

PROGRESIV

Interviul lunii



Marius Meleşteu
Strauss România

Subiectul lunii

Toamna se numără efectele adverse

Focus | Ready meal

Categoria adaptată stilului de viață contemporan, cu un „potențial de creștere extraordinar”

Magazinul lunii



Magazine DIANA



The XIXth edition
Radisson Blu
Bucharest

October 26th
2023

TRADE
ROUND
TABLE

TRANSFORM
to PERFORM



Marcin Nowakowski
Associate Partner
McKinsey & Co Poland



Ștefan Catrina
Engagement Manager
McKinsey & Co România



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



George Faur
Director Sisteme Informatice
Auchan Retail Romania



Irina Pencea
General Manager
eMAG România



Cătălin Samara
CEO
Bringo International



Bogdan Gross
CEO
re:innovation



Cristi Movilă
Eastern Europe General Manager &
EMEA Sales Leader
VTEX



Marius Iurian
Cofondator & Managing Partner
Transart Business Software



Smaranda Teleabă
Chief Digital and Marketing Officer
L'Oréal România



Thomas Arieșan
Senior Sales Manager
TotalSoft



Dan Marc
CEO și Fondator
Footprints AI



Viviana Iacob
e-Commerce Manager
Macromex

RTD

ReTech&Digital

14.09.2023 Radisson Blu
Bucharest



Florentina Grigore
Founder & Managing Director
Digital Trade Marketing

Attract and retain your customers through technology

Digitalul, tehnologia și e-Commerce-ul merg
mână în mână când vine vorba despre viitorul
industrii 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 în business, dar și celor ce
vor să descopere avantajele „noului val” pentru
afacerile lor.

În cadrul evenimentului poți descoperi 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.



Gabriel Sidor
Automation Enablement & Solution Manager
FWF

retechdigital.ro



Ionuț Vlad
Cofondator & CEO
Tokinomo

Platinum Partner

re:innovation
Retail Professional Services

Coffee Partner

DAVIDOFF
CAFÉ

Partners

Transart
BUSINESS SOFTWARE

dv
Digital Valley

Ruchan

Solutions Partner

BRINGO

VTEX

**RETAIL
MEDIA
HUB**

**Ad
Production**

FUCHS GRUPPE



FUCHS CONDIMENTE RO
FUCHS.RO

INOVATIE, TENDINTE, GUST



Extinderea fabricii de la Curtea de Argeș, un moment important pentru creșterea sustenabilă a FUCHS CONDIMENTE România.

Odată cu punerea pietrei de temelie pentru o nouă hală de producție, Fuchs Condimente România a sărbătorit un pas important în continuarea cursului său impresionant de creștere ca furnizor principal de ierburi aromatice și condimente în România.

Ceremonia, la care au fost invitați reprezentanți ai politicii și administrației locale, marchează o piatră de hotăr importantă în dezvoltarea companiei.

Cu un focus accentuat pe obiectivele ambițioase de creștere în businessul de brand și marcă privată, compania va investi peste 14 mil. de euro în construcția și utilizarea noii hale de producție cu mașini de ultimă generație.

Investiția permite Fuchs Condimente România să-și extindă portofoliul de producție cu o nouă facilitate de malaxare condimente.

Uwe-Jens Karl, Managing Director Fuchs Condimente România, a subliniat importanța investiției: „Această decizie strategică contribuie la diversificarea în continuare a gamei și la consolidarea poziției companiei pe piață”.

Extinderea, care este programată să fie finalizată în august 2024, va permite Fuchs Condimente România să-și extindă capacitățile fizice de depozitare și producție și să automatizeze procesele de producție. „Acest lucru este de o importanță crucială pentru a satisface cererea în creștere și pentru a pune bazele unei creșteri profitabile și sustenabile în continuare”, spune Karl.

Nils Meyer-Pries, CEO al Grupului Fuchs, a declarat la punerea pietrei de temelie: „Extinderea simbolizează determinarea noastră de a ne consolida poziția de lider de piață în România și, în același timp, de a ne extinde afacerea la nivel internațional. Prin această investiție, ne subliniem angajamentul de a oferi clienților noștri cea mai înaltă calitate și inovație.”



Cuprins



24



50



60

Editorial

Industria de retail și FMCG, într-un roller-coaster 8

Actualitate

ȘTIRI INTERNE 10

SUBIECTUL LUNII

Toamna se numără efectele adverse 14

Interviul lunii

Marius Meleșteu | Strauss România
Cum și-a securizat Strauss România terenul de creștere pe o piață sensibilă la factori externi 20

Retail

MAGAZINUL LUNII | Magazine DIANA
Rețeaua Magazine DIANA face pasul de la local la regional 24

MAGAZIN ONLINE | Berero Store
Berea artizanală, nucleul unui business multifacțat 26

Tehnologii în retail

Adrian Enache | Omnipperform
„Singura soluție pentru a rămâne în față este să fii mai relevant decât competiția” 28

Strategii de piață

Adela Mărgean | Ice Dyp
„În cazul nostru, creșterile pentru 2023 vor veni din marcă proprie și export” 36

Antreprenoriat

Ștefan Bărbulescu | Pușcălupi
Pușcălupi Single Shot Dry Gin, pionierat în ginul românesc artizanal 40

Sustenabilitate

Sustenabilitatea, un „game changer” pentru viitorul pieței de retail și FMCG 42

Resurse umane

Magor Csibi | Trend Consult
„Retailul joacă un rol de pionierat prin transparentizarea salariilor” 46

Analize

CONSUMATOR | Micul-dejun
Momentul mic-dejun, sub lupa obiceiurilor de consum 50

FOCUS | Ready meal
Categorii adaptată stilului de viață contemporan, cu un „potențial de creștere extraordinar” 54

Tendențe

Ce (mai) contează pentru consumatorul de azi 62

Profil

Mateja Podgornik | Mondelēz România
„Mi-am construit cariera acceptând și provocările de care s-au ferit alții” 64

Promoții/Campanii/Lansări

68

Maggi

Încercați acum

NOI IDEI
PRACTICE



VIZITEAZĂ
www.maggi.ro

Industria de retail și FMCG, într-un roller-coaster



Cum ar putea o companie să gândească un plan de business pentru 2024, când aspectul fiscal este similar unui roller-coaster? Cheia succesului ar putea fi consistența și consecvența în business, o rețetă aplicată cu succes de mai mulți jucători din piață.

Alina Dragomir
Editor in Chief

Renunțarea la cheltuielile discreționare, focus pe prețuri, amânarea investițiilor majore, volume achiziționate mai mici, o atenție mai mare acordată promoțiilor – acestea sunt doar o parte din schimbările vizibile la nivelul comportamentului de consum al românilor. Cu toate acestea, datele oficiale de retail audit vin cu o doză de optimism, trimestrul al doilea al acestui an fiind marcat de o diminuare a scăderii volumelor ce a caracterizat ultimele trimestre, dar și de o domolire a creșterii prețurilor. Au avut un cuvânt de spus măsurile impuse de Guvern? La prima vedere, aș spune că e greu de cuantificat impactul acestora, mai ales dacă luăm în considerare faptul că cele mai mari reduceri de preț au fost înregistrate la produsele de sezon. Și pentru acele produse care s-au bucurat de reduceri considerabile va fi interesant de urmărit cum va arăta dinamica de preț în perioada următoare, mai ales că măsurile impuse de Guvern sunt valabile până în octombrie. Vor reuși producătorii și retailerii să mențină prețurile pe un trend descendent și dincolo de acest orizont? Rămâne de văzut, având în vedere provocările actuale. În momentul de față,, Guvernul României încă discută noul pachet fiscal-bugetar care ar urma să fie adoptat la finalul lunii septembrie. Din datele de până acum, pentru a reduce deficitul bugetar, Executivul ia în calcul noi cote de impozitare pentru microîntreprinderi, majorarea cotei de TVA, inclusiv o nouă majorare a accizelor, dar și scutiri de impozit pentru industria alimentară. Cum ar putea o companie să gândească un plan de business pentru 2024, când aspectul fiscal este similar unui roller-coaster? Cheia succesului ar putea fi consistența și consecvența în business, o rețetă aplicată cu succes de mai mulți jucători din piață. ▶

Editor in Chief

Alina Dragomir
alina.dragomir@trade.media

Editor Coordonator

Simona Popa
simona.popa@trade.media

Senior Editor

Alina Stan
alina.stan@trade.media

Senior Editor

Bogdan 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

NOU

Acum și în format tabletă

Lindt



LINDOR



Schimbare la conducerea HEINEKEN România

Începând cu 1 septembrie, Thibaut Boïdin a preluat conducerea HEINEKEN România. Thibaut a ocupat anterior funcția de Chief Transformation Officer pentru Regiunea Europa și îl înlocuiește la conducerea businessului local pe Dan Robinson, care va prelua o nouă funcție la nivelul grupului. Thibaut s-a alăturat HEINEKEN Franța în 2017, unde a fost Deputy General Manager la France Boissons. În acest rol, a coordonat un efort de transformare ambițios al HEINEKEN Franța și a generat creșterea businessului, îmbunătățind, totodată, nivelul de satisfacție al clienților. În octombrie 2020, Thibaut a fost numit în funcția de Transformation Director al HEINEKEN Franța, unde a contribuit în mod semnificativ la dezvoltarea businessului. Ulterior, în septembrie 2021, Thibaut a fost numit Chief Transformation Officer în cadrul HEINEKEN Europa și, în timpul mandatului său, a impulsionat dezvoltarea procesului de transformare a capacităților în cadrul Regiunii Europa, coordonând programe importante și generând schimbări semnificative la nivelul businessului.



Annabella alocă 5 mil. euro pentru al doilea retail park

Annabella alocă cinci milioane de euro pentru lansarea unui nou Retail Park în Râmnicu Vâlcea. Annabella Retail Park Vâlcea va fi cel de-al doilea centru comercial dezvoltat de Annabella Group și se va întinde pe o suprafață de peste 7.000 mp spațiu închirial, oferind o varietate largă de magazine, restaurante și zone de agrement. Lansarea va avea un impact semnificativ asupra economiei locale, creând peste 150 noi locuri de muncă și atrăgând noi investiții în zonă. Deschiderea oficială va avea loc în trimestrul III din 2024. Încă din etapa de proiectare mai multe spații comerciale au fost închiriate.

Mihai Neagu, numit la vârful Perla Harghitei

Grupul de companii Perla Harghitei și Apemin Tușnad, unul dintre cei mai mari producători de apă minerală naturală din România, l-a numit pe Mihai Neagu în poziția de Director General. Mihai Neagu are o experiență de peste 25 de ani în FMCG, ocupând, în ultimii ani, poziții de conducere în cadrul Dobrogea Grup și Mogyi România. Pe termen lung, Mihai Neagu își propune să consolideze procesul de guvernare corporativă responsabilă și să propulzeze cele două companii în topul celor mai performante organizații din industrie. Mihai Neagu a preluat responsabilitățile lui Magyar Ors, care s-a alăturat companiei Apemin Tușnad în urmă cu 15 ani și pe care a condus-o din poziția de director general timp de șase ani. Perla Harghitei este lider de piață în categoria de apă îmbuteliată în sticlă returnabilă și a înregistrat, în 2022, o cifră de afaceri de aproximativ 125,5 milioane lei.

Fabrica de zahăr de la Luduș reîncepe producția din octombrie

Fabrica de zahăr de la Luduș se va re-deschide și va intra în producție odată cu recolta de sfeclă de zahăr din toamnă, anunță Ministerul Economiei. Fermierii vor putea să vândă din nou sfecla de zahăr de pe cele peste 6.000 de hectare care ar asigura funcționarea fabricii la capacitate maximă. Până acum sunt semnate contracte pentru jumătate din suprafață (3.400 ha), potrivit datelor de la minister. Producătorul oferă 45 de euro pe tonă. Fabrica din Luduș, una dintre ultimele două fabrici de prelucrare a zahărului rămase în România, avea o capacitate de 60.000 de tone de



zahăr, dar a redus puternic volumele în ultimii ani. Tereos a anunțat încă din vara lui 2021 intenția de a vinde fabrica din România, iar închiderea sa definitivă fusese planificată pentru începutul anului 2023.

Veniturile Purcari, creștere de 30% în S1

Purcari Wineries continuă să își consolideze businessul și bifează venituri cu 30% mai mari după primul semestru din acest an, față de perioada similară a anului trecut. Cumulat, veniturile înregistrate după prima jumătate a acestui an s-au ridicat la valoarea de 161,4 milioane lei.

Pe piața din România, producătorul a raportat o creștere a vânzărilor cu 40% peste rezultatul obținut în prima jumătate a anului trecut. În Republica Moldova, creșterea a fost de 11% pe an, cu un nivel moderat de încredere al consumatorilor. Segmentul premium, condus de Purcari, s-a dovedit rezilient și a crescut pe toate canalele, atât valoric, cât și volumic.

Metro România are un nou Director de Marketing

Andreea Beekman a preluat funcția de Head of Marketing în cadrul Metro România, începând cu luna august. Anterior, din 2018 până în 2020, Andreea a ocupat funcția de Customer Experience & Trade Marketing Manager în cadrul Heidi, apoi a trecut în echipa NAN Group, integrator și furnizor de servicii dedicate evenimentelor, ca Marketing și New Business Director.

Cu peste 20 de ani de experiență în lumea marketingului și a comunicării, Andreea a contribuit la succesul unor branduri de top, aducându-le viață prin campanii inovatoare de comunicare. Pentru retailer, 2022 a fost un an remarcabil în evoluția și dezvoltarea companiei, cu rezultate ce reflectă strategia de afaceri eficientă, orientată spre investiții în dezvoltarea businessului de wholesale, precum și spre extinderea francizei LaDoiPași, care a depășit, anul acesta, borna de 2.000 de magazine. Drept urmare, Metro România a raportat un avans de 28% al cifrei de afaceri, urcând pe locul cinci în topul celor mai importanți retaileri internaționali activi pe piața din România.

Aquila și-a majorat profitul net cu 29% în S1

Aquila, lider în servicii integrate de distribuție și logistică pentru piața bunurilor de larg consum din România și Republica Moldova, a încheiat primul semestru din 2023 cu afaceri și profit net în creștere. Veniturile Aquila au depășit 1,1 miliarde de lei în prima jumătate a anului 2023, o creștere de aproximativ 17% față de aceeași perioadă a anului 2022, susținute, în principal, de avansul veniturilor din segmentul distribuție, ce reprezintă peste 90% din cifra de afaceri. Profitul net al companiei a ajuns la 42 milioane de lei, reprezentând un avans de 29%. În primul semestru din 2023, în structura veniturilor, toate cele trei segmente de afaceri au înregistrat creșteri – 17% pe segmentul distribuție, 27% pe segmentul logistică și 1% segmentul transport, față de perioada similară din 2022. Veniturile aferente brandurilor proprii au avut un avans de 38%, până la 39 milioane de lei.

Aquila a realizat investiții în valoare de 4,1 milioane de euro în prima parte a anului pentru mijloace de transport, echipamente IT și echipamente depozit, conform planului de investiții aprobat în aprilie de către AGA.



TORINO, ITALIA, 1895

NOUA FORMĂ A CALITĂȚII LAVAZZA

CAPSULE COMPATIBILE CU APARATELE NESCAFÉ® DOLCE GUSTO®*









*Compatibile cu sistemul Nescafé® și Dolce Gusto®.
 "Nescafé® și Dolce Gusto®" sunt mărci comerciale ale unei terțe părți fără nicio legătură cu Luigi Lavazza S.p.A"

Alexandrion Group pune punct parteneriatului cu William Grant & Sons



Alexandrion Group, liderul pieței de băuturi spirtoase și vinuri spumante din România și jucător important în industria de profil la nivel internațional, anunță încetarea parteneriatului de distribuție, de lungă durată, cu William Grant & Sons (WGS).

Grupul a decis să ia această măsură ca urmare a incompatibilității cu WGS în ceea ce privește strategiile pentru piața locală și piețele regionale. În calitatea sa de distribuitor major de whiskyuri din categoria single malt, de mulți ani, Alexandrion Group oferă băuturi spirtoase premium unui număr tot mai mare de consumatori, în România, în regiune și în întreaga lume. Poziția de lider a Grupului în crearea și modelarea pieței a fost reconfirmată și întărită în 2022, odată cu lansarea Carpathian Single Malt Whisky – primul whisky single malt produs vreodată în România, dar și în regiune.

Preluarea cora de către Carrefour, sub lupa Concurenței

Consiliul Concurenței analizează tranzacția prin care grupul Carrefour intenționează să preia România Hypermarche SA, companie ce operează în România lanțul de hipermarketuri cora și magazinele de proximitate cora Urban. Tranzacția a fost, inițial, în analiza Comisiei Europene, dar pentru că piața din România este cea mai afectată de această operațiune, autoritatea română de concurență a solicitat să preia cazul. Ca urmare, tranzacția trebuie autorizată de Consiliul Concurenței, care va evalua operațiunea în scopul stabilirii compatibilității sale cu un mediu concurențial normal și va emite o decizie în termenul prevăzut de lege.






Footprints AI deschide primul birou în SUA

Footprints AI, companie românească ce operează una dintre cele mai avansate platforme de retail media din lume, deschide primul birou în SUA, în Silicon Valley. Compania estimează că până la finalul anului viitor 40% din vânzări vor fi realizate în afara României. În prezent, 10% din cifra de afaceri Footprints AI este generată în afara țării.

Footprints AI va intra în parteneriat cu cel puțin doi clienți mari din SUA, până la finalul lui 2024. În prezent, are discuții avansate cu trei companii de retail din SUA, unul dintre cele mai mari lanțuri de retail warehouse, o bancă de retail din topul celor mai mari din California și cu cel mai mare retailer regional din Texas. Acestea deschid oportunități pentru ca Footprints AI să aibă un prim client pe piața din SUA chiar înainte de finalul lui 2023.

 www.revistaprogresiv.ro

Cele mai citite știri

-  Annabella investește 5 mil. euro în cel de-al doilea retail park
-  Bogdan Popescu, noul Director de Vânzări al Grupului DIANA
-  MCA Comercial: Ne-am bugetat afaceri de 100 de mil. lei pentru 2023
-  HEINEKEN România are un nou Director de Marketing
-  Mihai Neagu, numit Director General al Perla Harghitei și Apemin Tușnad

Exclusiv online

Comerțul online, soluția pentru schimbarea radicală a comerțului tradițional?

Într-un climat economic sub semnul întrebării, investițiile în e-commerce se dovedesc a fi cele mai profitabile, iar companiile care abordează o strategie omnichannel și profită de fenomene ca showrooming și webrooming sunt cele care vor ieși câștigătoare.

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

16 nov. 2023 **Progressive Women**
Locația: București, România
www.progressivewomen.ro

Bogdan Popescu, noul Director de Vânzări al Grupului DIANA

După cinci ani în care a ocupat funcția de Director Logistică în cadrul Grupului DIANA, Bogdan Popescu a fost numit Director de Vânzări – Abator și Fabrica de Mezeluri & Pescăria Magic. Acesta preia portofoliul de la Gelu Minea, care a ocupat această funcție timp de un an și cinci luni, fiind cooptat din această lună în echipa Scandia Food. Compania DIANA, fondată în 1991 în Râmnicu Vâlcea, se află în topul abatoarelor din România, dar ocupă un loc important și în topul producătorilor de preparate din carne cu capital 100% românesc. În vara anului trecut, proprietarii grupului DIANA au achiziționat integral compania Magic Tic Tac, producătorul brandului Pescăria Magic. Preluarea a însemnat o nouă dimensiune a businessului, Magic Tic Tac integrând o fabrică în județul Vâlcea, cu o capacitate de producție de 1.200 de tone de pește și o rețea de șase magazine situate în piețe alimentare și zone cu trafic important din Râmnicu Vâlcea și Horezu.

Kaufland România, 7 mil. euro în infrastructura de colectare separată

Kaufland România anunță o investiție de 7 milioane de euro pentru extinderea și eficientizarea infrastructurii de colectare separată pusă la dispoziția clienților. Din această sumă, peste 260.000 euro au fost deja alocați pentru achiziționarea celui mai mare echipament de colectare separată a deșeurilor din România, amplasat la magazinul Kaufland Barbu Văcărescu, din București.

Noul echipament de colectare separată dispune de șase guri de colectare și o capacitate de stocare temporară de 60.000 de ambalaje din PET, aluminiu și sticlă – o capacitate de trei ori mai mare, comparativ cu echipamentele existente. Planurile companiei prevăd instalarea unui container similar și la magazinul Kaufland Apărătorii Patriei.

În perioada următoare, Kaufland își propune să echipeze minimum 35 de magazine cu noi automate, prevăzute cu patru guri de colectare și o capacitate de stocare de 40.000 de ambalaje. Totodată, compania plănuiește să dubleze capacitatea de colectare și stocare a deșeurilor pentru cel puțin alte 35 de magazine.

Încearcă SKYN
Fără latex

O nouă generație
de prezervative non-latex,
confecționate din SKYNFEEL® - material avansat
tehnologic, moale și confortabil, pentru o senzație naturală.

Scanează codul QR, pentru a afla oferta.

SKYN
CONDOMS

www.papillon.ro



Toamna se numără efectele adverse

Deși rata inflației este în scădere în România, prețurile alimentelor continuă să fie peste nivelul din vara anului 2022, în ciuda măsurilor adoptate de autorități privind plafonarea prețurilor. După acordul voluntar între producătorii de lapte și retaileri, Guvernul a intervenit și a decis prin ordonanță de urgență plafonarea adaosurilor comerciale pentru 14 grupe de alimente, reglementare care încetează în octombrie. În prima săptămână de la intrarea în vigoare, aceste măsuri au făcut ca prețurile medii ale alimentelor de bază vizate de ordonanță să scadă cu până la 43%, conform datelor analizate de Consiliul Concurenței. Totuși, sunt aceste măsuri cele potrivite pentru a contracara impactul inflației asupra comportamentelor de consum? **De Simona Popa**

Dacă ne uităm la evoluția prețurilor în ultimul an, datele Institutului Național de Statistică arată că mărfurile alimentare erau cu 16,2% mai scumpe în iulie 2023 față de iulie 2022 și prețurile cu 6,7% mai mari decât în decembrie 2022. Singurele diferențe se resimt raportat la luna iunie a acestui an, efect generat în mare parte de sezonalitate, dar și de faptul că vârful scumpirilor a fost atins în vara anului trecut. În fața majorărilor, consumatorii își ajustează obiceiurile de cumpărare și strategiile pentru a-și gestiona eficient bugetul. O analiză combinată a datelor de vânzări din lanțurile internaționale, realizată de RetailZoom, și a rezultatelor unui sondaj efectuat de Ipsos arată că, în

primă fază, coșul de cumpărături este ajustat prin reduceri de volume pentru produsele alimentare și de îngrijire a casei, urmate de produsele de îngrijire personală.

