intrat în retail după ce m-am retras de pe mare, chiar și când mă uit la canibalismul din această industrie”, punctează acesta.



Pe mare m-am format profesional. Dincolo de zona tehnică, am deprins rezistența la schimbare, tehnici de negociere și, nu în ultimul rând, abilități de leadership – pentru că pe mare trebuie să iei decizii rapide și bune; altfel, riști să te scufunzi.

Cum s-a diferențiat Paco Supermarkets pe plan local

Cum a reușit să asigure succesul lanțului de magazine Paco? Feliciu Paraschiv pune totul pe seama intuiției sale de a veni în întâmpinarea consumatorilor cu produse de calitate de care România avea nevoie în anii '90-2000. Ulterior, au contribuit atenția acordată clienților, onestitatea și deschiderea față de aceștia. „Să îi dăm dreptate și când nu are. Cumva, noi trebuie să îl înțelegem și să îl ascultăm, de aici vin banii. Clientul este stăpânul nostru. Chiar dacă este un slogan vechi, comunist, el funcționează și astăzi. Mai mult, aș zice că shopperul a devenit dictator. El cumpără ce vrea, de unde vrea. Se răzgândește repede. Nu mai există loialitate”, spune Feliciu Paraschiv.

Aceasta este și perspectiva pe care o oferă celor 400 de angajați ai rețelei Paco. De exemplu, în cadrul trainingurilor, își învață colegii să le spună clienților pe nume sau să le ofere cele mai bune produse pentru nevoile lor. Și acesta, practic, este diferențiatorul pe care antreprenorul mizează în lupta cu marile lanțuri comerciale.

Oamenii trebuie să aibă libertate, trebuie să fie creativi, să-și susțină ideile. Eu am o toleranță fantastică pentru greșeli. Pentru că nu avem cum să inovăm fără să greșim.

Curios din fire și dornic să se pună la curent cu noile soluții și tehnologii care ușurează activitatea în retail, Feliciu Paraschiv a mizat și pe tehnologizarea și digitalizarea Supermarketurilor Paco. „Nu am stat pe loc și ne-am adaptat. Avem aplicație, avem site, suntem listați pe Bringo, pe Glovo, suntem în discuții cu alți provideri, lucrăm cu business intelligence. Sunt câteva exemple. Cine nu se pune la punct, arată ca o persoană de 65 de ani care merge la un maraton olimpic în rochie de seară și pantofi cu toc”, consideră proprietarul Paco Supermarkets.

Un manager ferm

Despre cum se caracterizează ca manager, Feliciu Paraschiv spune că este ferm și corect. Consideră că echipa este cea mai importantă resursă pentru o companie, iar managerul este doar un moderator de talk-show. „Există multe feluri de management, dar cred că trebuie să îți adaptezi stilul în funcție de situație. Cea mai importantă caracteristică a unui

manager este fermitatea. Nici nu contează skillurile, nu sunt nici măcar pe locul doi sau trei. Skilluri găsești la oamenii din echipă. Managerul care nu e ferm, pierde echipa. Nimeni nu vrea un manager slab, care evită, care are nevoie de suportul și aprobarea celorlalți când iau decizii. Iar cei mai buni manageri sunt cei care ia decizii având cele mai puține ipoteze în mână. E ușor să fii manager și să iei o decizie când cunoști absolut toate datele problemei, toate posibilitățile, toate variantele. Cel mai greu este când nu cunoști decât două-trei aspecte ale problemei și trebuie să iei o decizie rapidă”, consideră Feliciu Paraschiv.

În echipa de peste 400 de angajați ai Paco Supermarkets se regăsesc și persoane care lucrează în cadrul companiei de peste 25 de ani, dar și personal „de tranzit”, precum liceeni sau studenți. „De regulă, îmi creez o echipă de oameni apropiați care își doresc să lucreze la noi. Am avut toate felurile de angajați în echipă. Inclusiv oameni toxici. Când ai un om toxic în echipă, trebuie să îl scoți imediat, altfel strică tot colectivul”, explică managerul, care se referă la persoanele ce nu se adaptează, care încep să creeze disensiuni, care își creează propriul grup pe care ajung să îl coordoneze.