„Acest parcurs ne arată o ajustare progresivă descrescătoare a bugetelor românilor pentru cumpărăturile realizate din lanțurile internaționale de retail. Chiar dacă unele dintre scăderile mai mari sunt justificate de sezonul diferit inclus în comparație, anumite categorii de produse non-sezonale își mențin evoluția descrescătoare prin comparație cu aceeași perioadă a anului anterior. Dintre acestea, în topul scăderilor constante față de perioada ianuarie-mai 2022 se numără zahărul (-36%), conservele de carne (-33%), mălaiul (-24%), uleiul de consum



Alex Niculae

**Campion mondial
prăjire cafea**



HOME BARISTA

ESPRESSO DELICATO

Cafea boabe prăjite



Recomandat pentru
caffè latte, cappuccino
și espresso



Prăjire lentă,
medium roast



Procesare naturală | washed



HOME BARISTA

CREMA PROFONDA

Cafea boabe prăjite



Recomandată pentru espresso,
ristretto și latte macchiato



Prăjire lentă,
medium-dark roast



Procesare naturală | washed



NOU!

DONCAFÉ
HOME BARISTA

**momentul tău
la cafeneaua de acasă**

Prețul mediu al produselor de bază - august vs iunie 2023

Produs	iun. 2023	Prima săpt. aug. 2023	Diferență (%)
Roșii	8,12	4,55	-43,97
Struguri	17,18	10,53	-38,69
Ardei Bianca	9,68	6,55	-32,33
Cartofi	4,32	2,96	-31,51
Ceapă	5,81	4,09	-29,51
Prune	10,02	7,08	-29,32
Pepene roșu	3,68	2,60	-29,23
Morcovi	5,26	3,87	-26,52
Ardei Kapia	13,03	9,82	-24,61
Castraveți	5,69	4,38	-22,99
Pâine	2,81	2,44	-13,16
Telemea	39,63	34,50	-12,95
Făină	4,01	3,54	-11,78
Tacâmuri pui	6,69	6,03	-9,88

Produs	iun. 2023	Prima săpt. aug. 2023	Diferență (%)
Iaurt	1,86	1,69	-9,02
Mălai	4,23	3,90	-8,01
Lapte	5,17	4,76	-7,85
Aripi pui	15,60	14,64	-6,13
Ouă	10,53	9,94	-5,56
Pulpe pui	13,27	12,69	-4,40
Fasole	10,53	10,08	-4,27
Pui grill (întreg)	14,06	13,51	-3,91
Zahăr	5,56	5,46	-1,90
Carne porc lucru	21,47	21,09	-1,80
Ulei	7,58	7,46	-1,51
Mere roșii	3,87	3,90	+0,75
Spată de porc	23,88	24,22	+1,42

Sursa: CONSILIUL CONCURENȚII ROMÂNIA

(-28%)", declară Bogdana Gheorghe, Managing Director RetailZoom. În aceste condiții, 48% din respondenți au declarat că au renunțat la anumite produse alimentare pentru a compensa creșterile de preț, ceea ce indică o concentrare strategică asupra articolelor esențiale mai degrabă decât asupra achizițiilor de răsfăț, potrivit cercetării Ipsos. Un procentaj considerabil de 41% din consumatori au renunțat la gustările opționale, de răsfăț, la băuturile zaharoase și la cafea pentru a-și reduce cheltuielile generale.

Evoluția prețurilor în ultimul an

Dintre toate categoriile analizate de INS, mărfurile alimentare au avut cea mai vizibilă creștere de preț în ultimul an. Ultimele date disponibile în momentul în care a fost redactat acest articol arată că numai în cazul zahărului, prețul era cu aproape 52% mai mare în iulie 2023 față de iulie 2022. Făina costa cu 7,5% mai mult, mălaiul cu 11,1%, ouăle cu aproape 23%, carnea cu 15%, laptele și produsele lactate cu 19,3%. Unele dintre aceste produse au intrat și sub incidența reglementărilor la nivel de piață, cum este cazul laptelui, acordul privind reducerea prețului intrând în vigoare în luna mai. Drept urmare, în luna iulie a acestui an, prețul unui litru de lapte era cu 0,23% mai mic decât în luna iunie și cu 1,36% sub nivelul înregistrat în decembrie 2022. Dar, raportat la iulie 2022, laptele este cu 14,9% mai scump. Dacă ne referim la brânză, în schimb, deși laptele – materia primă – s-a ieftinit la jumătatea acestui an, datele INS arată doar scumpiri în ceea ce privește produsul finit. Concret, telemeaua de vacă s-a scumpit cu 25% în ultimul an. Numai de la finalul anului trecut, prețul acesteia a crescut cu aproape 7%. Brânza telemea de vacă vrac a intrat și pe lista Guvernului

atunci când a fost elaborată ordonanța privind plafonarea adaosurilor comerciale, scopul final fiind combaterea inflației. Pâinea, laptele cu 1,5% grăsime, iaurtul simplu, făina albă, mălaiul, ouăle, uleiul de floarea-soarelui, carnea proaspătă de pui și de porc, legumele și fructele proaspete vrac, cartofii albi și zahărul completează lista produselor pentru care Guvernul a vrut prețuri mai mici. Rezultatul?

Rezultatele intervenției Guvernului

O analiză a Consiliului Concurenței arată că prețurile medii ale alimentelor de bază vizate de ordonanță au scăzut cu până la 43% în prima săptămână din luna august comparativ cu luna iunie în marile rețele comerciale. Doar că cele mai mari scăderi de prețuri în perioada analizată s-au înregistrat la fructe și legume, toate fiind produse sezoniere. Prețul roșiilor a scăzut cu aproape 44%, în timp ce strugurii costă mai puțin cu circa 38%, iar ardeii, cu 32%. Reduceri de preț au fost înregistrate și la cartofi, ceapă, prune, pepene și morcovi. Din datele Consiliului Concurenței, prețul mediu al brânzei telemea a scăzut cu aproape 13%, în timp ce iaurtul este mai ieftin cu 9%, iar laptele cu 7,8%. Care sunt produsele ale căror prețuri aproape că nu s-au modificat în urma ordonanței și costă, în continuare, în medie cu 15% mai mult decât anul trecut, potrivit INS? Este vorba despre produsele din carne. Totuși, datele Consiliului Concurenței indică faptul că prețul mediu al tacâmurilor de pui s-a redus cu aproape 10%, cel al arilor de pui cu 6% și al puiului grill (întreg) cu aproape 4%. În ceea ce privește carnea de porc, prețul mediu pentru carnea de lucru a scăzut cu 1,8%, iar prețul mediu pentru spată de porc a înregistrat chiar o ușoară creștere de 1,4%. Și, deși teoretic există o listă scurtă de produse al căror preț e mai mic față de prima parte a acestui an,

prețurile rămân peste nivelul din 2022. Drept urmare, ce strategii adoptă consumatorii români pentru a gestiona impactul inflației? Cercetarea Ipsos relevă faptul că 55% din consumatorii români monitorizează îndeaproape promoțiile, folosesc cantități mai mici de produse (32%) și urmează listele de cumpărături (31%) pentru a face alegeri mai economice. În plus, consumatorii congelează unele produse alimentare (30%), caută cele mai ieftine opțiuni (27%) și își ajustează cantitatea de cumpărături (24%). Unii consumatori explorează, de asemenea, magazine alternative (21%) și optează pentru achiziții la bax (21%) sau vrac (18%) pentru a economisi bani.

Structura cheltuielilor

62% din cheltuielile unei gospodării din România reprezintă cheltuieli de consum, arată ultimele date disponibile ale Institutului Național de Statistică, valabile pentru primele trei luni din acest an.

În mediul urban, cheltuielile medii lunare pe o gospodărie au fost de 6.573 lei, mai mari de 1,3 ori decât în mediul rural. Aceasta înseamnă că o persoană din mediul urban a cheltuit, în medie, 2.817 lei lunar, de 1,5 ori mai mult decât o persoană din mediul rural.

Conform clasificării standard pe destinații a cheltuielilor de consum, produsele alimentare și băuturile nealcoolice

au deținut o pondere însemnată în cheltuielile totale de consum ale gospodăriilor (35,1% în T1 2023 vs 34,8% în T4 2022), având o valoare de 1.301 lei per gospodărie. Dacă adăugăm și cheltuielile pentru băuturi alcoolice și tutun, înseamnă încă 271 lei pentru o gospodărie, ceea ce înseamnă o pondere în cheltuielile totale de consum medii lunare de 7,3%.

La polul opus, nivelul cel mai scăzut al cheltuielilor populației a fost înregistrat în cazul educației, 24 lei pe o gospodărie, adică doar 0,7% din cheltuielile totale de consum medii lunare.

Cumulat, cheltuielile totale medii lunare ale populației au fost de 5.971 lei pe o gospodărie în primul trimestru din acest an (2.393 lei/persoană) și au reprezentat 85,6% din veniturile totale, în scădere cu 2,5 puncte procentuale față de trimestrul IV 2022. Comparativ cu trimestrul I al anului 2022 în schimb, cheltuielile totale medii lunare pe o gospodărie au crescut cu 12,2%, iar cele pe o persoană cu 13,1%.

Reversul medaliei

Ce se va întâmpla însă după luna octombrie, când acordul privind laptele expiră și când va dispărea obligativitatea plafonării adaosurilor comerciale? Perspectiva inflației este marcată de incertitudini, spune Banca Națională a României, incertitudini cauzate, între altele,

AI SĂ DEVII ȘI TU FAN MEGGLE

*Deși stă în frigider,
e mereu tartinabil*

MEGGLE **Alpinesse** CLASSIC

MEGGLE **Alpinesse** SLANI

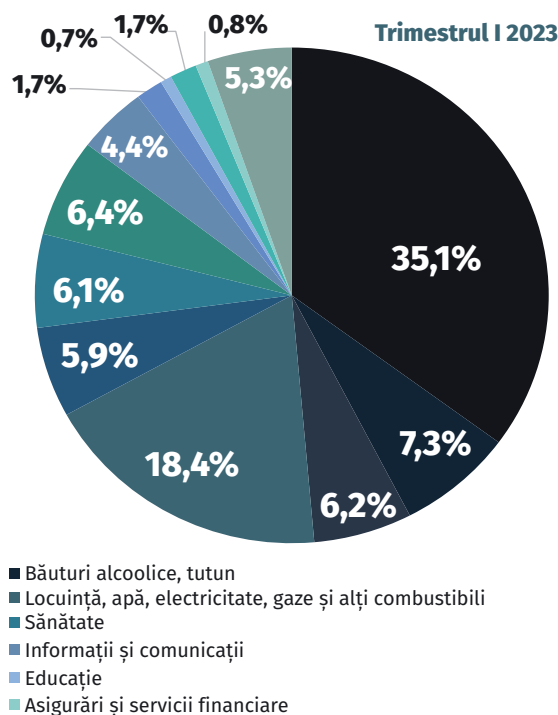
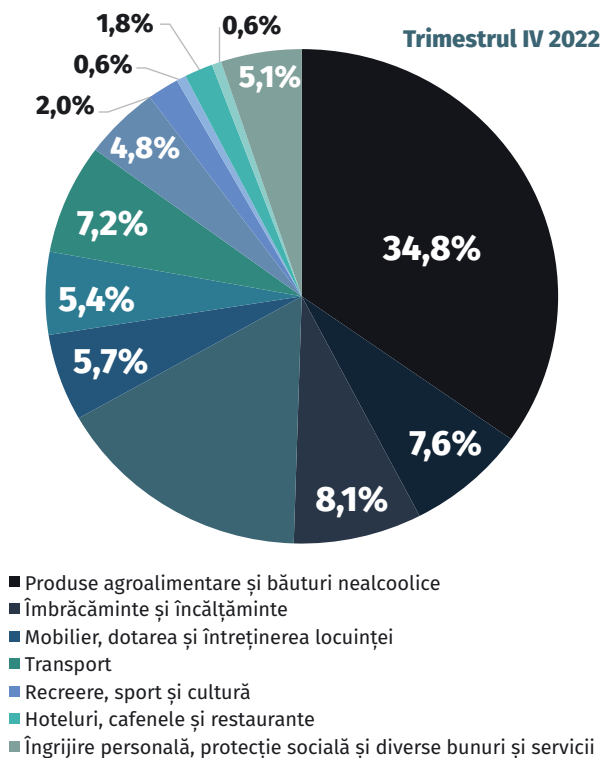
MEGGLE **Alpinesse** VEGAN

VEGAN

NOU

MEGGLE

Structura cheltuielilor totale de consum pe destinații



Sursa: IFS

și de plafonarea adaosului comercial. „Conform celor mai recente prognoze, inflația va continua să scadă în România, țara noastră menținându-se pe cea mai bună poziție la nivel regional în ceea ce privește inflația medie (Indicele Armonizat al Prețurilor de Consum). Estimăm că vom avea o rată a inflației anuale de 7,5% la sfârșitul lui 2023, însă trebuie să fim atenți la incertitudinile crescute asociate adoptării unor eventuale măsuri de corecție fiscală”, explică Cristian Popa, membru în Consiliul de Administrație al BNR. În dezbateră publică au apărut scenarii care luau în calcul atât majorări de TVA, cât și majorări ale accizelor, lucru care, în fapt, dacă devine realitate, se va traduce prin inflație și mai mare. Iar percepția generală la nivelul evoluției prețurilor nu este una bună la nivel global. Aproape jumătate (46%) dintre consumatorii din întreaga lume cred că prețurile alimentelor vor continua să crească, potrivit sondajului PwC Global Consumer Insights Pulse Survey 2023 din luna iunie. Procentajul este mai mare față de ediția precedentă, din februarie, când 42% din consumatori erau de părere că prețurile vor fi pe o pantă ascendentă. „Consumatorii sunt pesimiști în privința evoluției prețurilor în următoarele șase luni, anticipând o continuare a scumpirilor, dar acum, comparativ cu sondajele anterioare, când își exprimau intenția de a economisi, își propun să aloce sume mai mari pentru alte cheltuieli, cum ar fi renovarea locuinței și călătorii. O tendință similară este observată și în România, unde comerțul continuă să fie pe plus. Presiunea inflației asupra veniturilor populației

INDICELE PREȚURILOR DE CONSUM ÎN IULIE 2023 FAȚĂ DE:

	Iul. 2023 %	Dec. 2022 %	Iul. 2022 %
Făină	-1,04	+0,64	+7,56
Mălai	-0,07	+2,81	+11,18
Ulei comestibil	-2,70	-14,5	-13,84
Lapte	-0,16	-1,36	+14,94
Brânză de vacă (telemea)	+0,47	+6,68	+25,07
Zahăr	-0,74	+1,21	+51,86
Carne de porc	+1,06	+9,31	+15,99
Carne de pasăre	+0,81	+6,68	+13,95

Sursa: IFS

este tot mai dificil de suportat și, în acest context, Guvernul României a stabilit ca prioritate pentru perioada următoare diminuarea prețurilor la anumite produse alimentare de bază, prin plafonarea adaosului comercial. Rămâne de văzut dacă această măsură va avea impactul scontat”, a declarat Ruxandra Târlescu, Partener și Leader pentru sectorul de Retail al PwC România.

SUSȚINUT DE

AGRICOLA

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.





Cum și-a securizat Strauss România terenul de creștere pe o piață sensibilă la factori externi

*După o perioadă cu provocări multiple, piața de cafea a intrat pe un trend pozitiv. Pentru Strauss România, acest lucru s-a tradus printr-o creștere de 29% a vânzărilor în primul semestru din 2023 față de aceeași perioadă a anului precedent, rezultat care plasează România în top performer la nivel de grup. Ce a susținut totuși dinamica pozitivă? Consistența și consecvența în business. „Am investit și în momentele grele în branduri, dezvoltare tehnologică și segmente noi de piață. Acum, culegem roadele acestor investiții”, spune Marius Meleşteu, General Manager Strauss România. **De Alina Dragomir***

Declarați anul trecut că vă așteptați la o revenire a consumului în 2023. Cum arată bilanțul pentru prima parte a acestui an pentru piața de cafea?

Piața de cafea crește în valoare, ca urmare a majorărilor de preț, dar vorbim și despre un avans modest în volum, ajungând la nivelul dinainte de COVID-19. În acest moment, noi estimăm piața de cafea la aproximativ 59.000–60.000 de tone comercializate în retail și away from home, din acest volum cafeaua instant reprezentând 4.000 de tone. În ultimul an a crescut însă volumul per capita și acest lucru este îmbucurător pentru că România ocupă ultima poziție din Uniunea Europeană, cu aproximativ 249 de cești de cafea pe an în retail. Chiar și Bulgaria are un consum per capita mai mare decât piața locală, deci pentru industria noastră există loc de creștere suficient. Dincolo de dinamica pieței, aș puncta schimbarea la nivel de evoluții între canale și categorii. Consumul este orientat mai mult către boabe și capsule și mai puțin către cafea prăjită și măcinată. Concret, în retail, segmentul de cafea boabe a raportat o creștere de 16% în primul semestru, în timp ce capsulele au înregistrat un avans de până în 10%. De cealaltă parte, cafeaua prăjită și măcinată este pe un trend descendent.

Care sunt provocările care au rămas pe masă în 2023 și cum a arătat strategia Strauss România în acest context dominat de instabilitate?

Dacă ne raportăm la ultimele 12 luni, aș spune că piața intră pe un trend pozitiv, prin comparație cu anul precedent. Scăderile în categoriile care erau pe minus nu mai sunt atât de mari. Dacă vorbim despre retail, numărul de cești per capita în retail în 2023 este cu 40% mai mare decât în 2011. Nu e o creștere mare, dar e potențată de un avans mult mai mare în segmentul away from home. Este însă un întreg context care și-a pus amprenta asupra pieței, și mă refer la inflație, scumpirea de materii prime, prețul la energie și materii conexe. Toate acestea au generat o ajustare a prețului și este normal să asistăm la schimbări în comportamentul de consum.

Dacă vorbim despre provocările actuale, inflația rămâne în topul amenințărilor pentru că împinge în jos optimismul consumatorilor. În plus, instabilitatea fiscală va juca un rol important în evoluția noastră deoarece pentru fiecare familie costurile sunt tot mai mari. Și oricât de loiali sunt consumatorii noștri, îngrijorările există și, pe anumite categorii, am pierdut gospodăria.

Concret, cum arată bilanțul pentru prima parte a anului 2023? Ați reușit să

mențineți avansul de peste 20% cu care ați încheiat anul 2022?

Am încheiat primele șase luni ale acestui an cu o cifră de afaceri în creștere cu 29,2% față de aceeași perioadă a anului trecut. Este un rezultat bun, care plasează România în topul țărilor cu cea mai bună dinamică, însă activăm într-o industrie foarte ciclică. Ce ne-a ajutat însă să creștem? Eu sunt un mare fan al consistenței și consecvenței în business. Drept urmare, am investit și în momentele cele mai grele în branduri, în dezvoltare tehnologică și în segmente noi de piață. Acum culegem roadele acestor investiții. De exemplu, în HoReCa nu poți să vinzi doar cafea. Vorbim despre un sistem de vânzare care înseamnă mașină de cafea, măcinător, cafea și servicii, iar dacă investești constant, îți crești baza de clienți. Apoi, un rol extrem de important în ecuația de creștere îl au brandurile și produsele noi pe care le-am pregătit și le-am lansat anul acesta.

Dacă vorbim despre branduri, cum arată bilanțul? Cum se împart vânzările Strauss România între Doncafé, Amigo, Totti și BeanZ?

Doncafé este al doilea brand ca market share din piața locală și a avut o performanță foarte bună anul trecut. Dacă adunăm toate canalele, Doncafé reprezintă peste 90% din businessul nostru. Cât despre Amigo, vorbim despre un brand foarte puternic, cu istorie pe piața locală și care are aceeași rețetă de 40 de ani. Pe piața locală, Amigo este lider pe segmentul de cafea instant, cu o cotă de circa 30% în volum, cu trei SKU-uri. Ceea ce ne-a ajutat însă să creștem a fost faptul că am atras consumatori noi, din segmentul de tineri. Celelalte două branduri au o cotă mică în total business, dar vorbim despre un segment superior și profitabil. Am intrat în segmentul de cafele premium single origin și specialități prin intermediul Manufaktura, un partener important pentru noi. Am accesat acest segment în 2014 și pasul acesta ne-a ajutat să înțelegem trendurile din piață. A fost foarte important pentru noi, și nu doar din punctul de vedere al performanței financiare.

În primul trimestru, discounterii au devansat pentru prima dată hipermarketurile pe piața locală, ajungând la o cotă valorică de aproape 28%. Cum vă adaptați strategia de business la schimbările din piața de retail?

Pentru noi, retailul generează 75% din vânzările totale, în timp ce segmentul de away from home reprezintă 25%. Cifrele sunt cumva o reflecție a portofoliului pentru că este un canal mult mai

≈135
mil. lei

cifra de afaceri Strauss România în S1 2023 conform raport Bursa Tel Aviv

16%

rata de creștere a segmentului de cafea boabe în S1, pe plan local

aprox.
30%

cota de piață a brandului Amigo în piața de cafea instant

fragmentat și cu jucători independenți. Cât despre piața de retail, brandurile Strauss sunt prezente în toate lanțurile. Discounterii reprezintă canalul care a raportat cea mai bună dinamică, urmați de proximitate și hipermarketuri, deci rezultatele sunt în linie cu dinamica pieței. Discounterii au niște reguli foarte clare, și dacă nu ai performanță în cotă de piață, nu intri pe raft pentru că raftul este destul de limitat. Hipermarketurile au însă un avantaj major, acela al spațiului la raft. Cât despre proximitate, acest canal are o evoluție bună și datorită faptului că a adoptat soluții away from home. Cafeaua to go este un trend puternic. Și dacă înainte segmentul de vending genera o bună parte din aceste vânzări, acum mașinile automate din lanțurile de retail atacă încet, încet piața de vending.

Cum vedeți totuși canalul de retail independent și de unde vin cele mai mari oportunități de creștere pentru Strauss România?

Retailul independent este sub presiune și va continua să scadă. Acest trend este inevitabil pentru că marile lanțuri de retail deschid tot mai multe locații și atacă și zona rurală. Universul de comerț independent este afec-

“Retailul independent este sub presiune și va continua să scadă. Acest trend este inevitabil pentru că marile lanțuri de retail deschid tot mai multe locații și atacă și zona rurală.”

tat pentru că vorbim până la urmă de niște vase comunicante. Este foarte greu pentru jucătorii independenți să reziste dacă ne raportăm la costuri, tocmai de aceea avem programe prin care încercăm să susținem acest canal de vânzare care, pentru noi, generează 35% din vânzările din retail. Doncafé și Amigo sunt branduri care ajung în peste 40.000 de puncte de vânzare, dar este greu ca noi să inversăm un trend. Dacă vorbim despre viitor, cu siguranță piața de cafea are mult loc de creștere, dar trebuie să avem în vedere migrațiile care au loc în categorie. Piața de cafea prăjită și măcinată reprezintă sub 60% în momentul de față, a scăzut mult în ultimii ani pentru că oamenii se orientează către segmentul de boabe și capsule.

Cafeaua este una dintre categoriile în care brandurile se bucură de loialitatea clienților. Cum se împacă totuși loialitatea cu creșterile masive de prețuri?

Chiar și în vremuri de criză, loialitatea față de brand

rămâne ridicată. Nu aș spune că am fost afectați de downtrading la fel de puternic cum s-a întâmplat în alte categorii unde se vede o pierdere a mainstreamului. În plus, nici mărcile private nu cresc semnificativ, în cafea acest segment având o pondere sub 10%, în timp ce în alte categorii ajunge și la 30%. Brandurile aduc încredere și nu este atât de simplu să faci o cafea bună, mai ales că mărcile proprii au un driver principal, costul. Dar creșterile de preț au fost o provocare majoră. A fost foarte dificil pentru că am majorat prețurile în etape, asumându-ne impactul în business. Pe piața mondială, în 2021 a existat un deficit de 11 milioane de saci de 60 de kilograme. În 2022 s-a mai redus puțin deficitul, dar China începe să consume tot mai multă cafea și există deci un dezechilibru între cerere și ofertă.

Ce v-ați setat pentru 2023 în termeni de cifră de afaceri și profitabilitate? Este fezabilă menținerea ritmului de creștere de două cifre la nivel de vânzări?

Este destul de greu de apreciat cum va arăta anul 2023 per total. Cel mai probabil vom rămâne în trend cu rezultatele raportate în prima jumătate a anului. Evoluția depinde și de schimbările fiscale, cum ar fi mărirea TVA care va atrage creșteri de preț. Inflația, puterea de cumpărare, abilitatea guvernanților de a oferi predictibilitate sunt factori care vor influența evoluția businessului.

Cât despre profitabilitate, în 2022 am avut creșteri de preț graduale și este nevoie de timp să echilibrăm marjele. Anul acesta am recuperat teren. România rămâne o piață cu potențial. Prin comparație, Finlanda are un consum anual de 13 kg pe an, în timp ce noi suntem la 2,6 kg pe an. Noi ne focusăm pe implementarea noilor produse, investim în fabrică și sustenabilitate și ne susținem partenerii din retail. În cafea, trebuie să acorzi timp produselor noi, nu le poți judeca performanța după un sezon. Și este nevoie de timp, pentru că, așa cum spuneam, este o categorie cu un nivel extrem de mare de loialitate. De exemplu, am lansat BeanZ în 2017 și rezultatele se văd abia acum. Ceea ce numim inovația cu cel mai mare succes din ultimii cinci ani este portofoliul de boabe. Doncafé Elita Boabe este de două ori și jumătate mai mare decât următorul jucător din piață.

Cât de importantă este piața locală pentru grupul Strauss?

România este o piață care a livrat bine aproape tot timpul, iar dacă ne raportăm la nivel european, România este extrem de importantă. Strauss dispune de capacități de producție în toate piețele în care deține operațiuni, iar acest lucru ne ajută să fim competitivi și eficienți. În plus, fabrica are un grad de automatizare foarte mare, acesta reprezentând un atu suplimentar. ■

SINCE 1961



**GOLD
AWARD**

UN STROP DE VIATĂ DIN MUNTHI CĂLIMANI



Rețeaua Magazine DIANA face pasul de la local la regional

Cu o prezență de peste 32 de ani pe piața retailului independent și 68 de magazine operate în șase județe, rețeaua Magazine DIANA face trecerea spre expansiunea regională. În paralel cu extinderea dincolo de granițele consacrate, retailerul și-a setat un obiectiv ambițios: atingerea pragului de 100 de magazine până în 2025. De Alina Dragomir

Pentru rețeaua Magazine DIANA, ultimii trei ani au fost sinonimi cu eficientizarea și consolidarea businessului. „Perioada de pandemie ne-a adus cumva mai aproape de casă și am ales să ne focusăm pe remodelările de magazine și pe eficientizarea businessului. Acum doi ani am închis primele magazine și a fost un moment greu, dar am înțeles că trebuie să luăm decizii în favoarea businessului dincolo de impactul la nivel de imagine. Apoi, în 2022, am preluat integral businessul Pescăriile Magic și am trecut expansiunea rețelei pe planul al doilea. Astfel, în ultimul an am deschis patru locații, dar a fost o decizie bună pentru că ne-am așezat și am avut timp să stăm mai mult timp în magazine și să identificăm acele elemente care ne pot ajuta să creștem”, punctează Adina Crăciunescu, Managing Partner DIANA.

2023 vine însă cu o schimbare de paradigmă, retailerul fiind pregătit pentru accelerarea ritmului de expansiune și modernizare a rețelei. „Suntem în punctul în care vom accelera expansiunea și obiectivul este să menținem ritmul de 10-15 magazine pe an”, adaugă reprezentanta retailerului. Diferit însă față de anii anteriori este teritoriul de extindere, focusul fiind de data aceasta dincolo de granițele județului care au consacrat businessul DIANA. „În acest moment, operăm 56 de magazine în județul Vâlcea. Dacă luăm în calcul și locațiile operate de ceilalți jucători din piață, indiferent că sunt businessuri locale sau internaționale, probabil vorbim despre mai bine de 200 de magazine la nivel de județ. Așadar, a venit momentul să facem pasul de la local spre o extindere regională”, spune Adina Crăciunescu.

Județul Dâmbovița, o zonă de interes

Pe lista scurtă a expansiunii pentru anul acesta, dar și dincolo de orizontul lui 2023, se numără județele Dâmbovița, Olt, Gorj și Argeș, toate fiind zone pe care retailerul le-a testat deja. „În Gorj mai avem patru magazine și este o zonă în care avem avantajul de a fi cunoscuți prin portofoliul de carne și mezeluri. În Dâmbovița am intrat în 2019 și suntem prezenți doar în Găești. Accesarea acestei piețe a fost destul de grea pentru că oamenii nu cunoșteau brandul DIANA și produsele nu le erau familiare. Am înțeles însă că e nevoie de timp pentru a atrage clienții atunci când ieși din aria de acțiune. Acum, magazinul are rezultate foarte bune și chiar a depășit bugetul planificat la începutul anului”, adaugă Adina Crăciunescu. Un rol important în performanța magazinului a avut-o și extinderea și modernizarea acestuia, un proiect care s-a ridicat la circa 50.000 de euro. „A apărut oportunitatea de a extinde sala de vânzare și nu puteam rata ocazia. Și, odată cu mărirea suprafeței de vânzare, am schimbat și rafturile și gresia pentru a da o notă de modernitate magazinului și a atrage mai mult clienții tineri”, explică Adina Crăciunescu. Extinderea sălii de vânzare cu 100 mp a venit la pachet și cu extinderea gamei de produse, sortimentăția ajungând în momentul de față la aproximativ 8.000 de SKU-uri. „Aveam și înainte un portofoliu vast de produse și categorii, dar acum am putut



foto@Doria Drăgușin



lista exact acele produse care fac diferență. În plus, am extins vitrina de carne”, a punctat Adina Crăciunescu. Astfel, în primele opt luni ale acestui an vânzările de carne de porc s-au majorat cu 60% față de aceeași perioadă a anului trecut, în timp ce țigările au crescut cu doar 5%. „Traficul este constant și coșul de cumpărături se mărește. Iar faptul că am reușit ca produsele din portofoliul DIANA Abator și Fabrică de Mezeluri DIANA să genereze circa o treime din total vânzări este îmbucurător”, adaugă reprezentanta retailerului.

Creștere de 30% după remodelare

Redeschis în luna iulie, magazinul DIANA Găești a înregistrat un avans de 30% la nivelul vânzărilor. Ce alte elemente au mai contribuit însă la creștere? „Cu timpul am învățat să performăm în categorii diverse și faptul că avem o sortimentație extinsă ne ajută. În plus, de anul trecut ne-am focusat mai mult pe zona de legume și fructe, iar rezultatele nu au întârziat să apară, pentru că, în momentul de față, clienții vor ca un magazin, indiferent de format, să acopere cât mai bine nevoile lor”, spune antreprenoarea. Totodată, retailerul lucrează la extinderea sortimentației pe segmentul de non-food. „Ne confruntăm cu provocarea de a obține o pondere de 10% în vânzări pentru aceste categorii. De anul trecut, ne-am implicat

și în segmentul «back to school» și am încercat să extindem portofoliul în zona de categorii sezoniere, astfel încât să generăm volume semnificative”, adaugă reprezentanta DIANA. În prezent, magazinul are o valoare medie a coșului de cumpărături de 40 de lei, mai mare decât media din Vâlcea. „Avem acum clienți care preferă să achiziționeze produsele în cantități mai mari, adică în baxuri. Încă nu putem stabili cu certitudine dacă acești cumpărători provin din zona urbană sau din localitățile învecinate, dar cu siguranță au găsit un magazin care le satisface preferințele și de unde fac achiziții lunare”, susține Adina Crăciunescu.

O nouă etapă de dezvoltare

Deși extinderea dincolo de zona pe care o cunosc atât de bine vine la pachet cu provocări, pentru rețeaua Magazine DIANA dezvoltarea regională reprezintă acum o prioritate. „Este o etapă firească. Suntem conștienți că nu va fi ușor, dar vrem să dezvoltăm businessul și atunci trebuie să mergem mai departe de casă”, punctează reprezentanta DIANA. Astfel, până în 2025, ținta este atingerea pragului de 100 de magazine, în contextul în care acum rețeaua numără 68 de locații. „În cursul acestui an, ne propunem să deschidem noi magazine, iar pentru anul 2024 avem planuri îndrăznețe și sperăm să inaugurăm între 10 și 15 noi locații. Aceasta reprezintă o accelerare semnificativă a strategiei noastre de expansiune. Până în prezent, ne-am bazat pe resurse proprii, iar investițiile au fost finanțate din profitul reinvestit. Acest model ne-a oferit confort și stabilitate. Cu toate acestea, odată cu creșterea semnificativă a costurilor de construcție, datorată dimensiunilor mai mari ale formatelor noastre, pentru a deschide aproximativ zece locații, ne așteptăm să ajungem la o sumă de aproximativ trei milioane de euro. Așadar, este posibil să apelăm și la investiții externe pentru a susține această expansiune rapidă”, adaugă Adina Crăciunescu. ■

+30%

rata de creștere a vânzărilor magazinului DIANA Găești după remodelare

8.000

numărul de SKU-uri disponibile în magazinul DIANA Găești

40 de lei

valoarea medie a bonului de cumpărături în magazinul DIANA Găești





Berea artizanală, nucleul unui business multifățetat

În urmă cu opt ani, când despre berea craft abia începea să se vorbească la nivel local, Ioan Mitroi investea 4.000 de euro în bere artizanală vândută exclusiv online și într-o platformă simplă de e-commerce. În prezent, Berero Store are peste 50 de producători listați, inclusiv branduri de renume internațional. Următorul pas în dezvoltarea businessului este deschiderea unui magazin fizic, care va funcționa ca bar pe timp de seară, plus un tap room. Aceste noi linii de business ar urma să genereze o cifră de afaceri de peste 300.000 de euro în 2024.

De Simona Popa

Ioan Mitroi, fondatorul Berero Store, a terminat Facultatea de Electronică, Telecomunicații și Tehnologia Informației și, deși specializarea sa este cea de inginer electronist, dorința lui a fost să investească într-un business din cu totul altă industrie. Pasionat de bere, dar nu de orice fel de bere, ci de cea artizanală, Ioan și-a dorit inițial să deschidă o fabrică de bere. Bugetul nu i-a permis să facă această investiție, astfel că a găsit o soluție să aducă mai mulți producători laolaltă. Locul poartă numele Berero Store și a apărut în retailul online în 2015, pe vremea când în România existau trei-patru producători de bere artizanală, 10-12 sortimente de bere și retailul online nu era un canal de vânzare prea dezvoltat. „La data aceea, erau atât de puțini producători de bere încât magazinul online însemna practic o singură pagină de produse. În urmă cu șapte-opt ani era destul de greu să deschizi o facilități de producție în

acest domeniu, așa că nu reușeam să listăm mai multe SKU-uri. Dacă mă uit acum în urmă, poate că nu era un lucru atât de rău, pentru că, fiind mai puține produse, piața a reușit să se stabilizeze cu niște sortimente de bază, iar consumatorul a învățat să identifice berile craft. S-a creat atunci un nucleu de consumatori foarte important”, povestește fondatorul Berero Store. Timp de doi ani de la lansarea magazinului online a avut și un job fix în cadrul unei bănci comerciale din România, așa că a îmbinat programul de la 9 la 17 cu livrările pe care trebuia să le facă pentru clienții Berero Store. Nu erau multe în primă fază, dar reprezentau ocazia perfectă să cunoască publicul căruia i se adresează cu berile listate la vânzare și, totodată, ofereau clienților ocazia să descopere cine se află în spatele Berero. „Când am pornit la drum, am avut 4.000 de euro pentru o platformă simplă de e-commerce și stocul de bere. Cam aceasta a fost investiția inițială în acest concept.

Eu mă ocupam de livrări pe care le făceam cu mijloacele de transport în comun”, își amintește Ioan Mitroi. Piața berii artisanale s-a dezvoltat rapid în România, în primă fază poate chiar necorelată cu cererea. 2017–2018 au fost anii de dezvoltare, au apărut producători noi, astfel că în prezent sunt peste 80 de branduri de bere artisanală în România.

Evoluția de la local la importuri directe de bere

În prezent, în Berero Store sunt listați în jur de 50 de producători și peste 30 de tipuri de bere, generalizate astfel încât interacțiunea clienților cu platforma online să fie cât mai facilă. Dincolo de producătorii și de brandurile locale deja cunoscute, compania face importuri directe pentru a facilita accesul consumatorilor de bere craft la brandurile internaționale. „În 2020 am avut șansa să preluăm o firmă care avea autorizațiile necesare pentru achiziții intracomunitare, ceea ce ne-a permis să extindem sortimentul cu branduri internaționale cunoscute și apreciate și de consumatorii români”, spune Ioan. După achiziția firmei de import, au existat două platforme de vânzare, una pentru brandurile locale, cea de-a doua pentru brandurile internaționale. De la jumătatea anului 2021, cele două au fost unite și funcționează împreună sub umbrela Berero Store. Odată cu fuziunea celor două platforme a fost creat și un nou serviciu: abonamentele lunare, unul de șase beri pentru suma de 99 de lei, și unul de 12 beri pentru 199 de lei. „Abonamentele sunt gândite pentru cei care vor să încerce gusturi noi. Avem câte un stil și un producător pentru fiecare bere din abonament. Pentru cel de 12, diferența este că trei dintre produse sunt branduri internaționale”, explică antreprenorul. La nivel de stil de bere, IPA și New England IPA sunt printre cele mai vândute, iar cele mai cunoscute și cumpărate branduri pe plan local în momentul de față sunt Hop Hooligans, Zăganu și Bereta. Consumatorii de bere artisanală sunt

persoane cu vârsta peste 30 de ani, atente la produsele pe care le consumă, care se documentează privind ingredientele, procesul de producție și povestea din spatele brandului. Sunt, totodată, oameni cu venituri medii și peste medie, dispuși să plătească un preț mai mare pentru un produs craft.

Impactul sărbătorilor la nivelul comenzilor

Pentru Berero Store, cele mai bune luni din punctul de vedere al comenzilor sunt cele cu sărbători. Dar totul începe din luna noiembrie, odată cu Black Friday. Apoi, decembrie este istoric cea mai bună lună în materie de vânzări pentru că berile artisanale sunt comandate pentru consumul propriu, dar mai ales pentru cadouri, regăsindu-se inclusiv în pachetele corporate. „Recordul nostru într-o astfel de lună s-a tradus prin comenzi în valoare de 20.000 de euro”, spune fondatorul Berero Store.

La polul opus, în lunile considerate a fi slabe, precum august, septembrie, ianuarie și prima parte din februarie, Berero înregistrează între 150 și 200 de comenzi pe lună, valoarea medie fiind păstrată în jurul a 200 de lei. O bună parte din acestea sunt comenzi în care consumatorii vor să testeze cât mai multe gusturi. Drept urmare,



retailerul a decis să implementeze în magazinul online mai multe pachete cu bere, pentru a scurta timpul comenzilor. Prețul unui astfel de pachet este cuprins între 105 și 288 lei, în funcție de producător și tipul de bere ales. La nivelul portofoliului Berero Store, cea mai scumpă sticlă de bere listată, de 750 ml, costă 150 de lei și este vorba despre un sortiment sour beer care se diferențiază prin faptul că este maturată timp de 16 luni într-un butoi de stejar românesc.

Planuri de viitor

Chiar dacă în acest moment nu există un magazin fizic Berero, un astfel de concept este foarte bine conturat în planul de dezvoltare al companiei. Astfel, Ioan Mitroi investește, în prezent, în amenajarea unui spațiu, aflat într-o casă de patrimoniu, care va funcționa ca un magazin pe timp de zi, iar seara se va transforma în bar. Magazinul fizic va reprezenta o nouă linie de business și va fi funcțional de la jumătatea anului viitor. Acesta nu este însă singurul proiect pe care antreprenorul îl are pe listă. Fondatorul Berero Store își dorește să deschidă și un tap room care să îi permită să servească mai multe tipuri de bere. Dezvoltarea businessului va avea un impact semnificativ și la nivelul cifrei de afaceri. Încă de la lansarea pe piață, businessul Berero Store a crescut constant, 2020 fiind cel mai bun an, din punctul de vedere al cifrei de afaceri: 110.000 euro, cu 20.000 peste nivelul din 2019. În 2021, vânzările retailerului au intrat pe un trend descendent, situație menținută și în 2022. Anul acesta, la opt ani de la lansarea pe piața locală de retail, estimările privind businessul sunt de peste 100.000 de euro cifră de afaceri pe fiecare dintre cele două companii pe care Ioan Mitroi le administrează în acest moment. „Din 2024, scopul nostru este să depășim pragul de 150.000 de euro cifră de afaceri pentru fiecare companie în parte, rezultat pentru care va conta și deschiderea magazinului fizic, dar și atragerea de noi clienți cu portofoliul deja existent”, susține fondatorul Berero Store. ■



„Singura soluție pentru a rămâne în față este să fii mai relevant decât competiția”

În contextul în care se duce o luptă acerbă pentru a aduce consumatori în locații sau pentru a-i convinge să aleagă un anumit produs de pe raft, singura soluție pentru a rămâne în față este să fii mai relevant decât competiția, susține Adrian Enache, CEO al Omniperform, agenție de marketing digital specializată în personalizarea comunicării dintre brand și consumator. De Bogdan Angheluță

„Cele mai cerute servicii pe zona de retail și FMCG au fost întotdeauna cele tradiționale, pentru că aceasta este baza. Dar companiile solicită tot mai mult suport în zona de comunicare în digital, vor să fie mai bune în digital pentru că, surpriză, consumatorii s-au mutat în digital. Ce facem noi complet diferit este fix această componentă de comunicare personalizată”, explică Adrian Enache, CEO Omniperform. „Retailerii au un volum de cumpărători care vin în magazin și ei trebuie să vină în locație din motive diferite, pe care jucătorii din piață trebuie să le comunice personalizat”, adaugă reprezentantul Omniperform. Personalizarea se aplică chiar și pe tipologiile similare de consumatori – aceștia văd culori diferite, văd creative diferite, văd oameni diferiți în materiale, văd culori de butoane diferite. „Totul este adaptabil, în funcție de ce învăț despre tipologia respectivă de consumator”, afirmă Adrian Enache.

Canalele tradiționale au devenit „aglomerate”

Majoritatea jucătorilor pe care Omniperform îi „convertește” către comunicarea personalizată conștientizează

importanța touchpointurilor noi, care nu sunt aglomerate și ajung să câștige audiență extrem de mare față de canalele tradiționale, pentru că acum Facebook poate fi considerat tradițional, spune Adrian Enache. Atunci când se obțin rezultate cu 30-40% mai bune pe un canal nou, cu același buget, clienții încep să conștientizeze potențialul canalului respectiv, unde nu există atât de multă competiție și poți să crești audiențele. „Avem clienți inovatori, avem parteneri care au mutat 100% din buget în digital și care au avut creștere de market share trei ani la rând după ce au făcut asta. Avem astfel de parteneri care au avut curaj. Dacă ai bugete, dacă ești unul din cei mai mari jucători, atunci îți vei permite să comunici foarte mult la TV, dar dacă ești un jucător care vrea să se lupte cu ei, o să te duci și o să câștigi teritoriul pe care ei nu-l pot câștiga. Ești mai inovator, ești mai rapid, ești mai bun. Și atunci, practic, unde încearcă ei să intre, tu deja ai câștigat teritoriul și ajung ei să se lupte cu tine”, este de părere CEO-ul Omniperform. Se alocă însă bani și pentru canalele digitale emergente, așa cum ar fi, spre exemplu, Metaverse? „Sună frumos, dar nu credem că returnul este atât de mare, în afară de a ne



with*

*reÎNCEPE cu



CUMPĂRĂ 7DAYS DE MINIMUM 9 LEI
ÎNSCRIE BONUL PE 7days-promo.ro
ȘI POȚI CÂȘTIGA:

x12 SAMSUNG
Galaxy Tab S7 FE



x200 carduri cadou
Decathlon de 300 LEI



Promotia se desfășoară în perioada 17.08 - 27.09.2023. Detaliile și regulamentul sunt disponibile pe www.7days-promo.ro sau la tel. 021.2330405 (număr cu tarif normal). Valoarea totală a premiilor 89.115.54 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.

lăuda în industrie. Adică dacă o facem pentru imaginea noastră e în regulă, dacă o facem pentru clienți, să plece produsul de la raft, preferăm să ne orientăm către alte lucruri”, susține Adrian Enache. El oferă ca exemplu geotargetarea, prin care pot fi țintiți consumatorii care se află deja în magazin și cărora le pot fi servite informații despre anumite SKU-uri. „Importanța ultimului brand pe care l-ai văzut exact înainte de momentul achiziției este extrem de mare”, adaugă CEO-ul Omnipperform. „Am avut în anumite cazuri rezultate de creștere până la 34%, week over week”, spune acesta.