Despre cum își securizează și motivează angajații, managerul Paco Supermarkets încearcă să îi facă să înțeleagă că aparțin de o companie mare și puternică, capabilă să îi protejeze. Apoi, le oferă ocazia de a se dezvolta și de a avansa, iar dacă este vorba de a promova pe scara ierarhică, preferă să o facă intern, decât să recruteze din exterior – asta după ce a bifat această greșală și nu a ieșit bine pentru echipă.

„E bine ca un angajat «să plece de jos». Dacă are potențial, dacă aduce plusvaloare, dacă are voință, nu trebuie să îl lași jos, trebuie să îl ridici. Pentru că altfel îl pierzi. Ori se plafonează, ori pleacă în altă parte.

Oamenii trebuie să aibă libertate, trebuie să fie creativi, să-și susțină ideile. În plus, am o toleranță fantastică pentru greșeli. Pentru că nu avem cum să inovăm fără să greșim”, explică Feliciu Paraschiv.

Iar când vine vorba despre hobbyuri și de unde își extrage echilibrul și inspirația, antreprenorul mizează clar pe familie, care este cea mai importantă pentru el. Încearcă să-și împartă echitabil timpul – opt ore de somn, opt ore de muncă, opt ore de odihnă activă și plăceri. În acestea din urmă se numără și vizitele în București, unde recunoaște că nu ar putea să locuiască, dar că, în calitate de turist, face și vizitează mai mult decât un bucureștean. Merge la teatru, la muzee, la terase, la concerte. „Oamenii în general au nevoie de multă poezie și artă. Trebuie să găsești o legătură între nevoia lor de poezie și afacerea ta. Dacă ne uităm la conceptele inovatoare din retail, toate au la bază tocmai această nevoie transmisă și executată într-un magazin”, încheie Feliciu Paraschiv. ■

PENTRU
Maria,
CU DRAG!



Milka

Faxe și Crodo intră în portofoliul Interbrands Orbico



Interbrands Orbico, jucător important pe piața de distribuție și servicii logistice în industria de FMCG și Beauty din România, parte a Grupului Orbico, cel mai mare distribuitor din Europa, anunță încheierea parteneriatului cu Royal Unibrew, al doilea producător de băuturi din țările nordice și baltice pentru distribuția în România a mărcilor Faxe și Crodo. Pentru berea daneză Faxe, curajul de a inova se îmbină cu pasiunea pentru calitate în cele patru variante ale brandului: Faxe 10%, Faxe Premium Lager, Faxe Amber și Faxe IPA. CRODO este limonada numărul 1 în Italia, are 12% suc și pulpă de fructe, este produsă numai din lămâi sau portocale siciliene și apă din izvorul alpin din localitatea Crodo. Sunt disponibile trei variante: LemonSoda, MojitoSoda și OranSoda, precum și două opțiuni fără zahăr: LemonSoda ZERO zahăr și OranSoda ZERO zahăr adăugat. Ambele branduri, Faxe și Crodo, vor fi disponibile atât în comerțul tradițional cât și în cel modern.

JDE România își extinde portofoliul



Jacobs Douwe Egberts (JDE) România, lider în piața cafelei din România, a adăugat portofoliului L'OR Cafea boabe două noi sortimente: L'OR Crema Absolu Classique 1 kg și L'OR Espresso Forza 1 kg. Cu notele echilibrate ale boabelor de cafea mediu prăjite, L'OR Crema Absolu Classique este o formulă clasică pentru o eleganță delicată și desăvârșită. L'OR Espresso Forza este un espresso bine definit de un gust intens și puternic, atins de nuanțe de chihlimbar care îmbrățișează un strat delicat de cremă.