Relevanța, esențială pentru consumator

În prezent, Omnipperform reprezintă aproximativ 20 de branduri locale, care sunt lideri de piață sau în eșalonul doi, dintre care jumătate pe zona de retail și FMCG. „Având tehnologia care automatizează probabil 60% din munca unei agenții, în acest moment productivitatea noastră este aproape de trei ori

„Dacă ai bugete, dacă ești unul din cei mai mari jucători, atunci îți vei permite să comunici foarte mult la TV, dar dacă ești un jucător care vrea să se lupte cu ei, o să te duci și o să câștigi teritoriul pe care ei nu-l pot câștiga. Ești mai inovator, ești mai rapid, ești mai bun. Și atunci, practic, unde încearcă ei să intre, tu deja ai câștigat teritoriul și ajung ei să se lupte cu tine.

mai mare față de media pieței, ceea ce înseamnă că suntem 15 oameni, dar livrăm munca a 40 de angajați. În momentul în care avem ideea campaniei și audiențele, un singur designer poate genera zeci de mii de materiale în câteva minute. Un singur om de media poate urca 800 de campanii într-o singură zi, folosind tehnologia pe care o avem”, explică Adrian Enache. Investiția în tehnologia în cauză s-a ridicat la aproximativ 1 milion de euro. „Estimăm că în următorul an sau doi aceasta va deveni un software as a service (SaaS). Deci ne pregătim să democratizăm accesul noii tehnologii pentru clienți, pentru parteneri, ca să aibă acces transparent la cheltuieli, la audiențe, la felul în care construiești aceste mesaje, să ajutăm să inovăm în industrie. În viitor sperăm să democratizăm cât mai bine acest acces. Vom decide atunci monetizarea, în funcție de tipologia clientului și în funcție de opțiunile pe care o să le vrea un client. Poate un client o să vrea doar creativ, un client poate vrea doar audiențe, un client poate vrea doar zona de AI pe care o avem”, susține CEO-ul companiei. Zona de inteligență artificială la care se referă asigură practic o atenție mult mai mare a consumatorului

asupra materialelor Omnipperform față de cele ale concurenței. Compania a antrenat modele de inteligență artificială, astfel încât acestea să poată decide ce înseamnă un material creativ bun la nivel de atenție. Cu alte cuvinte, modelul poate spune dacă userul, în timp ce dă scroll, se oprește sau nu să vadă materialul. Și atunci, având acest avantaj, specialiștii Omnipperform pot stabili ce materiale vor avea succes într-o campanie. „În acest moment, pentru a fi GDPR compliant și pentru a fi și California Act compliant, ne folosim de segmentele de audiență prezente în platformele existente. Deci noi putem suprasedimenta în Facebook, suprasedimenta în Google, în TikTok, ca audiență în Instagram, în LinkedIn, în Pinterest. Ca să dau un exemplu, pot fi oameni cărora le-a plăcut cyclingul, au o anumită vârstă și le place hikingul sau muntele. Și atunci, dacă este un retailer care are biciclete, de exemplu, o să mă duc către biciclete care sunt pe un traseu de munte, de hiking, pentru că știu că asta i-a plăcut. Mai mult, în vizual va fi o persoană care este din categoria lui de vârstă, astfel încât să se identifice direct cu utilitatea produsului”, punctează Adrian Enache.

Cât de importantă mai e intimitatea?

O problemă ce a fost în mai multe rânduri discutată este cea legată de modul în care percepe consumatorul această hiperpersonalizare a ofertelor, care în anumite cazuri poate fi deranjantă, depășind limitele intimității. „Acum doi ani, era publicat un studiu potrivit căruia 75% din consumatori preferă sau acceptă advertisingul personalizat pentru că sunt «atacați» de reclame. Cumva și pandemia a accelerat acest trend, consumatorii fiind copleșiți de cât advertising vedeau. Și atunci trei din patru consumatori deja acceptă sau vor să vadă ceva relevant. Dacă îți faci treaba bine, nu o să ai consumatori care să se plângă că vad ceva ce este despre ei, pentru ei, relevant pentru ei, fix în culorile în care își doreau, fix în mediul în care își doreau. Când totul este despre cum și-ar dori ei să vadă, nu se mai plâng”, spune CEO-ul Omnipperform. În ceea ce privește datele colectate, Adrian Enache explică faptul că un client primește doar interpretări și insighturile necesare ca agenția să poată realiza o campanie mult mai bună în următoarea etapă. „Un exemplu poate fi pe family care – în cazul unui photoshooting, eu știu ce culoare de haine trebuie să aibă mămica, dacă există un copil, ce culoare de haine trebuie să aibă acesta, ce culoare de butoane avem voie, ce backgrounduri avem voie, pentru că deja știu care au cel mai mare impact pe majoritatea tipologiilor de consumatori, de clienți din industria respectivă. Ajungi să controlezi creativul în baza a ceea ce vrea să vadă consumatorul. Creativitatea rămâne nucleul, dar este structurată în funcție de ce vrea să vadă consumatorul”, concluzionează Adrian Enache. ■

Reciclăm inteligent. Evoluăm împreună.

RVM-urile Envipco cresc eficiența businessurilor din retail în implementarea SGR

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

RVM-urile Envipco sunt cele mai eficiente soluții de colectare automată pentru comercianți, din punct de vedere al costurilor, fiabilității operaționale și tehnologiei.

Tehnologia de ultimă generație de procesare automată:

- are cea mai mare rată de compactare
- se poate integra cu orice platformă informatică de comerț
- evită erorile umane la returnarea garanției
- asigură prevenirea fraudei
- eficientizează munca angajaților
- le oferă clienților mai mult timp pentru cumpărături
- acoperă nevoile oricărui tip de spațiu comercial

Oferim sprijin atât în alegerea celui mai potrivit automat de colectare pentru fiecare spațiu, cât și după instalare, pentru a asigura funcționarea fără întreruperi.

Fiindcă știm că implementarea SGR nu se termină odată cu instalarea aparatului, ci atunci începe.

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

Implementarea Sistemului de Garanție-Returnare în România: FIELDSTAR și RetuRO colaborează ca parteneri de comunicare B2B

FIELDSTAR a fost desemnată agenția de comunicare B2B pentru implementarea Sistemului de Garanție-Returnare în România, în urma câștigării pitch-ului lansat de compania RetuRO. În a doua jumătate a lui 2023, precum și în 2024, FIELDSTAR se va ocupa de comunicarea cu producătorii și retailerii, prin activări online și offline menite să ajute la implementarea cât mai corectă a Sistemului Garanție-Returnare, acesta fiind un pas important în direcția unei economii circulare și către o societate în care sustenabilitatea nu este doar un „nice to have”. Această inițiativă generează probabil unul dintre cele mai complexe și ample proiecte de BTL din România.



Despre Sistemul Garanție-Returnare în România: Componente-cheie și semnificație

Sistemul de Garanție-Returnare, cel mai mare proiect de economie circulară din România, până în acest moment, are scopul de a colecta din piață și de a introduce ambalajele în economia verde. Acesta va deveni funcțional începând cu data de 30 noiembrie 2023 și vizează toți producătorii și comercianții care produc, introduc sau vând în România băuturi în ambalaje cuprinse în sistemul SGR. În urma implementării acestui sistem, cumpărătorii vor plăti o garanție de 0,50 RON la achiziționarea băuturilor în ambalaje primare nereutilizabile (apă, băuturi răcoritoare, bere, cidru, vin, băuturi spirtoase) de la un comerciant. Sistemul se aplică pentru recipientele din sticlă, plastic sau metal, cu volume cuprinse între 0,1 l și 3 l, inclusiv. Pentru a fi identificate ușor, produsele care vor face parte din sistem vor fi marcate cu un logo specific. Această garanție este ulterior returnată cumpărătorului atunci când ambalajul este adus la punctele de colectare organizate în magazine, facilitând astfel colectarea și reciclarea eficientă a acestor ambalaje. Țintele de reciclare asumate la nivel european presupun ca până în anul 2025 să se colecteze 77% din PET-urile

puse pe piață, iar până în anul 2029 – 90%. De asemenea, sistemul va ajuta la atingerea noilor ținte de colectare și reciclare pentru restul tipurilor de materiale, și anume 75% pentru sticlă și 60% metal, începând cu anul 2030.

Construirea unei responsabilități colective pentru o economie durabilă: Misiunea RetuRO și FIELDSTAR

RetuRO își propune să încurajeze un sentiment de responsabilitate colectivă la nivelul întregii societăți și să îi motiveze pe toți cei implicați să contribuie la implementarea unei economii durabile.

„Odată cu publicarea Planului de Acțiune pentru Economia Circulară al Comisiei Europene, interesul pentru Sistemul Garanție-Returnare a reînviat și a început să fie implementat în mai multe țări, care îl văd ca pe o soluție pentru reducerea deșeurilor, creșterea gradului de responsabilitate și educație civică și atingerea unor rate mai mari de reciclare a ambalajelor de băuturi. Sistemul de Garanție-Returnare va contribui semnificativ și la tranziția României către o economie verde și va crea un impact pozitiv pe termen lung în mai multe moduri”, a declarat Anca Marinescu, Corporate Affairs and Public Relations Manager RetuRO.

Este considerat producător sau importator orice firmă sau companie care produce și introduce pe piața din România produsele cuprinse în sistemul SGR sau care importă ori achiziționează intracomunitar aceste băuturi și le introduce pe piața românească. Comercianții sunt operatorii economici care vând băuturi în ambalaje SGR către consumatorii finali. La aceste categorii se adaugă agenții economici din industria ospitalității, care desfășoară activități de comercializare a băuturilor menționate anterior: hoteluri, unități de servicii alimentare, firme care se ocupă cu organizarea de evenimente, pregătire și servire a alimentelor și băuturilor.

„În acest moment, peste 63.000 (63.164) din aproximativ 80.000 de operatori economici s-au înregistrat pe

platforma <https://portal.returosgr.ro>. Asta înseamnă mai mult de 80% din obiectivul estimat. Dintre aceștia, 1.516 sunt producători, iar 61.648 sunt comercianți. În total, 43.131 de operatori economici (producători și comercianți) au parcurs întregul proces de înregistrare. Desigur, noi ne dorim ca toți producătorii, comercianții, importatorii și distribuitorii de băuturi, precum și toată industria HoReCa să fie înregistrați în SGR și să respecte această condiție, care este o obligație legală, până la urmă”, a declarat Anca Marinescu, Corporate Affairs and Public Relations Manager RetuRO.

Comunicarea B2B a proiectului: activări offline și online care informează și oferă sprijin participanților

Pentru comunicarea B2B a proiectului, FIELDSTAR este agenția câștigătoare a pitch-ului lansat de RetuRO. „A fost un exercițiu intens care a pus la lucru toată echipa și experiența FIELDSTAR, de la crearea unor aszeturi creative care să fie reprezentative pentru targetul RetuRO până la propunerea unui program de implementare precis, digitalizat, care să ofere întotdeauna o raportare real time. Pregătirea acestui proiect și câștigarea efectivă a pitch-ului nu ar fi fost posibile fără cei 20 de ani de experiență care ne-au învățat cum să abordăm într-o manieră eficientă și pragmatică astfel de proiecte complexe, fără existența unei structuri naționale riguros organizate și fără investițiile în digitalizarea organizației. În acest moment, suntem la un click distanță de a afla statusul oricărui angajat pe care îl avem în teren, ruta de activare și raportul de monitorizare, fapt care ne permite să luăm decizii rapide și informate”, a declarat Marian Dumitrescu, fondator FIELDSTAR

Funcționarea SGR va implica o rețea de aproximativ 80.000 de puncte de colectare, centre de numărare și sortare. Această infrastructură logistică va crea noi oportunități de angajare în domeniul gestionării deșeurilor de ambalaje pentru băuturi, contribuind la creșterea economică locală și națională.

„În ceea ce privește implicarea FIELDSTAR în proiect, am aderat la misiunea RetuRO, iar în funcție de fiecare etapă a proiectului, am stabilit obiectivele strategice pe care trebuie să le îndeplinim – de la comunicarea cu retailerii în prelansare, în diverse puncte-cheie de activare online sau offline, până la crearea mesajelor,

materialelor, producția și implementarea lor la nivel național începând cu 2024”, a mai spus Marian Dumitrescu, Fondator FIELDSTAR

Începând cu luna septembrie, RetuRO va da startul unei serii de webinarii dedicate retailerilor, pe tema Sistemului de Garanție-Returnare, în cadrul cărora participanții vor obține mai multe informații despre ce înseamnă acest proiect, cine și de ce trebuie să se înscrie, cum funcționează, ce produse și ambalaje se încadrează în SGR și nu numai.

„Noi am comunicat intens în această perioadă cu toți operatorii economici care au avut nevoie de informații suplimentare, atât despre înscrierea în Sistemul Garanție-Returnare, cât și despre funcționarea acestui program după lansare. În paralel, am răspuns întrebărilor specifice adresate de operatorii economici și prin intermediul departamentului nostru de call center sau prin canalele de social media”, a mai spus Anca Marinescu, Corporate Affairs and Public Relations Manager RetuRO.

Ca agenție responsabilă de comunicarea B2B, rolul FIELDSTAR este de a realiza și implementa strategii de comunicare relevante pentru targetul proiectului. Provocarea va consta în găsirea acelor metode prin care comunicarea cu retailerii să fie eficientă, fie ei de mici dimensiuni sau internaționali, locali sau regionali. Alături de RetuRO și de celelalte agenții implicate în proiect, FIELDSTAR realizează o serie de materiale care urmează să apară pe piață în trimestrul patru al acestui an.

„Din 2024, vom începe una dintre cele mai ample inițiative de BTL din România, scopul fiind acela de a vizita, monitoriza și implementa kituri de vizibilitate pentru toți operatorii economici: 80.000 într-o perioadă scurtă. Obiectivul nostru este ca, alături de RetuRO, să oferim sprijin atât retailerilor, cât și producătorilor. Vom contribui atât la comunicarea SGR, cât și la implementarea acestuia în teren. Până la finalul anului 2023 vom dezvolta multiple kituri de vizibilitate personalizate, în funcție de realitatea din teren, pe care ulterior le vom implementa în toate formatele de retail. Pentru a veni în sprijinul operatorilor economici, aceste materiale vor fi dezvoltate în concordanță cu reglementările legale și vor avea și scop informativ pentru consumatorul final”, a mai spus Marian Dumitrescu, Fondator FIELDSTAR.

Colaborarea solidă dintre FIELDSTAR și RetuRO demonstrează importanța unei abordări unite în implementarea proiectului Sistemului de Garanție-Returnare în România. Într-o perioadă în care preocuparea pentru sustenabilitate și gestionarea responsabilă a resurselor devin tot mai acute, această inițiativă aduce o schimbare semnificativă în modul în care privim gestionarea deșeurilor și reciclarea. Prin promovarea unei economii circulare și contribuția tuturor părților implicate – de la producători la consumatori și comercianți –, proiectul SGR nu doar că aduce beneficii tangibile mediului înconjurător, dar și pavează calea pentru o abordare mai sustenabilă a consumului în viitor.



SPEAKERII EDIȚIEI



VALER HANCAȘ

Director Comunicare & Corporate Affairs
Kaufland România



CORINA BĂDIȘOR

Manager Loyalty și Digital
Profi Rom Food

GABRIELA LUCA
Insights Marketing Manager
Carrefour România



ANDREI POPESCU

General Manager
Freshful by eMAG



ADY HIRSCH

CEO
Alka Group



IRINA CENUȘĂ

Head of Commercial Development
Danone România

ELIODOR APOSTOLESCU
Director General și Cofondator
PhoenixY



IULIA PENCEA

Market Leader
NielsenIQ România



DIANA SCĂUNAȘU

Consumer Panel Lead
GfK Consumer Panel & Services România



Parteneri



TRT

TRADE ROUND TABLE

26 Octombrie 2023

a XIX-a ediție
Radisson Blu
București

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 noi oportunități și teritorii de dezvoltare.

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.

 Auchan

 ctp

 Kaufland

„În cazul nostru, creșterile pentru 2023 vor veni din marcă proprie și export”

Ice Dyp, afacere lansată de familia Balaș, din județul Timiș, și intrată în top 5 producători de înghețată pe plan local, a trecut anul trecut pragul de 62 de milioane de lei cifră de afaceri. Prognosticul pentru 2023 este unul optimist, compania mizând pe două atuuri – marca privată și exporturile – care îi vor asigura un avans de cel puțin 10% al vânzărilor, consideră Adela Mărgean, National Sales Manager Ice Dyp. De Alina Stan

Cum au evoluat vânzările Ice Dyp în prima parte a lui 2023 și ce performanță ați înregistrat în sezonul de vară comparativ cu anul trecut?

Anul trecut am participat pentru prima dată la PLMA. În 2023 am repetat experiența, clienții au ajuns să ne cunoască și să ne caute. S-a putut observa foarte bine evoluția noastră la nivel de business, ca urmare a participării la aceste târguri. Suntem pe un trend crescător datorită contractelor noi. Evoluția va continua, oamenii știu deja cine suntem, ce producem și la ce calitate, drept care sunt deschiși la propunerile noastre. Am semnat contracte noi atât cu parteneri externi, cât și cu companii din România.

În acest context, cum arată balanța exporturi – piață locală în total business Ice Dyp?

Am exportat și anul trecut, dar în cantități foarte mici. Am început cu Ungaria și cu doar câțiva parteneri în Germania. Anul acesta am câștigat mult mai mulți clienți pe partea de export. Ne apropiem de 5% vânzări din export, dar este un trend pe o creștere accelerată, luând în considerare ce proiecte avem pentru anul viitor. Ca piețe pentru export avem, în acest moment, Ungaria, Grecia, Germania, Bosnia și Herțegovina, Moldova. Anul viitor vom adăuga Austria, Serbia și Macedonia.

Luând în considerare aceste planuri de extindere la export, sunt necesare investiții în creșterea capacității de producție și tehnologizare?

Anul acesta am făcut mici investiții, pe care le vom continua și în 2024. Dacă discuțiile pe care le avem în acest moment cu partenerii noștri se vor concretiza, vorbim de investiții importante pentru anul viitor. Fabrica are posibilitatea de a-și extinde capacitatea, vorbim de o unitate de producție nouă, modernă, inaugurată în 2020. Putem produce minimum 2.500 kg. Avem posibilitatea de a produce, spre exemplu, 14.000 de bețe pe oră.

Există un focus pe marcă privată? Ce planuri există pe zona aceasta și cum vedeți competiția în categoria de înghețată, în contextul creșterii ponderii private label?

Suntem certificați din 2021 pentru a produce marcă proprie. Producem în acest moment private label pentru Auchan, Carrefour, Profi, și suntem în discuții cu alți retaileri, atât pe plan intern, cât și extern. De asemenea, avem contract cu un mare distribuitor de înghețată din România, la care se adaugă clienți din Ungaria. Ca pondere, avem aproximativ 5% private label în total vânzări. Procentajul este atât de mic pentru că anul acesta am început primele livrări către Carrefour, cantitățile sunt mari, dar suntem în fază incipientă. Tot anul acesta am început să producem marcă privată pentru Auchan Ungaria și Metro Ungaria. Clientul are două variante: brandul, pe care îl vede peste tot și îl achiziționează, și marca proprie. Private label crește pentru că oamenii au început să înțeleagă că marca proprie este un produs de o calitate superioară uneori, la un preț competitiv. Există clar o luptă între branduri, cu un marketing puternic în spate, și marcă privată, iar noi, ca producători mai mici, reușim să ne strecurăm în acest peisaj.

Ce alte modificări ați sesizat în comportamentul de cumpărare, pe care le-ați transformat în atuuri competitive în acest an?

Obiceiurile de consum se află încă sub influența pandemiei și a acelor restricții, cumpărătorii mizând în continuare pe cantitățile mai mari achiziționate la un act de cumpărare. Prin urmare, am introdus multipackurile, și bețe și cornete. Pe IKA, oamenii se orientează către multipackuri și gramaje mai mari, pentru că le este mai comod, situația fiind diferită în comerțul tradițional. Pe noi ne-a ajutat acest lucru, am avut un an bun, cu creșteri.

Cu ce noutăți ați venit în acest an pe piață și ce planuri aveți în această direcție?

Nu am venit în acest an cu noutăți sub brandul Ice Dyp, încă dezvoltăm ce producem în fabrica nouă – cornetul Maxi, bețele Triple Magic, sandwichul Maxi Magic (produse identice cu brandurile cunoscute, însă cu prețuri mult mai accesibile) – însă am venit cu produse noi pentru clienții care și-au dorit marcă proprie. Am creat rețete noi, am produs înghețată vegană care să nu aibă acel gust



puternic de soia, respectiv înghețată fără zahăr, cu îndulcitori, care este potrivită pentru acei consumatori ce țin dietă ketogenică. Este un produs care performează foarte bine la export, în țări precum Germania și Austria. La nivel de arome, oamenii sunt foarte conservatori, optând în primul rând pentru cacao și vanilie, urmate de căpșune sau fructe de pădure. Iar vafa de înghețată este pe primul loc în continuare, conducând detașat în vânzările din comerțul tradițional.

Cum arată dinamica la nivel de canale de vânzare? Cum se împart vânzările între jucătorii locali, IKA și online?

În momentul de față, ponderea comerțului tradițional este undeva la 65-70% din vânzări, restul fiind susținut de retailerii internaționali. Clar, ponderea IKA va crește și pe fondul consolidării pieței prin achiziții. Cel puțin pentru noi, care avem distribuție națională, șase depozite și flotă auto proprie, balanța înclină în acest moment în favoarea comerțului tradițional, dar IKA vine puternic din spate. În cazul nostru, nu cred că în următorii doi ani retailul internațional va depăși comerțul tradițional ca număr de clienți sau cantitate. În online nu livrăm direct, ci prin intermediul magazinelor online ale partenerilor noștri – Auchan, Carrefour – și, începând de anul trecut, și cu precădere în acest an, livrăm prin Freshful by eMAG.

Cu ce provocări v-ați confruntat anul acesta și ce soluții ați găsit?

2022 a fost mai plin de provocări, anul acesta ne-am confruntat cu un volum foarte mare de muncă. Am avut contracte noi care au venit la pachet cu alte provocări și am încercat să ne ridicăm la înălțimea așteptărilor

clienților. Am intrat pe zona unor produse noi, unde nu aveam experiență, însă am acceptat provocarea lansată de client și am creat rețete. Influențele războiului pot fi observate prin prisma creșterilor de prețuri, iar inflația se resimte încă. Pe noi ne-au ajutat foarte mult noile contracte, care au balansat situația.

Ce cifră de afaceri estimați că veți atinge în acest an și care sunt elementele ce vor susține această evoluție?

Pentru noi, sezonul se încheie de regulă undeva la mijlocul lunii august, dar, datorită vremii, beneficiem de o extindere. Produsele noastre sunt listate și în extrasezon. Prin urmare, anul financiar se încheie la 31 decembrie. Îmi e greu să anticipez cum va arăta dinamica în trimestrul al patrulea, mizăm însă pe o creștere de peste 10% față de 2022.

Cum arată planurile de investiții pentru perioada următoare?

Analizăm în acest moment dacă ne vom mai extinde pe partea de tehnologizare și vom finaliza proiectele deja începute. Din cele șase depozite pe care le deținem, cel din București este sub capacitatea de care avem nevoie în această zonă – zonă, în prezent de doar două camioane. Vrem să finalizăm proiectul de extindere în primăvara anului viitor pentru a începe sezonul în forță, investiția urmând să ne ajute și pe partea de retail internațional. Este vorba de o investiție de circa un milion de euro, pentru moment. Pe viitor, intenționăm să extindem și depozitul din Cărpiniș, județul Timiș.

De unde credeți că vor veni creșterile în categoria înghețatei pe viitor și cum vă veți diferenția de concurență?

În cazul nostru, creșterile pentru 2023 vor veni în mod clar din marcă proprie, dacă ne referim la piața din România, la care se adaugă exporturile. Ne vom extinde mult în toată Europa și avem planuri să depășim granițele europene. În momentul de față suntem în discuții cu parteneri și din afara Europei. Cel puțin pentru România, ne diferențiază de competiție o marcă proprie de o calitate superioară și faptul că suntem foarte maleabili la cerințele clienților. ■



Private label crește pentru că oamenii au început să înțeleagă că nu mai este un produs de calitate proastă, ci chiar de o calitate superioară uneori, la un preț competitiv.



Dr. Martin Stoebe, Country Manager
Beiersdorf România, Bulgaria și Moldova

NIVEA celebrează 25 de ani de inovație Q10

NIVEA a lansat primele produse antirid ce conțin coenzima Q10 în 1998. Prin această inovație, compania a dus la următorul nivel ingredientele active folosite în produsele cosmetice. Astăzi, coenzima Q10 este unul dintre cele mai importante ingrediente active antirid și se află într-un proces continuu de optimizare, pe baza rezultatelor cercetărilor științifice.



La nivel de comportament de consum, cum a evoluat cererea pentru produsele de îngrijire a feței din portofoliul Beiersdorf?

În general, consumatorii sunt la zi cu inovațiile care apar în categoria de îngrijire a feței. Aceștia acordă un interes crescut ingredientelor, dar și aspectelor ce țin de sustenabilitate. În ultimii ani am observat o creștere în volum de aproximativ 10% pe piețele de îngrijire și curățare a feței. Așteptarea este ca acest trend crescător să se mențină în continuare.

Pe piața locală, cum arată un top 3 al celor mai vândute francize / produse din portofoliu?

Nu este deloc surprinzător faptul că franciza NIVEA Q10 este cea mai bine vândută din portofoliul Beiersdorf în România. Reprezentând aproximativ o treime din totalul vânzărilor NIVEA în categoria de îngrijire a feței, Q10 a devenit o franciză cu adevărat „clasică”, bazându-se pe 25 de ani de cercetare și inovație. Alte francize importante din portofoliu sunt NIVEA Cellular Expert și NIVEA Luminous.

Cum arată datele pentru prima jumătate a acestui an, în materie de vânzări, raportat la perioada similară a anului trecut?

La nivel de piață, categoria de îngrijire a feței a avut o creștere în valoare substanțială în prima jumătate a anului 2023, mai exact, ușor peste 20% față de aceeași perioadă a anului trecut. Categoria a crescut totodată și în volume, într-un ritm mai redus, de aproximativ 9-10%. Acest lucru ne arată faptul că în piața din România consumatorii acordă atenție și se preocupă de îngrijirea tenului.

De cât timp este utilizată coenzima Q10 ca ingredient activ în îngrijirea pielii?

Dr. Peter Mitchell a descoperit funcționalitățile energizante ale coenzimei Q10 și a primit Premiul Nobel în 1978. Ulterior, la începutul anilor 1990, studiul efectelor coenzimei Q10 asupra pielii a fost preluat de cercetătorii de la Beiersdorf, iar în 1998 coenzima Q10 a fost integrată pentru prima dată ca ingredient în produsele de îngrijire a pielii NIVEA. Acest succes a deschis o nouă cale în cercetarea din domeniul produselor cosmetice. De atunci, Beiersdorf a continuat să îmbunătățească produsele din gama Q10. O mai bună înțelegere a procesului de îmbătrânire a pielii – câștigată și cu ajutorul oamenilor de știință din alte domenii de cercetare – a condus la dezvoltarea constantă a formulelor ce au la bază coenzima Q10.

Sunt peste 25 de ani de experiență și cercetare înfăptuită de Beiersdorf în ceea ce privește coenzima Q10. Cum s-a tradus acest proces la nivel de portofoliu?

Produsele NIVEA Q10 sunt printre cele mai de succes produse din segmentul antirid. Q10 a devenit franciza nr. 1 de îngrijire a feței din portofoliul NIVEA – disponibilă, astăzi, în peste 60 de țări.

Efectele produselor cu Q10 au fost descoperite în urma studiilor Beiersdorf la care au luat parte mai bine de 60.000 de participanți. Care au fost principalele beneficii enumerate de aceștia?

Coenzima Q10 se regăsește în fiecare celulă. Aceasta joacă un rol crucial în procesul de producere a energiei la nivel celular. Ca antioxidant natural, combate radicalii liberi răspunzători de îmbătrânirea prematură a pielii. Concentrația de Q10 scade odată cu vârsta, dar și din cauza stresului și a razelor UV. Însă cercetările științifice continuă să scoată la iveală noi informații cu privire la efectul Q10 asupra regenerării celulare. Astăzi, coenzima Q10 este unul din cele mai importante ingrediente active care luptă cu procesul de îmbătrânire la nivelul pielii.

Cât de importantă este inovația la nivel de portofoliu și care sunt parteneriatele pe care vă bazați pentru a dezvolta noi produse?

Cercetarea nu se oprește niciodată. De la introducerea primelor produse NIVEA Q10 până astăzi, Beiersdorf a continuat cercetările în ceea ce privește coenzima Q10. Contribuțiile științifice variate, cercetările și rezultatele acestora, precum și cele peste 20 de patente referitoare la Q10 (din care 10 sunt încă active) sunt o dovadă a cunoștințelor pe care Beiersdorf le deține cu privire la Q10 și rolul său în îngrijirea antirid. Noile descoperiri despre eficacitatea Q10 sunt discutate în cadrul Asociației Internaționale a coenzimei Q10, iar anul trecut Beiersdorf a găzduit Congresul Global Q10 în Hamburg.

Q10 a devenit gama nr. 1 de îngrijire a feței, din cadrul NIVEA, disponibilă în peste 60 de țări. Ce înseamnă acest lucru la nivel de vânzări? Câte produse Q10 sunt vândute la nivel global și care este brandul vârf de gamă?

Cel mai simplu mod de a exprima nivelul ridicat al vânzărilor de produse din gama NIVEA Q10 este următorul: la fiecare două secunde se vinde un produs NIVEA Q10 pe glob. În privința produsului-erou, consider că ultima inovație este reprezentativă: NIVEA Q10 Targeted Wrinkle Filler.

Ce este special la produsul NIVEA Q10 Targeted Wrinkle Filler?

Acest produs are la bază o formulă extrem de eficientă ce combină Q10 pur cu peptide BIOXIFILL® – o combinație ce ajută la diminuarea ridurilor, chiar și din zonele cele mai delicate ale feței, stimulând producerea de collagen. Serumul antirid Q10 Targeted Wrinkle Filler reduce liniile fine în primele 5 minute și până la 50% din ridurile profunde în doar 4 săptămâni.

Când vine vorba despre ingredientele unui produs cosmetic, la ce detalii sunt atenți consumatorii în prezent?

Consumatorii continuă să arate un interes crescut pentru produsele cosmetice, mai ales din punctul de



La nivel de piață, categoria de îngrijire a feței a avut o creștere în valoare substanțială în prima jumătate a anului 2023, mai exact, ușor peste 20% față de aceeași perioadă a anului trecut.

vedere al ingredientelor. Deși noi ingrediente apar pe piață, doar câteva se mențin și devin cu adevărat clasice și reprezentative. Acest lucru este aplicabil mai ales în cazul îngrijirii antirid. Coenzima Q10 – alături de acidul hialuronic și de vitamina C – este unul din cele mai importante ingrediente pentru îngrijirea pielii, combinând totodată inovația și tradiția. În plus, observăm un interes crescut pentru sustenabilitate, iar ultimele produsele NIVEA Q10 fac parte dintr-o generație nouă, mai sustenabilă: recipiente 100% reciclabile, realizate din 50% plastic reciclat.



Pușcălupi Single Shot Dry Gin, pionierat în ginul românesc artizanal

Ștefan Bărbulescu și-a dorit să fie antreprenor pentru a aduce contemporanul în afacerea familiei. Astfel, a preluat sifonăria deținută de tatăl său în Râșnov și a transformat-o în locul de naștere al unuia dintre primele ginuri românești. La intersecția dintre botanică, artizanat și tehnologii de ultimă generație a apărut Pușcălupi Single Shot Dry Gin, un produs premium ce și-a propus să facă cinste producției locale de băuturi alcoolice. De Andra Imbrea Palade

Pentru Ștefan Bărbulescu, intrarea în antreprenoriat a fost dictată de conjunctură și mai puțin de o direcție clar stabilită, iar obiectivul său a fost acela de a aduce un iz de actualitate în afacerile tatălui său, ce deținea o sifonărie în Râșnov. „Plecarea prematură a acestuia dintre noi m-a obligat să încep un proces intensiv, abrupt și deloc ușor de înfruntare a realității. Tocmai acești 15 ani de realizări și eșecuri, împreună cu preocuparea mea pentru «spațiul» creativ-artistic,

mi-au fost catalizator spre transformarea unei idei în realitate”, explică Ștefan Bărbulescu. Cu ideea de a crea un gin românesc a început să cocheteze în 2014, când, odată cu participarea la nunta unor prieteni, a descoperit că ginul poate fi o cu totul altă băutură decât ceea ce își amintea că serveau părinții săi, „cu mare fast”, la începutul anilor '90. Aventura Pușcălupi Single Shot Dry Gin a început oficial în 2019, când „am reușit să-mi neghina preponderent rațională și să mă apuc cu entuziasm de documentarea procesului”, spune antreprenorul. Pușcălupi Single Shot Dry Gin a demarat producția anul trecut, în fosta sifonărie de pe Florilor 18, Râșnov, folosind în mare parte infrastructura acesteia – o casă săsească, pe colț, în centrul orașului turistic. Investiția inițială a constat în principal în transformarea acesteia într-o manufactură de gin, în procesul de cercetare și dezvoltare, școlarizare, utilaje specifice, branding și stocuri de materii prime și de materiale. „Am ignorat întocmirea unui plan de afaceri și, implicit, a unui buget, întrucât cel mai probabil acestea m-ar fi inhibat și determinat să nu pornesc la drum. Pușcălupi Single Shot Dry Gin este fără ezitare o aducere în prezent a businessului început de tatăl meu, o adaptare a acestuia la contemporan. Odată ce am descoperit versatilitatea categoriei de gin și odată ce eu însumi am devenit un entuziast al acesteia, mi-am dorit să pot produce unul chiar aici, în Țara Bârsei, în Transilvania”, explică Ștefan Bărbulescu.

Pionier al ginului artizanal

Denumirea își are originea în povestea primului cabanier al Mălăieștiului, Pușcălupi, cel care l-a călăuzit pe faimosul botanist J. Roemer în alcătuirea celei mai ample lucrări botanice a locului. „A devenit imediat personajul pe care am decis să-l omagiez prin acest proiect – un om din umbră, cu realizări incontestabile, însă mult prea puțin creditat”, explică antreprenorul. A ales să introducă în denumirea oficială a produsului sintagma „single shot dry gin”, ca declarație calitativă autoimpusă pentru a descrie faptul că fiecare lot de Pușcălupi, care constă în 95-100 de sticle numerotate individual, este produs „dintr-un foc”, într-un



singur proces, în prezența tuturor ingredientelor, fără loc de eroare sau „fine-tuning”. De altfel, explică antreprenorul, este un proces cu un randament deloc notabil, însă cu care a rezonat încă din faza de prototip. Sifonăria în care se produce primul gin artizanal românesc este astăzi o manufactură a secolului 21 construită în jurul unui „one man show” – tehnologie de ultimă generație, care necesită însă, în fiecare moment din procesul de producție, inputul factorului uman. În prezent, fabrica poate produce anual 13.000 de unități, respectând întru totul standardele de calitate autoimpuse prin sintagma Single Shot Dry Gin. „Ne vom dezvolta pe cât de mult o va cere piața și acest lucru va fi posibil respectând întru totul promisiunea făcută inițial”, spune Ștefan Bărbulescu.

Antreprenorul a pornit la drum ghidat de dorința de a achiziționa atât materiile prime, cât și materialele de pe plan local, însă în acest moment doar șapte din cele 18 ingrediente botanice sunt de proveniență locală, restul fiind adunate din toate colțurile lumii de către un trader ce are în spate sute de ani de experiență. „A fost o dorință care ne-a consumat resursele destul de repede și care ne-a lăsat destul de departe de prototipul imaginat”, explică Ștefan Bărbulescu.

Un produs premium

Pușcălupi Single Shot Dry Gin se poziționează pe segmentul premium, în top 20 cele mai scumpe ginuri prezente pe piața locală, la un preț de aproximativ 160 lei pentru 500 ml. Fiind un produs premium, de nișă, principala piață de desfacere pentru Pușcălupi Single Shot Dry Gin este segmentul HoReCa și retailul specializat, fie el online sau offline. Printre retailerii care comercializează ginul se numără platforme online precum eMAG, Freshful.ro, Drinkbox.ro, Drinkstory.ro sau Alfadrink.ro sau magazinele specializate din marile orașe ale țării, cum ar fi Realfoods sau Kofiti. Însă retailul modern, cu strategiile sale relativ recente, de a fi mai deschis către produse speciale, reprezintă un potențial canal de vânzare pentru producătorul local de gin. „La final, este vorba despre a fi cât mai la îndemâna entuziaștilor brandului, atât timp cât munca de producător îți este respectată pe întreg lanțul”, spune Ștefan. Antreprenorul consideră vitale două aspecte în listarea producătorilor mici în rețelele de retail moderne: răbdarea comercianților față de performanța pe care doresc ca „micile” produse să o atingă, raportate la branduri cu tradiție, precum și o mai mare recunoaștere și, respectiv, o recompensare a muncii micilor producători.

„Raportarea indicatorilor de performanță ai unor nou-veniți la cei aferenți brandurilor consacrate va conduce aproape exclusiv la colaborări de tipul in-out, inhibare, frustrare și uși închise în nas pe perioade nedeterminate. La nivelul lumii vestice, ponderea de piață deținută de artizanii spirtoaselor nu trece de 0,5% – însă întocmai produsele din spatele acestui procentaj infim sunt cele ce fac diferența într-o lume atât de globalizată. Acestea sunt produsele care nu luptă cu argumente cantitative, ci calitative”, explică Ștefan Bărbulescu.



Consumul local de gin, „întârziat”

Deși în piețele vestice consumul de gin pare să se sedimenteze și să nu mai beneficieze de creșterile galopante din ultimii ani, pe plan local ginul „se bucură” de o ușoară întârziere. Aceasta este dublată însă de o sete greu de stăpânit pentru noutate, ce caracterizează mult mai puțin categoria entuziaștilor consumatorilor de gin, consideră Ștefan Bărbulescu. „Cred că ține de maturitate și de experiență, până ce lucrurile se vor așeza într-o pseudo-liniaritate”, punctează acesta.

Iar când vine vorba despre provocările Pușcălupi și ale pieței de gin, antreprenorul recunoaște că legislația nu este una dintre cele mai prietenoase. „Aproape întotdeauna, când ești printre pionierii unei activități, te vei lovi de lipsa îndrumării din partea autorităților, de «nu se poate-le» implicit. Poate acesta este și motivul pentru care, de cele mai multe ori, există o întârziere a noastră raportată la Europa vestică”, adaugă Ștefan. Totodată, asigurarea desfacerii, atât în retail, cât și în HoReCa, este o provocare demnă de a fi luată în seamă pentru un antreprenor la început de drum. „Mai ales în condițiile în care marii producători de spirtoase la nivel mondial dispun de bugete și de pârgii prin care, pe de-o parte, pot neutraliza cu ușurință aproape orice activitate a unui mic producător, iar pe de altă parte, pot limita accesul acestuia la consumator, constrângând liberul-arbitru al comerciantului, (mai nou) «impunându-i» în mod indirect portofoliul pe baza căruia el să își construiască businessul”, explică Ștefan Bărbulescu. Nu în ultimul rând, imposibilitatea producătorilor din UE de a vinde peste graniță, prin intermediul magazinelor online, limitează accesul la piețe care, cel puțin în acest moment, se află într-o etapă mult mai dezvoltată în ceea ce privește consumul de spirtoase produse în cantități mici și foarte mici, consideră Ștefan. Cu toate acestea, antreprenorul are ambiții internaționale pentru brandul Pușcălupi Single Shot Dry Gin, însă este prematur pentru a bifa această etapă. „Dorim ca atât noi, cât și entuziaștii noștri de pe plan local să ne descoperim reciproc într-un număr cât mai mare, înainte de a trece granițele. Este modul firesc”, încheie Ștefan Bărbulescu. ■

Sustenabilitatea, un „game changer” pentru viitorul pieței de retail și FMCG

Principalele industrii FMCG estimează că piața de retail va ajunge la 14 trilioane de dolari până la finalul lui 2023. Pentru a-și asigura creșterea pe termen lung, companiile trebuie să pună sustenabilitatea în centrul strategiei lor de business. Explicația? Cei care nu reușesc să răspundă la provocarea sustenabilității vor fi „sanționați” atât de consumatori, cât și de autorități, ceea ce înseamnă că activitatea lor ar putea fi pusă sub semnul întrebării, arată datele studiului „The sustainability game. How rules are reshuffling markets”, realizat la nivel global de Roland Berger. **De Simona Popa**



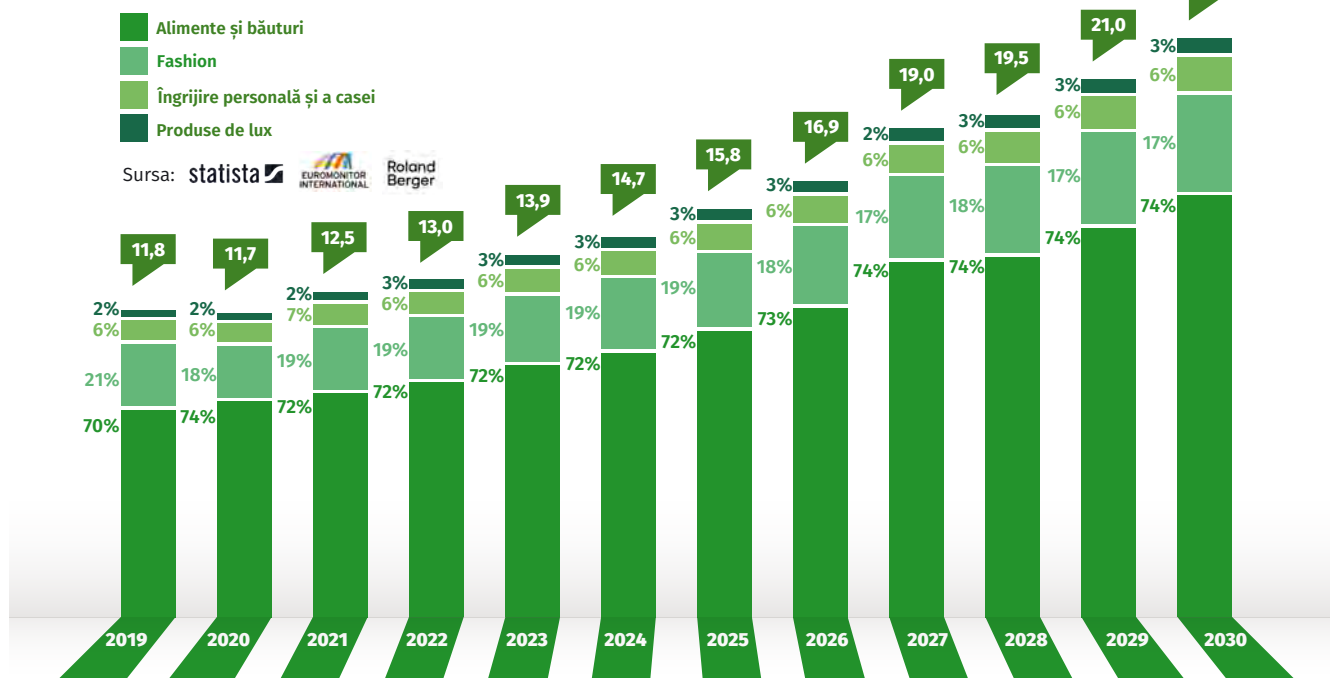
In prezent, omenirea folosește echivalentul a 1,75 de planete Terra în ceea ce privește resursele și serviciile ecologice doar pentru a-și menține nivelul de trai, conform „The World Counts”. Ecosistemele nu pot ține pasul cu cerințele populației și tot mai multe guverne se angajează să atingă un nivel net zero, ceea ce se traduce prin reglementări tot mai dure. Dincolo de autorități, problemele de mediu, cele sociale și de guvernare corporativă sunt și în topul priorităților pentru directorii companiilor din toate industriile, nu doar cea a bunurilor de larg consum. Asta pentru că aceștia resimt direct și presiunea venită din partea consumatorilor, nu doar pe cea a autorităților de reglementare. Atenția companiilor privind reducerea impactului asupra mediului în procesul de producție a ajuns să conteze tot mai mult în deciziile de achiziție și schimbă, practic, regulile jocului cunoscute până acum de principalii actori din retail și FMCG. Sustenabilitatea a devenit mai mult decât un termen „la modă”, și este, de fapt, un punct de cotitură pentru supraviețuire. Companiile se confruntă cu provocarea de a

prognoza emisiile de CO2, astfel încât să își poată îndeplini obiectivele. Eșecul în acest sens poate fi costisitor, deoarece emisiile de CO2 au devenit o nouă monedă de schimb la nivel mondial. Iar natura exactă a riscului cu care se confruntă companiile depinde de industria și de zona geografică în care activează.