O nouă ediție pentru campania „Gustare de TOP”



Macromex și Mondelez continuă și în acest an colaborarea pentru campania deja consacrată „Gustare de TOP”. Campania promite să vină cu un concurs delicios pentru iubitorii de snackuri, dar și cu idei de rețete inedite. În cadrul campaniei din acest an, consumatorii sunt încurajați să cumpere produse Philadelphia, TUC, OREO sau Milka în valoare de minimum 15 lei și să înscrie bonul pe www.gustaredetop.ro, pentru a intra automat în tragerea la sorți pentru unul dintre cele 60 de aparate moalticooker Tefal Cook4Me. Crema de brânză Philadelphia este distribuită în România de Macromex, lider pe piața românească în industria de produse alimentare pe segmentul de produse congelate și refrigerate.

Meggle intră în categoria de supe cremă



Meggle continuă să-și extindă portofoliul și lansează o gamă de supe cremă. „Toată lumea iubește o supă bună, dar de multe ori nu avem timp să gătim. De aceea, experții în produse lactate Meggle au creat rețete speciale cu smântână și ingrediente atent selectate, care garantează bucuria cu un gust bogat și o calitate excelentă”, spun reprezentanții companiei. Supele sunt disponibile în trei sortimente diferite – legume, ciuperci și roșii, în două ambalaje (500 ml și 1 litru).

Delaco Cottage, într-un ambalaj nou

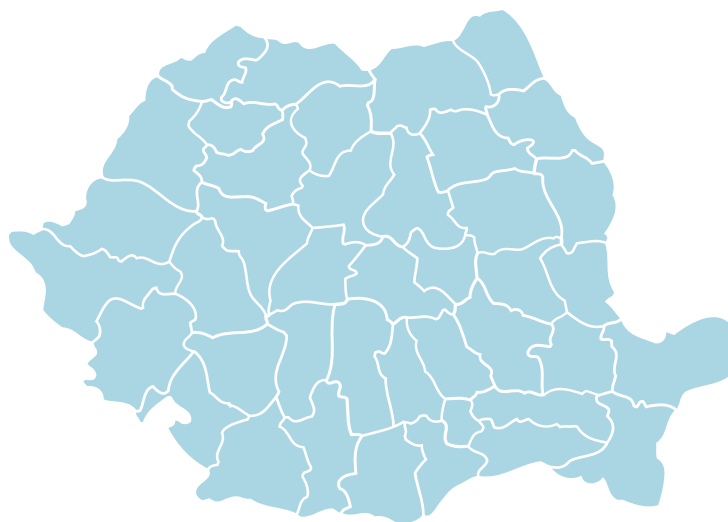


Brandul Delaco, jucător de top în categoria de brânzeturi, reîmprospătează la nivel de design gama de Cottage și aduce o nouă imagine dinamică produselor. Noua identitate vizuală aduce dinamism, în concordanță cu tendințele categoriei. Delaco Cottage este un produs consumat de cele mai multe ori la micul-dejun și oferă energia necesară pentru un start bun al zilei. Cottage Delaco este disponibil în două variante: Cottage Clasic cu 4,4% grăsime 175 g și Cottage Light 2,2% grăsime 175 g care are doar 81 Kcal/100 g, ideal pentru momentele în care vrei o gustare hrănită, gustoasă și cu puține calorii. Produsul poate fi consumat la micul-dejun sau ca o gustare sănătoasă pe timpul zilei, simplu sau cu puțină dulceață ori un alt topping preferat, pentru momentele în care consumatorii vor ceva dulce sau diferit.

universul de retail

www.universulderetail.ro

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



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

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

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

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



Beneficiază și tu de acest instrument online complex abonându-te pe www.universulderetail.ro

Proiect online marca

PROGRESIV

Susținut de:

Partener principal



Parteneri



ÎȚI MERGE
MINTEA.
LA RECE!

Aniversare
15 ANI DE SUCCES



ALBACHER
ORIGINAL *Premium*