Sustenabilitatea, esențială în dezvoltarea businessului

După anii de pandemie, industria bunurilor de larg consum cunoaște o revenire pe toate cele patru paliere ale sale – alimente și băuturi, îngrijire personală și a casei, fashion și bunuri și lux –, analiștii estimând că va ajunge la o valoare de 14 trilioane de dolari până la finalul acestui an la nivel global, rata compusă de creștere fiind de aproximativ 7%. Până în 2030, produsele de lux, alături de alimente și băuturi, ar urma să se bucure de cele mai importante rate de creștere. Aceste evoluții nu vin însă din creșterea directă a consumului, ci din creșterea populației, lucru care ar trebui să reprezinte un semnal de alarmă pentru companii, arată studiul Roland Berger. „Dacă jucătorii din piața de FMCG doresc să își continue expansiunea, trebuie să fie atenți la noile cerințe din piață. În lupta pentru atragerea de noi clienți, companiile trec adesea cu vederea faptul că sustenabilitatea ar putea fi un factor crucial în decizia de cumpărare. Cei care au o imagine bună din acest punct de vedere se bucură de un avantaj competitiv puternic. Sustenabilitatea reușește să ajute o companie să se evidențieze în fața concurenței și brandurile sale să fie alese în detrimentul altora”, explică Dragoș Popa, Principal Roland Berger. Concret, pentru a-și asigura acest avantaj competitiv, companiile au nevoie de o imagine holistică asupra sustenabilității, care să cuprindă întregul lanț valoric, de la aprovizionarea cu materii prime și sursa acestora până la producția propriu-zisă, vânzarea produselor, precum și utilizarea și eliminarea lor din circuitul economic de către consumatori. Acest lucru devine însă extrem de dificil, mai ales în cazul lanțurilor de aprovizionare complexe. „Pe scurt, modul în care companiile producătoare de

INDUSTRIA GLOBALĂ A BUNURILOR DE LARG CONSUM 2019–2030

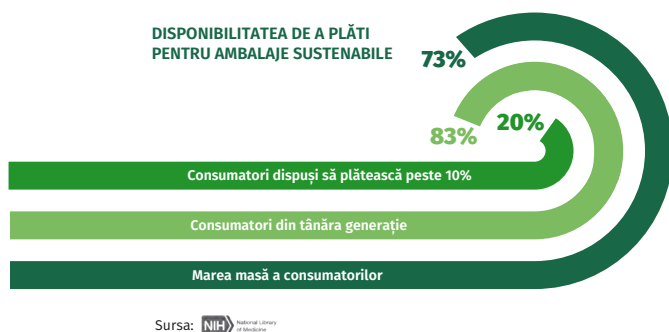


bunuri de larg consum își desfășoară activitatea necesită o regândire majoră. Paradigma competitivă se schimbă, iar sustenabilitatea a devenit o valoare-cheie. Companiile care au abordări convenționale riscă să piardă cotă de piață. Iar cele care nu iau nicio măsură riscă să dispară de pe piață cu totul. Este clar că sustenabilitatea este un factor perturbator pentru piața bunurilor de larg consum în viitor. Acest lucru a început deja odată cu pandemia de COVID-19, când consumatorii au devenit mai conștienți de problemele de mediu. Drept urmare, remodelarea comerțului cu amănuntul va avea loc indiferent dacă producătorilor le place sau nu”, declară reprezentanții Roland Berger. Companiile din sectorul alimentar și al băuturilor se concentrează în prezent pe reducerea impactului lor asupra mediului, reducerea la minimum a deșeurilor și asigurarea unei aprovizionări durabile, din moment ce această industrie generează 36% din emisiile globale, provenite în principal din agricultură (39,2%), utilizarea terenurilor (31,4%) și deșeuri (8,8%). Industria cărnii generează aproape 57% din totalul emisiilor aferente producției de alimente, carnea de vită având cea mai mare amprentă de carbon. Producția de alimente ocupă în jur de 40% din terenurile disponibile la nivel global. Și nu numai producția de alimente generează impact asupra mediului, ci și risipa acestora. Datele studiului Roland Berger arată că, în fiecare an, aproximativ o treime din alimentele produse pentru consumul uman, adică în jur de 1,3 miliarde de tone, este irosită. Organizația Națiunilor Unite estimează că 8 până la 10% din emisiile globale de gaze cu efect de seră sunt asociate cu risipa alimentară. În ceea ce privește aprovizionarea cu produse sustenabile, tendința actuală este de a se orienta către mai multe produse organice și, totodată, procesate local. Drept urmare, industria alimentelor și

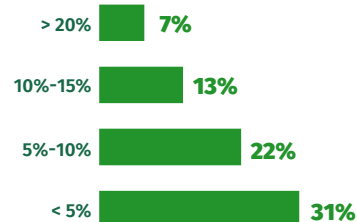
băuturilor organice este de așteptat să înregistreze o rată compusă de creștere 14,4% între 2020 și 2027, la nivel global. Lanțurile de aprovizionare transparente și etice devin, de asemenea, tot mai importante, în condițiile în care tot mai mulți producători se alătură unor inițiative precum Fairtrade, Rainforest Alliance și UTZ.

Transformarea industriei alimentare

Specialiștii Roland Berger estimează o serie de modificări în industria alimentară și a băuturilor până în 2030, cum ar fi faptul că sursele eco-friendly și plant based vor fi folosite tot mai des, iar ambalajele din plastic vor fi tot mai rar întâlnite la raft, cele sustenabile devenind un standard. În zona de producție, va câștiga tot mai mult teren conceptul de „local” – producție locală pentru clienți locali –, alături de îmbunătățiri în modul în care sunt tratate animalele și o creștere a numărului de produse ecologice, vegane, inclusiv carne crescută în laborator. Nu în ultimul rând, transporturile vor fi reorganizate pentru a reduce emisiile de CO₂, iar trasabilitatea va deveni extrem de importantă pentru deciziile de cumpărare, fiecare ingredient putând fi urmărit de-a lungul unui lanț de aprovizionare complet transparent. „În cazul retailerilor, taxarea PET-urilor ar urma să ducă la o reducere a numărului de deșeuri din ambalaje. Produsele și producătorii care nu îndeplinesc anumite standarde de sustenabilitate riscă să dispară din anumite rețele de retail și canale de distribuție. Eficiența în magazine va crește, de exemplu, și prin parteneriate cu aplicații care combat risipa alimentară. Iar în ceea ce îi privește pe clienți, tendința de a alege alimente sănătoase va crește”, consideră Dragoș Popa.



ABILITATEA PRODUCĂTORILOR DE A PERCEPE UN PREȚ MAI MARE PENTRU AMBALAJE SUSTENABILE



Sursa: **TRIVIUM** PACKAGING

Îngrijire personală și a casei

Industria produselor de îngrijire personală și a locuinței reprezintă o sursă majoră de emisii de gaze cu efect de seră și se confruntă cu probleme semnificative de durabilitate în domenii precum formulările produselor, ambalajele folosite și logistica. În 2022, industria a atins o valoare de 832 de miliarde de dolari și se așteaptă să crească până la valoarea de 1,35 miliarde de dolari până în 2030. În prezent, industria se concentrează pe trecerea la ambalaje reutilizabile și ecologice, pe reducerea utilizării microplasticilor și pe reducerea emisiilor, iar schimbarea în acest domeniu este determinată în principal de presiunea consumatorilor.

Sustenabilitatea în industria produselor de înfrumusețare și de îngrijire personală este în creștere în general, iar eforturile în această direcție sunt vizibile și în industria îngrijirii casnice. De asemenea, preferințele consumatorilor evoluează în direcția formulărilor pe bază de plante și a reducerii plasticului din ambalaje. Principala provocare pentru industria de îngrijire personală și de îngrijire a locuinței este cum să răspundă nevoilor și așteptărilor consumatorilor, promovând în același timp sustenabilitatea. Consumatorii vor ca producătorii să abordeze problemele de mediu, dar adesea nu sunt dispuși să facă compromisuri în ceea ce privește confortul și calitatea. Reprezentanții Roland Berger susțin că, până în 2030, vor exista modificări semnificative la nivelul sustenabilității în această categorie de produse. În ceea ce privește materialele și sursele de aprovizionare, companiile vor veni cu noi formulări care vor îmbunătăți în mod semnificativ respectarea mediului, permițând, de exemplu, consumatorilor să spele articolele în apă rece fără a pierde din eficiența produsului. Companiile vor folosi tot mai multe materii prime organice, ambalajele vor deveni reciclabile și vor fi efectiv reciclate.

Soluții pentru companiile din FMCG

#1 Companiile pot obține un avantaj competitiv puternic prin aplicarea sistematică a strategiilor de sustenabilitate. Acest lucru înseamnă să ia în considerare toate dimensiunile ESG, să implementeze acțiuni în întregul lanț valoric și să evite cu orice preț „greenwashing”-ul. Reducerea amprentei de carbon va fi deosebit de importantă, deoarece, în caz contrar, creșterea rapidă

a fiscalității și a reglementărilor va pune în pericol profitabilitatea companiilor din industrie.

#2 În industria alimentară și a băuturilor, companiile pot câștiga teren dacă pun accentul pe inițiativele de mediu în detrimentul subiectelor sociale și de guvernare, deoarece subiectele de mediu au o relevanță mai mare pentru consumatori.

#3 Indiferent de industrie, se resimte disponibilitatea consumatorilor de a plăti pentru produse și servicii sustenabile. Cu toate acestea, aceste produse și servicii trebuie să rămână accesibile, iar în cazul în care există o cotație în zona superioară de preț, raționamentul din spatele acesteia trebuie comunicat în mod transparent.

#4 Multe investiții în sustenabilitate se amortizează pe termen lung. Pentru a le măsura succesul, companiile trebuie să ia în considerare și alte perspective, cum ar fi atractivitatea firmei pentru angajați și pentru investitorii axați pe ESG. Investițiile în sustenabilitate le pot ajuta, de asemenea, să ajungă cu produsele lor la grupuri-țintă mai tinere, ajutându-le astfel să consolideze o bază de clienți fideli.

#5 În unele cazuri, consumatorii sunt pregătiți să renunțe la a mai cumpăra produse care nu sunt sustenabile, în special a celor de care consideră că nu au nevoie. Acest lucru va pune sub presiune întreaga piață, ceea ce înseamnă că jucătorii din industria bunurilor de consum au multe motive pentru a investi în activități durabile, cum ar fi valoare adăugată adusă brandului, companiei, angajaților, reducerea costurilor asociate impactului lor asupra mediului sau creșterea atractivității pentru potențialii investitori.

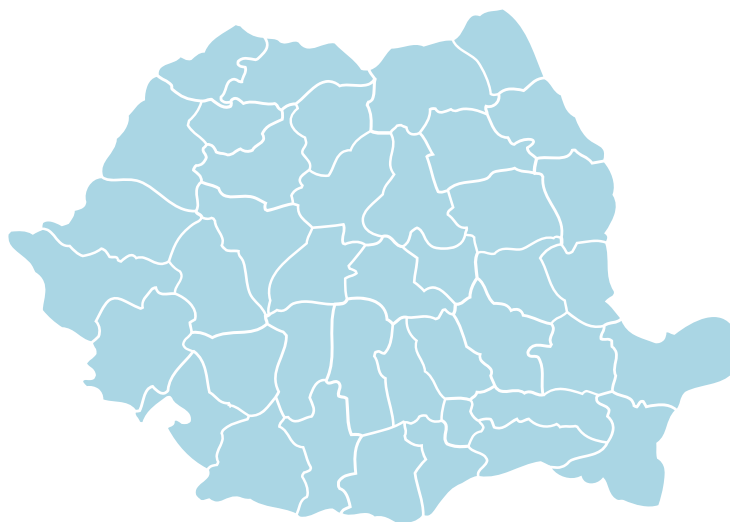
„Companiile ar trebui să rețină că abordarea provocărilor care vin la pachet cu sustenabilitatea nu reprezintă ceva ce poate fi amânat. Momentul pentru a acționa este acum, când piețele sunt în curs de schimbare”, spune Dragoș Popa, Principal Roland Berger.

Metodologie: Cercetarea realizată de Roland Berger include o analiză a aproximativ 84 de milioane de postări pe rețelele de socializare, site-uri de comerț electronic, forumuri și bloguri din 14 țări. Datele creează o imagine asupra modului în care ar putea arăta consumatorul sustenabil din 2030 – care va fi stilul său de viață, simțul responsabilității pe care îl va avea, valorile sale – și cum diferă presiunea exercitată de autoritățile de reglementare de la o țară la alta și de la o industrie la alta.

universul de retail

www.universulderetail.ro

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



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

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

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

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



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

Proiect online marca

PROGRESIV

Suținut de:

Partener principal



Parteneri



„Retailul joacă un rol de pionierat prin transparentizarea salariilor”

*O industrie puternic tradițională, dar și unul dintre cei mai mari angajatori la nivelul întregii țări, retailul este un sector ce poate determina un val de schimbări în rândul sistemelor de muncă din România. Transparentizarea salariilor, discuțiile despre retenția angajaților și o cultură organizațională autentică sunt aspectele care pot determina cultivarea unui mediu sănătos și a unui business profitabil. În piață sunt și companii din retail și FMCG care funcționează din inerție, dar care pot ieși câștigătoare pe termen lung dacă țin cont de noile tendințe din piață, susține Magor Csibi, Head of Leadership & Organizational Practice în cadrul Trend Consult. **De Andra Imbrea Palade***

Cum a fost ultimul an pentru industria de retail & FMCG, din perspectiva resurselor umane? Vorbim despre modificări notabile?

Despre sectorul de retail se spunea că nu acordă atenție zonei de HR, dar tocmai de aici a venit schimbarea, cea care poate genera un val asupra pieței întregi. O primă astfel de mișcare majoră este transparentizarea salariilor, mai ales când vine vorba despre angajări, Kaufland fiind primul retailer care a făcut acest lucru, urmat și de alții. Acest lucru vine într-un context în care majoritatea jucătorilor spunea că e imposibil să avem transparentizare în România. Din acest punct de vedere, sectorul de retail joacă un rol de pionierat. O altă modificare semnificativă este faptul că retailerii au început să acorde atenție procesului de angajare, să îl eficientizeze. Mai mult, au început să se uite la retenție, dar și să investească în traininguri pentru blue collars și să fie atenți la calitatea managementului de bază, pentru că în retail, mai mult ca în alte industrii, baza unei companii sunt oamenii. Toate aceste modificări vor genera o creștere calitativă a pieței de resurse umane, ce va determina apariția altor sisteme de muncă.

Cât de necesară vi se pare schimbarea acestor sisteme de muncă și, concret, ce pot face companiile de retail & FMCG în acest sens?

Mi se pare că sistemele actuale de management, de leadership, nu sunt foarte funcționale. Dacă retailul începe să investească în oameni, să genereze curiozitate și sete de învățare, dacă răsplătește învățarea, avem șanse semnificative să vedem o îmbunătățire la nivel general pe piața muncii din România. Noi abia acum începem să conștientizăm că în contractul de muncă avem inclus și un contract psihologic, care, de-a lungul anilor, ne-a fost încălcat. Acum vedem cum ne afectează aceste încălcări comportamentul și performanța. Și aici vedem schimbări semnificative în retail – oamenii încep să vorbească despre retenție, își dau seama că la interviul de angajare pot fi promise



nenumerate lucruri, dar atâta vreme cât nu reușim și să livrăm, șansele ca oamenii să rămână cu noi sunt mici. Plecând din acest punct, retailerii încep să regândească procesele interne. În ultima vreme, am avut, cu mai mulți retailerii, discuții și programe implementate despre cultura organizațională, care sunt așteptările din companie, cât de bine sunt înțelese mesajele și misiunea companiei. Faptul că există o astfel de preocupare schimbă sistemul de muncă. Asta nu înseamnă că în retail nu sunt și jucători care spun că dacă a funcționat așa în ultimii 20-30 de ani, nu trebuie să schimbe nimic. Și aici cred că piața va avea un răspuns, deja are. La nivel mondial, engagementul nu a fost niciodată mai mic ca acum. În Europa, 13% din oameni sunt conectați la locul de muncă, în timp ce 15% sunt deconectați, ceea ce înseamnă că avem mai mulți oameni care vor să dăuneze decât cei care vor binele companiei. Dacă

până acum piața a mers bine, în acest moment începem să vedem diferențele în care dacă nu faci lucrurile care generează rezultate bune, nu mai vine profitul garantat. Și atunci, cu siguranță vor fi jucători care vor pierde, dar acei jucători despre care am menționat mai devreme vor fi câștigători și vor merge mai departe într-un sistem nou.

Mai este salariul principalul criteriu pentru angajarea în retail? Sau încep să conteze și alte aspecte, în detrimentul celor financiare?

Dacă ne uităm la baza piramidei, la entry level, oamenii verifică salariul, beneficiile concrete și cele extrasalariabile, dar, în același timp, începe să devină un criteriu la fel de important dacă vor reuși să facă față cerințelor companiei sau nu. Sunt organizații în care este știut că, în momentul în care intri, o să ai mult mai multe sarcini decât capacitatea ta de execuție. Ceea ce înseamnă că, atâta vreme cât ești pe prima treaptă, o să suferi. În momentul în care începi să avansezi, apar tot felul de alte nevoi. Iar companiile duc această bătălie tranzacțională în care măresc și tot măresc salariile. Dar oamenii, mai ales după pandemie, au început să aibă tot felul de procese interne, să-și chestioneze sensul vieții, și încep să se întrebe de ce să stea într-o companie care le ia și sufletul, fără a primi nimic înapoi. Aceasta este problema tranzacționalității. Dar sunt companii care, pe lângă salariu, îți spun cum vei crește în organizație, care oferă traininguri și procese elaborate pentru ca tu să crești. Acesta e un plus foarte mare, pentru că știi care sunt companiile ce investesc în oameni și cele care nu. Iar companiile care investesc în oameni vor fi câștigătoare.

Cum schimbă noile generații piața muncii în retail și FMCG?

În mod șocant, generațiile tinere nu au crescut ca pondere pe piața muncii în România, ci, în ultima vreme, au scăzut. Ceea ce înseamnă că pe plan local nu avem un efort conștient de a integra tinerii în organizații și de a ne adapta la noile nevoi care apar în organizații. Generația noastră s-a concentrat pe a acumula resurse, bani, lucruri, și am sacrificat multe, identitatea noastră, familia, viața personală. Generațiile care vin după noi nu se mai uită la lucruri materiale, caută sens. Practic, vine din spațiul o generație care nu vrea să fie ca noi, iar noi spunem că nu-i înțelegem. Cum să vorbim despre sens la locul de muncă, de vreme ce eu îți dau bani? Și asta va crea un disconfort care poate determina creșterea organizației. Vrem, nu vrem, vom fi nevoiți să angajăm oameni din generația Z, care ne vor provoca mentalitățile actuale, care vor determina schimbări. Și asta va fi foarte bine.

În acest context, care sunt noile provocări ale companiilor din retail & FMCG și cum pot fi gestionate?

Una dintre provocările în această industrie este că nu încurajăm munca bine făcută. Felicitările sunt doar pentru munca extra, nu și pentru atingerea targetului.

Sunt retailerii, producătorii și companii de business care și-au permis să facă aceste lucruri pentru că businessul funcționa. În România, procentajul celor implicați activ în muncă este mai mare decât la nivel european, este de 30%. Companiile care vor funcționa de acum încolo, care vor face lucruri remarcabile, sunt acelea care se uită la procentajul de 70%, adică cei care nu sunt neapărat implicați, care fac doar minimul necesar, și îi determină să-și dorească să facă un pic mai mult, să fie mai implicați.

Cum ajută zona de beneficii această industrie? Pe ce ar trebui să se concentreze retailerii și producătorii?

Un cadou nesolicitat și nedorit nu este un cadou. Beneficiile pot fi valoroase, dar doar atât timp cât știm ceva despre oamenii noștri, cât îi înțelegem și le oferim ceva ce li se potrivește, în mod flexibil. În cultura organizațională, dacă noi avem niște valori bine definite, cu cât stăm împreună mai mult, cu atât coeziunea noastră crește. Tranzacționalitatea scade, în general, și dacă vrem să oferim ceva oamenilor noștri, trebuie să știm ceva despre ei. Oricât de mulți bani am avea, atâta vreme cât nu știm cine suntem, nu știm cine sunt oamenii noștri, cât nu vorbim despre sensul nostru, cât nu cunoaștem cultura organizațională, e greu să construim orice. Ar ajuta niște discuții reale, deschise, transparente; este ceea ce lipsește de multe ori în companiile de retail și FMCG, dar nu numai. În organizațiile tranzacționale, aruncăm cu bani în beneficii, dar evităm să spunem lucrurilor pe nume. Aceste companii evită conflictul cu orice preț, vor ca toată lumea să zâmbească, fără momente de disconfort. Or, tocmai din disconfort apare creșterea.

Cum pot retailerii să genereze impact și să aducă plusvaloare în cadrul organizațiilor prin intermediul componentei de HR? Ce le recomandăți?

Primul lucru ar fi să angajeze parteneri de PR sau agenții pentru employer branding abia după ce înțeleg cine sunt ei. Pentru companii este foarte important să înțeleagă faptul că dacă promiți mult asta nu te face mai atractiv. Când companiile promit peste capacitatea lor de livrare – și asta se întâmplă când proiectează brandul de angajator – fiecare angajat va începe cu frustrare, nu cu motivare. Employer brandingul ar trebui să fie despre cine suntem, nu despre cine am vrea să fim. Dacă vorbim foarte mult despre cine am vrea să fim, pierde absolut toată lumea, inclusiv în interiorul organizației frustrăm oamenii care se uită și zic că noi nu suntem deloc cum proiectăm despre noi în exterior. Dacă vrem să recrutăm oameni, aș începe cu sinceritatea la interviuri. Și când vom vedea cât de mult afectează businessul pierderea oamenilor, s-ar putea ca acele sume mari pe care le investim în recrutare și în employer branding să fie împărțite și cu zonele destul de neglijate în sectorul de retail, și anume retenția. Iar în momentul în care vom avea echilibru între recrutare și retenție, atunci vom avea organizații mai sănătoase. ■

Havana Club este un brand de rom autentic cubanez care își sărbătorește originile exotice și spiritul autentic în toate touchpointurile în care se regăsește. Havana Club celebrează spiritul de comunitate și oamenii care vin împreună pentru a crea energie colectivă prin muzică, dans și culori efervescente, to fuel street creativity. În acest sens, Havana Club și-a unit forțele cu Neversea Festival pentru cel de-al doilea an consecutiv, pentru a oferi festivalierilor o experiență unică, la cel mai mare festival de la malul Mării Negre.

Havana Club a adus la viață, în premieră la Neversea Festival, conceptul de Neighbourhood, o personificare autentică a energiei cubaneze pe care am găsit-o perfectă pentru efervescența caracteristică Neversea și pe care ne-am dorit de la început să o punem în scenă într-un mod natural, potrivit evenimentului.

În zona Havana Club Neighbourhood o experiență memorabilă, pe ritmuri de muzica latino, cu rețete iconice de cocktailuri Havana Club.



Cool și încrezător, Ballantine's 7 American Barrel este o adiție nouă în portofoliul Ballantine's. Maturat cel puțin 7 ani, pentru un gust profund și un caracter în care notele de miere, vanilie și caramel au fost special gândite pentru a impresiona gusturile sofisticate ale publicului tânăr, care caută mereu combinații surprinzătoare.

Și ce se întâmplă când un pub scoțian întâlnește un dive-in American bar în cadrul Untold Festival? Probabil una dintre cele mai surprinzătoare apariții din festival, o activare care e mai mult decât pare.

Ceea ce începe ca o seară de pub clasică te poate purta în barul secret din spatele barului.

Acolo, magia celor mai pricepuți mixologi puneau în valoare gustul unic Ballantine's 7 American Barrel, în moduri pe care le regăsești doar în cocktail-barurile de specialitate.





Jameson Irish Whiskey este un whisky irlandez triplu distilat, pe cât de versatil, pe atât de fin. Gustul caracteristic vine din tripla distilare urmată de un proces de maturare foarte lung în butoaie de vin Oloroso Sherry cu o aromă ușor florală și cu note delicate și dulci de mirodenii și lemn. Rezultatul? Un whiskey unic, cu un echilibru perfect între aromele de mirodenii, nuci și vanilie cu note sherry.

Jameson a fost prezent la Electric Castle cu Jameson Distillery On Tour. Din Dublin direct la Bonțida, am dorit să aducem către festivalieri conceptul Jameson Distillery într-un mod cât mai apropiat de experiența din Bow Street. Astfel, am dezvoltat local caravana „Jameson Distillery on Tour” din dorința de a ne conecta cu consumatorii printr-o experiență de brand imersivă, unică și captivantă prin care consumatorii au fost „transportați” în lumea Jameson de la 1970 până în ziua de astăzi. Sesiunile de degustare și povești au fost susținute de Brand Ambassador Jameson în România.



În anul 1975, două dintre principalele companii franceze de pe piața băuturilor spirtoase au fuzionat, alăturând numele care le-au făcut faimoase: Pernod Ricard. Co-lider pe piața internațională a vinului și a băuturilor spirtoase, Pernod Ricard s-a specializat pe segmentul premium, iar printre brandurile din portofoliu se numără Chivas, Ballantine's și Absolut Vodka.

Momentul mic-dejun, sub lupa obiceiurilor de consum

Pentru mai mult de o treime din români micul-dejun reprezintă cea mai importantă masă a zilei, oferind oportunități multiple producătorilor și retailerilor, prin diversitatea categoriilor consumate. Interesant de urmărit este modul în care trendurile de consum, printre care se regăsesc cel de „local” sau „sănătos”, alături de contextul inflaționist, au transformat în ultimii ani acest moment de consum, arată un studiu realizat de iSense Solutions pentru Progresiv. **De Alina Dragomir**



urmat în listă de „să fie sănătos” și „să aibă ingrediente de calitate”, aspecte menționate ca fiind foarte importante de unu din doi respondenți.

Ce consumă românii la micul-dejun?

Micul-dejun este fără doar și poate un moment de consum extrem de important dacă ne raportăm la diversitatea categoriilor care se regăsesc în farfurie. Lactatele și ouăle sunt categoriile care se bucură de cea mai mare notorietate în rândul românilor din mediul urban, fiind incluse în meniul a opt din zece respondenți. Topul celor mai consumate categorii de produse este completat de mezeluri (58%), cereale și produse de panificație (51%) și legume (48%). Dacă ne raportăm la profilul sociodemografic, mezelurile sunt consumate într-o pondere semnificativ mai mare de către bărbați (68% versus 46% femei), în timp ce cerealele și produsele de panificație se regăsesc mai degrabă în farfuriile femeilor (55% versus 47% bărbați). Diferențe sunt vizibile și dacă ne raportăm la categorii de legume și fructe, legumele fiind consumate mai degrabă de bărbați, în timp ce fructele se bucură de un nivel mai ridicat de consum în rândul femeilor. De altfel, fructele și smoothie-urile sunt categoriile cu cel mai mic consum, fiind menționate de 35%, respectiv 13% din români.

La o privire în detaliu, din categoria de lactate/ouă, cele mai consumate produse sunt ouăle (85%), brânza telemea (67%) și cașcavalul (67%), în timp ce mezelurile preferate sunt șunca (75%), salamul (72%) și mușchiul file (60%). Interesant este faptul că în categoria de cereale și produse de panificație pâinea ocupă locul al doilea în topul consumului, după cereale (71% versus 77%), iar pateul și gemul/dulceața se bucură de un consum similar în rândul românilor din mediul urban.

În ceea ce privește băuturile, cafeaua este, de departe, cea mai consumată, șapte din zece români declarând că beau cafea dimineața. Pe locul al doilea în topul băuturilor consumate la micul-dejun se află apa (63%), urmată de ceai (41%), lapte (40%), sucuri sau smoothie-uri (17%) sau limonadă (13%).

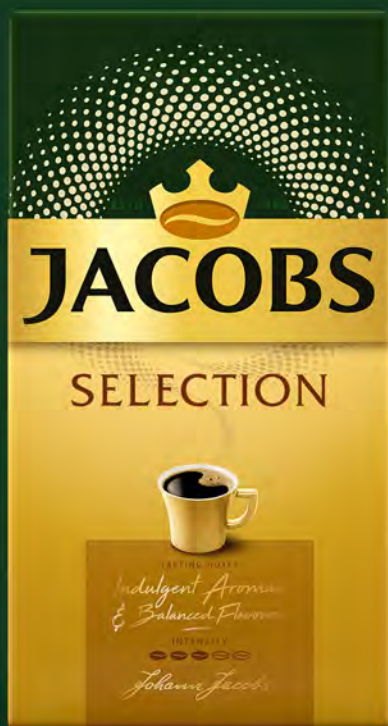
Pentru unu din doi români din mediul urban, utilizatori de internet, prânzul este cea mai importantă masă a zilei. De popularitate se bucură însă și micul-dejun, 35% din românii susținând că pentru ei acest moment de consum reprezintă cea mai importantă masă. Procentajul este ușor mai mare în rândul femeilor și al consumatorilor cu vârsta cuprinsă între 46 și 65 de ani. În ceea ce privește frecvența de consum, unu din doi români din mediul urban spune că obișnuiește să ia micul-dejun zilnic, în timp ce 18% declară că mănâncă dimineața de 4-6 ori pe săptămână.

Ce alte aspecte definesc acest moment de consum?

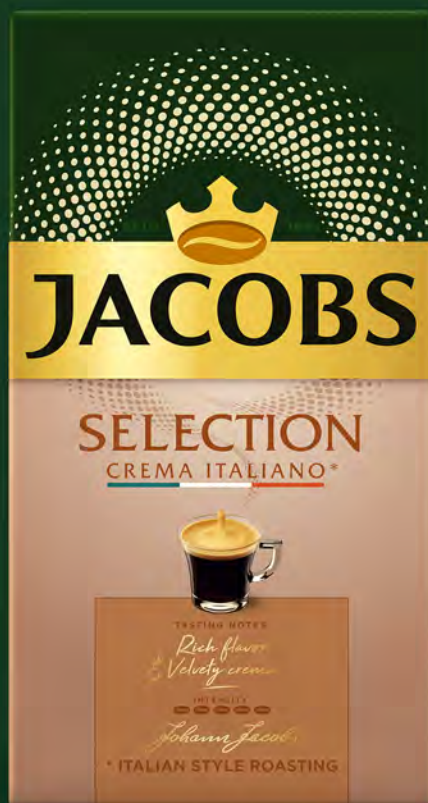
- cel mai des, micul-dejun este consumat între orele 8:00 și 10:00 dimineața (46% din cei care iau mic-dejun) sau între 6:00 și 8:00 (37%).
- 89% din respondenți iau micul-dejun acasă și, în timp ce mănâncă, stau pe telefon (33%), discută cu familia/prietenii (27%), se uită la TV (26%), se pregătesc pentru activitățile pe care urmează să le desfășoare (19%) sau ascultă radio (16%). Totuși, doi din zece respondenți afirmă că nu au și alte activități în momentul în care iau micul-dejun.
- pentru 59% din consumatori este foarte important ca micul-dejun să aibă un gust bun, acest atribut fiind



JACOBS SELECTION DIN BOABE DE CAFEA ATENT SELECTATE



Gust blând și aromat
din boabe de cafea
atent selectate

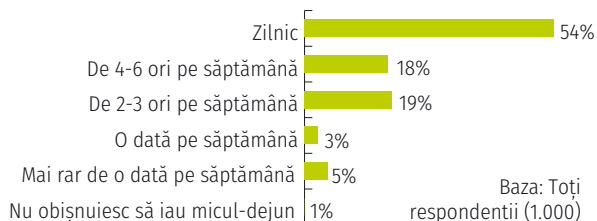


Aromă bogată
și cremă catifelată



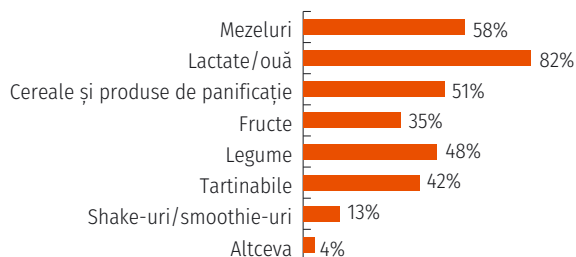
Note fructate
și aromă intensă

Frecvența de consum a micului-dejun

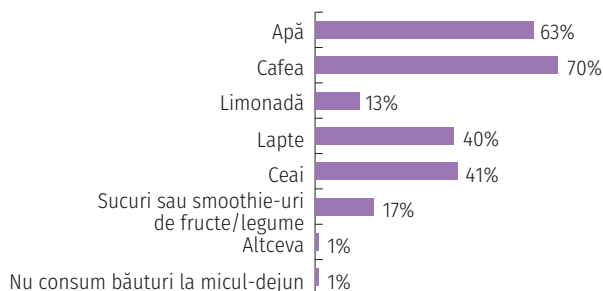


Produse consumate la micul-dejun

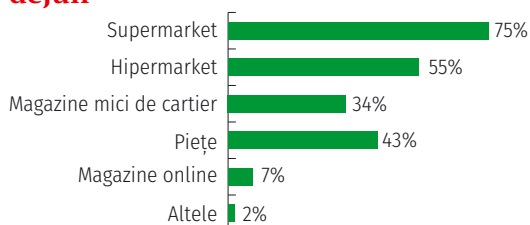
Alimente



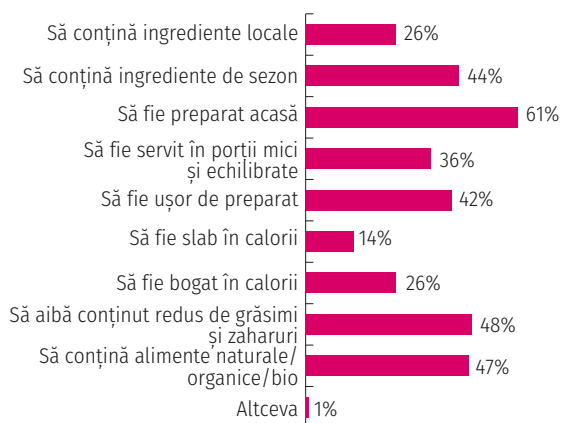
Băuturi



Canale de achiziție a produselor pentru micul-dejun



Atribute ale unui mic-dejun sănătos



Baza: Toți respondenții (933)

Sursa: iSense Solutions

Cum ar trebui totuși să fie micul-dejun?

65% din românii din mediul urban susțin că au făcut o schimbare în direcția stilului de viață mai sănătos. Mai exact, 76% declară că pentru ei sănătatea a devenit o prioritate, 78% susțin că evită mai mult mâncărurile de tip fast-food, 71% evită mai mult băuturile carbonatate, iar 72% spun că mănâncă mai multe fructe și/sau legume. Cum ar trebui să fie un mic-dejun sănătos, în acest sens? 61% din românii din mediul urban utilizatori de internet asociază micul-dejun sănătos cu prepararea acasă. Pe lângă asocierea cu trendul de sănătos, prepararea micului-dejun acasă este și una dintre măsurile adoptate de români în încercarea de a face față contextului actual. Astfel, 85% spun că au început să pregătească micul-dejun acasă, în loc să-l cumpere.

Micul-dejun sănătos este asociat și cu un conținut redus de grăsimi și zahăr (48%), cu produsele naturale/bio (47%), dar și cu prepararea din produse sezoniere (44%). Totuși, doar 26% din consumatori sunt de părere că pentru a fi sănătos, micul-dejun ar trebui să conțină ingrediente locale, lucru care vine cumva în contradicție cu trendul de orientare spre produsele locale și interesul declarat al românilor față de posibilele soluții oferite de producători și retailerii pentru a mânca sănătos.

Astfel, 62% din respondenți spun că sunt interesați să aibă acces la produse locale și proaspete, în timp ce 43% sunt interesați de oferte exclusive pentru produse eco/bio sau fără aditivi. Mai puțin interes generează livrarea de produse proaspete/bio acasă (38%), abonamentele speciale pentru produse sănătoase (34%) sau consiliere nutrițională pentru a alege produsele cele mai potrivite (31%).

Schimbări venite la pachet, odată cu inflația

30% din români alocă între 51 și 100 de lei pentru micul-dejun săptămânal, în timp ce 23% dintre consumatori au un buget săptămânal cuprins între 101 și 150 de lei pentru această masă. În ceea ce privește locul de achiziție al produselor pentru micul-dejun, românii optează, în principal, pentru magazinele marilor lanțuri de retail, supermarketurile și hipermarketurile reprezentând prima opțiune pentru consumatorii din mediul urban. Piețele sunt menționate de 43% din consumatori, în timp ce magazinele de cartier au fost amintite de o treime din respondenți. „Merită însă menționat faptul că 56% susțin că au început să facă cumpărăturile în magazine de tip discount, în timp ce 59% au început să opteze mai des pentru opțiunile family/economy pentru a face față contextului actual”, punctează reprezentanții iSense Solutions.

Studiul este reprezentativ pentru populația utilizatoare de internet din mediul urban și a fost efectuat în perioada 17-21 august 2023, pe un eșantion de 1.000 de respondenți, cu vârste cuprinse între 18 și 65 de ani. Dintre aceștia, 933 afirmă că iau micul-dejun, marja maximă de eroare fiind de +/- 3,1%, la un nivel de încredere de 95%.

Focus



Categoria adaptată stilului de viață contemporan, cu un „potențial de creștere extraordinar”

O categorie în continuă creștere, fie că vorbim despre valoare sau volum, produsele ready meals câștigă cotă de piață datorită noilor comportamente de consum. O opțiune rapidă și practică, mâncarea gata preparată disponibilă în retail și-a consolidat locul în coșul de cumpărături, dar consumul este încă mult sub nivelul european. Prin urmare, pentru a-și asigura creșterea în această piață în evoluție, producătorii spun că este esențial să răspunzi cu precizie nevoilor și dorințelor consumatorilor. De Simona Popa



ui



În ultimii ani, vânzările de mâncăruri gătite și ambalate au crescut constant, în special după anii de pandemie. Datele de retail audit NielsenIQ indică un avans valoric de aproape 30% al vânzărilor de produse ready meals refrigerate în intervalul iulie 2022 – iunie 2023 față de iulie 2021 – iunie 2022. Această evoluție este însă influențată de creșterile de preț, din moment ce, în perioada analizată, diferența de preț a fost de 19%. Raportat la volumele vândute, creșterea înregistrată a fost de 9%. Discounterii și hipermarketurile sunt canalele de vânzare care au înregistrat cele mai bune evoluții, iar acest lucru se reflectă și în cota de piață. Spre exemplu, discounterii au o pondere de 56,6% la nivel de piață, în timp ce hipermarketurile au o cotă de 16,5%, iar comerțul tradițional are o cotă valorică de doar 0,1%, potrivit datelor NielsenIQ. Spre exemplu, în cazul Caroli Foods Group, retailul modern generează peste 90% din vânzările în categorie. În ceea ce privește gama de produse Ready Meals Maestro, „hipermarketul reprezintă principalul driver de vânzare (81%). Acest fapt se datorează modului în care retailerii pun în valoare sortimentul de ready meal. În același timp, în ultimii ani, canalul e-commerce a contribuit la un volum mai mare de vânzări (15% pondere) și permite un mod mai facil de achiziție a produselor, dar și o experiență mai bună prin comunicarea digitală pentru gama Ready Meals”, susțin reprezentanții producătorului. În cazul Ribella Group, cele mai mari volume de vânzări sunt generate de marile rețele de retail, însă, și în această situație, platformele online au devenit un jucător tot mai important. Potrivit datelor de piață, la nivel de segmentare a categoriei, salatele au înregistrat cea mai bună evoluție în perioada analiză, raportând un plus de 40,2% în valoare și 25,9% raportat la volume, în timp ce mâncarea

ambalată gata pentru consum a generat o creștere valorică de 24% și un avans de doar 1,1% în volum. Dar, chiar și în urma acestor evoluții, mâncarea gătită are o cotă valorică de piață de 61,7%, respectiv 63,1% raportat la volumele vândute.

Care sunt cele mai cunoscute și cumpărate branduri de mâncare gătită? Bunătăți de la Cris-Tim, Daniela's și Via Trend de la Via Trend, Fru Fru, aflat în portofoliul Unilever și Ribella, distribuit de Randler Group, au o cotă cumulată de 17% în valoare și 13,5% în volum. De cealaltă parte, mărcile private împreună cu producătorii de salate gata pentru consum domină categoria ready meal cu un share de 73,2% în valoare și 78,5% în volum. Drept urmare, spațiu de dezvoltare pentru această categorie există și, din moment ce focusul se află pe consumatorul modern, urmărirea gusturilor în ceea ce îl privește pe acesta poate reprezenta următorul prag de dezvoltare pentru acest tip de produs.

Importanța mărcilor proprii

Categoria de produse ready meals reprezintă un segment care a permis și retailerilor să fie inovatori și să construiască o identitate aparte prin intermediul mărcilor proprii. Numai în cazul Mega Image, mărcile proprii – rețetele unice ale retailerului – reprezintă mai mult de 70% din vânzările totale din acest segment. „În ultimii ani, cererea de produse ready meals a crescut constant și nu am resimțit perioade de stagnare sau de scăderi dramatice pe care să nu le putem controla”, spun reprezentanții retailerului care deține brandul Mega Appetit. Ca să-și asigure o bază importantă de clienți, Mega Image a capitalizat toate avantajele pe care le-a avut la îndemână. În acest sens, prima decizie a fost să nu facă niciodată rabat când

MAESTRO

VOTAT
PRODUSUL
ANULUI
2023
PENTRU INOVAȚIE
ÎN CATEGORIA
MÂNCARE GATA PREPARATĂ

Hello,
ingrediente naturale!



Ready Meals refrigerate MAT iun. 23 vs MAT iun. 22					
	Evoluție		Evoluție preț	Importanța canalului de vânzare	
	Valoare	Volum		Valoare	Volum
Total piață	29,8%	9,0%	19,0%	100,0%	100,0%
Hipermarket	27,4%	7,2%	18,9%	16,9%	16,5%
Supermarket	20,8%	8,0%	11,8%	21,2%	15,1%
Minimarket	27,9%	16,1%	10,2%	16,0%	11,6%
Discount	36,1%	8,5%	25,5%	45,7%	56,6%
LKA*	27,2%	21,2%	4,9%	0,1%	0,1%

Ready Meals MAT iun. 23 vs MAT iun. 22					
	Evoluție piață		Evoluție preț	Cotă de piață	
	Valoare	Volum		Valoare	Volum
Refrigerate	29,8%	9,0%	19,0%	100,0%	100,0%
Preparate gătite	24,0%	1,1%	22,7%	61,7%	63,1%
Salate	40,2%	25,9%	11,4%	38,3%	36,9%

Top producători		
	Cotă de piață	
	Valoare	Volum
Caroli Foods	18,7%	14,5%
Cris-Tim		
Dtd Ribarstvo		
Unilever		
Via Trend		
Mărci private + salate	73,2%	78,5%

Top mărci		
	Cotă de piață	
	Valoare	Volum
Bunătați	17,0%	13,5%
Daniela		
Fru Fru		
Ribella		
Via Trend		

*LKA= Annabella, Diana, Sergiana, Pambac

Mărcile și companiile sunt așezate în ordine alfabetică.

Sursa: **NIQ**

vine vorba de gust, corelat cu prețul corect la raft.

„Categorica este în continuă efervescentă și ne-am extins gama sortimentală atât cu rețete dezvoltate local (gama de produse 100% vegane Rawz), Food Kit – gama completă de mâncăruri locale și internaționale, gama nouă de mâncare chinezească – POLI, sortimente din bucătăria libaneză, plus multe alte colaborări pe care le avem cu producători mici, la vitrinele noastre self service unde gama sortimentală este variată și în continuă mișcare. Avem și produse pe care le importăm sau pe care le achiziționăm în sinergie cu colegii noștri din grup, cum ar fi gama de produse sushi, gama Fresh Pasta Albert Heijn, sortimente noi de mâncăruri gata preparate care trebuie doar încălzite, toate sub umbrela de brand propriu Mega Image”, detaliază reprezentanții retailerului.

Dacă ar fi să catalogheze clienții în funcție de top 10 articole preferate de aceștia, concluzia ar fi că 30% din ei preferă produsele de origine non-animală, vegetală, iar restul de 70% consumă produse de origine animală. Fasolea bătută continuă să fie în topul preferințelor clienților.

„Avem o gamă mare de produse ce au la bază doar

ingrediente vegetale și asta a atras imediat interesul consumatorilor noștri, care își doresc un stil de viață sănătos. Astfel, consumul lor a intrat în cotidian, nu mai este influențat doar de anumite perioade”, adaugă reprezentanții Mega Image.

Când vine vorba despre criteriile de achiziție, un mare avantaj în această categorie îl constituie varietatea rețetelor. Decizia de cumpărare poate fi spontană, neplanificată și impactată într-o mare măsură de noutățile din portofoliu sau de acțiunile promoționale existente la raft în momentul cumpărării. „Pe de altă parte, vânzările constante sau în creștere pentru anumite produse sau game, indiferent de perioadă, ne determină să credem că există deja suficient de mulți clienți loiali produselor noastre. Considerăm că am construit un brand puternic în piață – Mega Appetit, cu care clienții rezonează, în care au încredere și după care revin cu periodicitate în magazinele noastre pentru a-l cumpăra”, susțin reprezentanții retailerului.

Cât despre extinderea bazei de clienți, inflația a fost un factor ce a contat în strategia Mega Image. Retailerul a luat în calcul modul în care scăderea puterii de cumpărare se reflectă asupra consumatorului și asupra tendinței acestuia de a renunța la anumite momente de răsfăț pe care și le-ar fi putut permite în alte situații. „Mersul la restaurant ar fi putut fi unul din obiceiurile a căror frecvență s-ar fi putut reduce în aceste condiții. Astfel, deținând deja un sortiment destul de generos în zona de mâncăruri de bază, salate, produse vegane, deserturi, mâncăruri internaționale, am putut crește frecvența de cumpărare prin atragerea de clienți care și-au dorit probabil să recreeze experiența unei mese la restaurant în confortul propriei locuințe”, spune retailerul. Iar rezultatele din prima parte a anului vin să confirme potențialul de creștere, trend care se va menține pe tot parcursul anului, estimează reprezentanții Mega Image.

„Luând în calcul rezultatele de până acum, experiența ultimilor ani și comportamentul de consum al clienților noștri, preferințele lor, putem afirma că această categorie încă are un potențial de creștere extraordinar”, consideră retailerul.

Scurt bilanț la nivel de vânzări

„Piața globală de produse ready meals este estimată la aproximativ 140 miliarde de dolari și putem spune că este una dintre cele mai dinamice categorii, având o rată compusă de creștere estimată la 11,9% până în 2031, potrivit Ready Meals Market Size, Share, Industry Trends Analysis 2031. În România, această piață este una emergentă, iar dinamica ei este, de asemenea, mare. Este una dintre cele mai bine adaptate categorii la stilul de viață contemporan, mai ales în rândul generației tinere. Rapiditatea în preparare, accesibilitatea, diversitatea și originalitatea rețetelor sunt, cu siguranță, principalii vectori de creștere”, declară Oana Stîncel, Director de Marketing Macromex. Iar pentru companie, acest mix de vectori s-a tradus printr-o creștere double digit în primele șase luni ale anului,

comparativ cu perioada similară a anului trecut, în ceea ce privește categoria de ready meals congelate.

„Odată cu ritmul accelerat al vieții urbane și cu schimbările în stilul de viață, românii sunt și ei tot mai interesați de soluții alimentare rapide, convenabile și echilibrate din punct de vedere nutrițional. În același timp, tot mai mulți consumatori de ready meals sunt atenți și la calitatea și conținutul ingredientelor. Astfel, asistăm la o schimbare notabilă către produsele gata preparate care conțin ingrediente naturale, fără conservanți sau aditivi artificiali. Acest lucru indică o evoluție spre conștientizarea și preocuparea sporită pentru sănătate și nutriție”, completează reprezentanții Cris-Tim, care consideră că, în România, această categorie de produse se află într-o fază de tranziție și ajustare. Explicația? Noile generații de consumatori manifestă un interes crescut pentru diversitatea culinară, cu o preferință pentru produsele inspirate din bucătării internaționale sau reinterpretări creative ale bucătăriei tradiționale românești, pregătite în condiții sustenabile. Puterea de adaptare la noile cerințe și rapiditatea cu care noile rețete pot fi puse pe piață se reflectă și în datele înregistrate de producători. În cazul Cris-Tim, prima jumătate a anului comparativ cu aceeași perioadă din 2022 a venit cu o creștere peste media vânzărilor pentru această categorie. De asemenea, dacă privim evoluția din 2022 raportată la 2021, compania a înregistrat o creștere semnificativă a vânzărilor, cu procente de peste 15%. Premisele optimiste se păstrează și pentru acest an.

„Dacă discutăm despre evoluția vânzărilor în anul curent comparativ cu 2022 și anul anterior, este plauzibil să ne așteptăm tot la o creștere double digit, având în vedere ritmul din anii menționați și capacitatea Cris-Tim de a răspunde la cerințele din ce în ce mai sofisticate ale consumatorilor”, declară reprezentanții companiei. Categoria de produse ready meals este într-un proces de continuă creștere și dezvoltare, fapt care se vede prin diversitatea și diversificarea constantă de la raft, susține și Casandra Petraș, Marketing Manager al companiei Randler Group. Iar gama Hummus Ribella, încă din primul an de prezență pe piața din România, a înregistrat doar evoluții pozitive în materie de vânzări, anul



2022 încheindu-se cu cifre aproape duble comparativ cu 2021. „Anul acesta, față de anul trecut, s-a menținut, de asemenea, un trend ascendent, însă mai puțin pronunțat, nivelul ridicat al inflației fiind, probabil, principala influență”, completează reprezentanta Randler Group. În cazul Europrod, companie a grupului Agrícola care produce aproximativ 70 de sortimente, atât produse din carne, cât și produse vegetale și specialități pe bază de brânzeturi, vânzările către consumatorul final au înregistrat o ușoară scădere față de anii anteriori, dar vânzările către HoReCa au înregistrat creșteri considerabile după încheierea perioadei de pandemie. La nivel generalizat, vânzările companiei Europrod reprezintă 10% din totalul valoric al grupului de firme Agrícola.

Evoluția categoriei

Dinamica acestei categorii de produs a dus și la noi lansări în ceea ce privește mâncarea ambalată gata de consum. În urmă cu doi ani, apărea pe piață gama Ready Meals Maestro din portofoliul Caroli Foods Group. „Obiectivul companiei a fost acela de a răspunde nevoilor românilor pentru o masă sănătoasă, produse gata de consum. Acest obiectiv a fost susținut de tehnologia revoluționară de pasteurizare și ambalare deținută de Caroli Foods Group, care permite ca toate produsele Ready Meals Maestro să își păstreze prospețimea rețetelor autentice pentru un timp îndelungat”, explică reprezentanții producătorului. În prima etapă, Maestro a pus la dispoziția consumatorilor mai multe sortimente de mâncare gătită cu carne, ale căror rețete includ ingrediente naturale. Ulterior, au fost adăugate meniuri principale vegetale în portofoliu, iar la sfârșitul anului 2022, Caroli Foods Group a lansat și supele vegetale. „Gama Ready Meals Maestro se bucură de o varietate de sortimente, dar, cu precădere, rețetele-vedetă sunt cele cu gust tradițional. În categoria de mâncăruri preparate cu carne, cele mai consumate feluri de mâncare sunt gulaș cu carne de vită, chifteluțe marinate cu piure, fasole cu cârnați. Din categoria celor mai apreciate mâncăruri vegetariene Ready Meals Maestro fac parte spanacul cu măcălișuță și supă cremă de legume”, detaliază reprezentanții producătorului. Pe baza acestui portofoliu diversificat, din totalul vânzărilor lunare înregistrate de companie în categoria de carne procesată, segmentul ready meal atinge un procentaj de circa 5%.

Mai mult, trendurile internaționale, dar și dinamica și receptivitatea pieței din România, îi încurajează pe producători să investească în dezvoltarea portofoliului pe acest segment de piață. Bazat pe acest potențial, Macromex a abordat această piață atât în segmentul de produse congelate, prin brandul Edenia, cât și refrigerate, prin brandul Food&Glory, lansat în urmă cu un an. „Prima gamă lansată de brandul Food&Glory pe piața românească de ready meals este cea de paste proaspete umplute – o sortimentație de șase produse italienești ce aduc pe piața locală ingrediente de origine protejată,

9%

evoluție volumică a categoriei*

78,5%

cotă de piață private label & salate*

56,6%

importanța discounterilor în vânzările volumice*

*Iulie 2022 – iunie 2023
vs Iulie 2021 – iunie 2022

renumite pentru gustul și calitatea lor excepționale, precum Prosciutto di Parma sau Parmegiano Reggiano, preparate după rețete autentice, specifice unor regiuni din Italia. La începutul acestui an, Food&Glory a lansat deja a doua gamă: carne gătită lent, prin metoda sous vide. Această nouă gamă aduce în atenția consumatorilor niște preparate cu ajutorul cărora pot recrea acasă experiența de la restaurantele premium”, susține Oana Stîncel, Directorul de Marketing al Macromex.

Cum în această piață de nișă inovația joacă un rol determinant în ceea ce privește creșterea vânzărilor, și Europrod pregătește produse noi în categorie. „Cele mai căutate produse din categoria ready meals sunt cele panetate, din piept de pui, cu diverse tipuri de acoperire și arome – de la cele neutre până la cele cu note puternice de piper sau chili. Dintre sortimentele vegetale, falafelul este cel mai popular”, detaliază Lucica Benedic, Director General Europrod SA. În cazul brandului Ribella, Randler Group a completat portofoliul cu varianta de humus cu măsline Kalamata, sortiment prezent deja în marile rețele de magazine.

Tendențe de consum

Dacă în urmă cu ceva timp achiziția acestor produse era mai mult una de impuls, în ultimii ani aceste produse au câștigat un loc în coșul curent de cumpărături, deoarece satisfac nevoile de moment în familie, consideră Directorul General Europrod. „În categorie, brandul este relevant, dar și gustul face diferența, și nivelul de calitate, și respectarea continuă a raportului calitate-preț, precum și satisfacerea nevoilor client/consumator. Pe de altă parte, promoțiile sunt importante în alegerea între brandurile preferate, în special în cazul produselor premium, și devin importante inclusiv în luarea deciziei de a încerca pentru prima oară un produs”, spune Lucica Benedic.

În România, produsele cu/din carne din categoria ready meals rămân cele mai căutate, dar și cele vegetariene sau vegane sunt pe un trend ascendent în preferințele consumatorilor, în special în rândul tinerilor. Iar apetența tot mai mare a românilor de a călători către destinații mai mult sau mai puțin exotice generează un apetit pentru mâncărurile specifice regiunilor vizitate. „De aceea, mâncărurile etnice, bine făcute, sunt apreciate de un public tot mai larg și în România”, susține reprezentanta Macromex. „Produsele ready meal care promovează ingrediente naturale, conținut scăzut de aditivi și opțiuni dietetice își câștigă popularitatea.

Aceasta reflectă tendința spre adoptarea unui stil de viață sănătos și echilibrat. Iar mulți consumatori manifestă un interes crescut pentru proveniența ingredientelor, practicile de producție responsabile și ambalajele sustenabile. Aceste trenduri indică o schimbare semnificativă în comportamentul și așteptările consumatorilor, cu o direcție către soluții alimentare mai sănătoase, diverse, sustenabile și autentice. Și, evident, cei care reușesc să răspundă eficient la aceste tendințe prin intermediul strategiilor lor vor fi într-o poziție favorabilă pentru a-și consolida locul pe piață și a atrage loialitatea consumatorilor”, consideră reprezentanții Cris-Tim.

O altă tendință importantă, remarcată și în cazul Cris-Tim, este adaptabilitatea la diverse tipuri de diete – vegane, vegetariene, fără gluten sau fără lactoză, produsele ce răspund acestor nevoi fiind tot mai căutate.

Un alt specific al categoriei este lipsa sezonality. Mâncarea ambalată gata de consum a fost dezvoltată de producători astfel încât să răspundă nevoilor consumatorilor indiferent de sezon, criteriile de achiziție fiind altele. „Consumatorul român continuă să opteze pentru rețetele tradiționale românești și să rămână fidel brandului care îi oferă ceea ce își dorește în materie de gust, mai ales dacă sortimentele de mâncare sunt pregătite într-un mod sănătos, cu ingrediente naturale, care conservă o savoare autentică”, explică reprezentanții Caroli Foods Group

Decizii influențate de inflație

Dincolo de popularitatea de care se bucură această categorie, există și aspecte mai puțin pozitive. Scumpirile din ultimul an au afectat și piața de ready meals, din moment ce toate materiile prime și ambalajele au costat mai mult. De altfel, o bună parte din evoluția valorică a pieței a venit din modificările de preț. Și chiar dacă inflația îi face pe consumatori să fie mai atenți la produsele pe care le achiziționează, cele din categoria ready meal au un avantaj: consumatorii-țintă pentru această categorie pun calitatea înaintea prețului.

„Criteriile de achiziție în această categorie de produse sunt influențate de o combinație de factori ce reflectă atât nevoile funcționale, cât și emoționale ale consumatorilor români. Brandul și promoțiile joacă roluri semnificative în acest context, dar diferite pe segmente de consumatori – brandul adaugă valoare și încredere în procesul de cumpărare pentru segmentul mainstream-up și premium, în schimb pentru segmentul smart choice și chiar



mainstream, prețul are prioritate, acesta fiind motivul pentru care volumele produselor vândute în acest segment sunt mult mai mari versus alte categorii din piață”, explică reprezentanții Cris-Tim.

„Promoțiile sunt, cu siguranță, un vector important de influență a vânzărilor, în special pe termen scurt. Iar noi putem spune că trăim în era promoțiilor. Cu toate acestea, puterea brandului, promisiunea lui în ce privește calitatea produselor și autenticitatea rețetelor sunt principalele atribute care stau la baza deciziei de consum pentru preparatele Edenia și Food&Glory. Produsele ready meals sunt parte dintr-un stil de viață modern și, ca atare, publicul nostru țintă preferă să cumpere un produs bun, în care au încredere, mai degrabă decât un produs ieftin”, adaugă Oana Stîncel.

Din perspectiva reprezentanților Caroli Foods Group, se resimte faptul că, la nivel general, consumatorii au început să fie mult mai atenți la lista de cumpărături, să acorde o grijă mai mare prețului, dar și gramajului tuturor produselor pentru a optimiza atât bugetul, cât și risipa alimentară. „La acest moment, se poate spune că s-a conturat un comportament de cumpărare mai precaut și mai cumpătat. Ready Meals Maestro răspunde provocărilor actuale prin produse de calitate și continuă să se afle pe lista de cumpărături a românilor datorită rețetelor cu gust tradițional și ingrediente naturale”, declară aceștia.

„Ca și în cazul altor categorii, inflația și scăderea puterii de cumpărare, au determinat nemijlocit orientarea către produse mai ieftine și creșterea ponderii mărcilor proprii”, susține directorul general Europrod SA, opinie

susținută și de reprezentanta Randler Group.

„Inflația a avut un impact general asupra comportamentului de cumpărare însă vorbind de gama Ribella, produsele au un preț atractiv, corect și constant pe piață, ceea ce ne-a ajutat în menținerea fidelității clienților indiferent de situația economică și nu numai”, declară Casandra Petraș.

Piloni de creștere și scenarii pentru 2023

Ritmul tot mai alert al vieții moderne și prioritizarea timpului liber vor continua să susțină cererea pentru soluții alimentare rapide și convenabile, consideră producătorii. Datorită evoluției bune pe care această categorie a avut-o în ultimii ani, ca efect al investițiilor constante făcute de producători în ingrediente de calitate și rețete adaptate gusturilor moderne, produsele ready meals au toate premisele să bifeze încă un an de creștere a numărului de clienți și, implicit, a vânzărilor.

Din perspectiva Macromex, categoria ready meal va urma, cel mai probabil, și în România, tendințele internaționale. De aceea, evoluția nu poate fi decât una ascendentă, chiar cu rată spectaculoasă de creștere. „Pentru 2023 ne-am propus o penetrare cât mai bună a pieței, atât cu gama de ready meals congelate Edenia, cât și cu ambele categorii lansate sub brandul Food&Glory. Ne așteptăm ca aceste produse să ajungă pe rafturile relevante și apoi să fie cumpărate de publicul-țintă”, declară Directorul de Marketing al Macromex.

„Avem încredere că ne vom înscrie la finalul acestui an în obiectivele de creștere ale Grupului Agrícola, adică în jurul a 10 procente”, preconizează Lucica Benedic, Directorul General Europrod SA.

Casandra Petraș (Randler Group) consideră că se va menține trendul de creștere și dezvoltare al categoriei, „întrucât încă suntem departe de obiceiul de consum european al acestor tipuri de produse, iar stilul de viață tot mai aglomerat și pe repede înainte favorizează dezvoltarea unor astfel de produse”.

În cazul grupului Cris-Tim, inovația, ingredientele de calitate superioară, personalizarea pentru dietele speciale (care poate genera o extindere a bazei de clienți), investițiile în tehnologii avansate de producție și ambalare care pot îmbunătăți calitatea produselor și pot prelungi durata de valabilitate, colaborările strategice, sustenabilitatea și educația consumatorilor constituie mixul de ingrediente în rețeta de dezvoltare a businessului. „Vom lansa produse noi, chiar vom fi pionieri în anumite subsegmente pentru a răspunde acestor nevoi ale consumatorilor. Cu schimbările în comportamentul consumatorilor și cu inovațiile în industrie, categoria de produse ready meal are un potențial semnificativ de creștere în perioada următoare. Prin abordarea inovatoare, personalizarea și răspunderea la cerințele pieței, companiile pot exploata aceste oportunități și, astfel, își pot consolida poziția pe piață”, concluzionează reprezentanții Cris-Tim. ■



Ce (mai) contează pentru consumatorul de azi

În 2023 asistăm la o schimbare a comportamentului de consum, cauzată în principal de inflație. Vorbim despre un consumator nou, preocupat de situația financiară și de costurile ridicate ale vieții, care se orientează tot mai mult către branduri mai accesibile, promoții și reduceri. Un alt aspect care nu poate fi ignorat este îngrijorarea acestuia cu privire la disponibilitatea stocurilor la raft și promptitudinea livrării. Acestea sunt doar câteva dintre tendințele majore de shopper identificate în raportul companiei de consultanță Capgemini. **De Andra Imbrea Palade**

Consumatorii așteaptă să fie ajutați pe timp de criză

Șase din zece consumatori la nivel global se declară extrem de îngrijorați în legătură cu situația lor financiară, tendință mai pronunțată pentru generațiile Millennials (66%) și X (64%) decât pentru Boomers (55%) sau generația Z (60%), potrivit Capgemini. În acest context al creșterilor costurilor de viață, 73% din respondenți au declarat că fac mai puține cumpărături din impuls. Mai mult, 69% din ei au renunțat la produse neesențiale precum electronice, plante, jucării sau chiar la ieșirile în oraș. Acest aspect duce la o contracție a comportamentului de achiziție, aproximativ 65% din respondenții studiului Capgemini declarând că acum preferă mărcile private mai ieftine în detrimentul brandurilor cunoscute – și, implicit, mai scumpe –, iar un procentaj asemănător desemnează hipermarketurile și discounterii ca fiind principalul canal de cumpărare în defavoarea magazinelor de conveniență sau a celor specializate.

Majoritatea shopperilor din întreaga lume se așteaptă să fie ajutați de companii în această perioadă incertă și

dificilă. Șapte din zece consumatori așteaptă ca firmele să le ofere o gamă largă de discounturi pentru a-i ajuta să-și achiziționeze produsele de bază și, în același timp, să ofere reduceri mai mari clienților fideli. Totodată, intenția consumatorilor este de a recompensa acele companii care aleg să îi sprijine în perioada crizei, mai arată studiul Capgemini, 78% din aceștia declarând că aceasta este o modalitate bună de loializare.

Tot mai puține cumpărături

Tot în lumina creșterilor costurilor, consumatorii aleg să-și limiteze vizitele în magazine, prin urmare cumpărăturile in-store sunt în scădere încă din 2022, tendință ce pare să se mențină. Anul trecut, estimările arătau că 72% din consumatorii globali se vor reîntoarce în locațiile fizice, dar studiile actuale arată că procentajul a ajuns doar la 61%, în scădere chiar și față de anul trecut, când 67% din consumatori mergeau la shopping în unitățile offline. Mai mult, raportul Capgemini arată că doar 58% din aceștia estimează că vor relua cumpărăturile fizice odată cu trecerea crizei actuale.

În același timp, comenzile în e-commerce au scăzut în ultimul an, însă diferența în cazul acestui canal de vânzare este că vorbim despre o stabilizare; raportul Capgemini din noiembrie 2021 arăta că 38% din consumatori au avut interacțiuni semnificative cu retailerii online și estimau că vor continua acest trend, pentru ca în noiembrie 2022 proporția să scadă la 33%, iar acum să se îndrepte spre 38%, ceea ce demonstrează o stabilizare a pieței de e-commerce. Preferința pentru cumpărăturile online se manifestă în special în rândul Millennials, urmați de shopperii din generația Z. Raportul Capgemini mai arată cum consumatorii au ajuns să-și împartă bugetul de achiziții între mediul offline și online, 56% făcându-și grosul cumpărăturilor din magazinele fizice, pentru ca apoi să-și suplimenteze stocurile din mediul online. Mai mult, 40% din consumatori aleg să cheltuiască mai puțin pe mâncare și bunuri de larg consum.

Stocurile, o îngrijorare pentru consumatori

O tendință ce a apărut încă de anul trecut, odată cu izbucnirea conflictului armat din Ucraina, dar care pare că se menține și în acest an, este îngrijorarea privind disponibilitatea stocurilor. Consumatorii au temeri că nu-și vor putea obține produsele pe care și le doresc sau de care au nevoie, ținând cont de nesiguranta lanțurilor de aprovizionare. 41% din aceștia aveau incertitudini privind disponibilitatea produselor de larg consum, iar 35% spuneau același lucru despre medicamente, potrivit raportului Capgemini. Cei mai „îngrijorați” sunt consumatorii Millennials, urmați de cei din generația Z, care de altfel sunt mai îngrijorați în legătură cu disponibilitatea produselor neesențiale, precum luxury sau mobilă.

Studiul Capgemini mai arată că, în cazul în care mărcile preferate devin indisponibile, 58% din consumatori se îndreaptă către brandurile competitori, iar 52% cumpără un brand mai ieftin sau un produs de o cantitate mai mare decât prima lor alegere. Când vine vorba despre alimente, 48% din respondenți vor căuta un înlocuitor, iar 40% spun chiar că vor schimba magazinele fizice sau online pentru a-și găsi produsele preferate, în cazul unei crize a lanțurilor de aprovizionare.

Accesibilitatea primează în detrimentul sustenabilității

Mai bine de 54% din consumatorii la nivel global spun că apreciază mai mult accesibilitatea decât sustenabilitatea atunci când decid să achiziționeze un produs. Un aspect demn de menționat este că 46% din aceștia nu sunt de acord cu faptul că sunt neutri în legătură cu componenta de sustenabilitate, ceea ce înseamnă că, în continuare, este apreciată în rândul brandurilor, inclusiv în perioada de criză. Iar cifrele studiului indică și mai mult asta: 41% din consumatorii la nivel global spun că sunt dispuși să plătească mai mult pentru un produs pe care îl consideră sustenabil.

Livrarea, mai importantă decât experiențele in-store

Preferința consumatorilor pentru livrare, în detrimentul experiențelor in-store, continuă. La finalul anului trecut, 43% din cumpărători declarau că livrarea este cel mai important serviciu atribuit achizițiilor de alimente, în comparație cu 42% la finalul lui 2021, în timp ce pentru experiențele in-store au optat doar o treime din consumatorii la nivel global.

Tot anul trecut a crescut și disponibilitatea consumatorilor de a plăti pentru livrare. Per total, 36% din respondenți au spus că livrarea în decurs de două ore este importantă pentru ei și 32% au declarat același lucru pentru livrarea în zece minute. Importanța livrării ultrarapide scade pe măsură ce consumatorii provin din categorii de vârstă mai înaintate: dacă 47% din consumatorii din generația Z au optat pentru livrare în două ore și 46% pentru livrare în zece minute, în cazul shopperilor Boomers procentajul ajunge la 22%, respectiv 18% pentru livrarea ultrarapidă.

În medie, consumatorii sunt dispuși să plătească 4% din valoarea totală a comenzii pentru o livrare în decurs de două ore, proporție în creștere în ultimul an, de la 3,3% în 2021. Când vine vorba de livrare ultrarapidă, generația Z este în continuare cea mai nerăbdătoare, dispusă să plătească 6,4% din valoarea totală a comenzii, comparativ cu 4,1% la nivelul tuturor categoriilor de vârstă.

Cum pot retailerii să depășească aceste schimbări comportamentale?

Comaniile care vor să depășească aceste provocări din tendințele de shopper și să fie aproape de baza lor de clienți trebuie să țină cont de mai multe aspecte, primul pe listă fiind adaptarea la noul context. Acest aspect implică o reevaluare a strategiei de pricing și modalități prin care pot fi oferite opțiuni mai accesibile către consumatori, care luptă să-și acopere nevoile de bază. Brandurile trebuie să înțeleagă îngrijorările consumatorilor și să mențină prețuri echitabile, în același timp analizând modul în care își pot reduce costurile operaționale pentru a putea oferi aceste prețuri accesibile.

O modalitate bună de optimizare este folosirea tehnologiilor, a datelor, a automatizării proceselor și a inteligenței artificiale în diverse departamente și procese. De exemplu, analiza datelor arată acele sectoare cu vânzări sub așteptări, cu provocări în gestionarea stocurilor, iar diversele tool-uri AI recomandă acum soluții pentru a crește productivitatea businessului. Digitalizarea este cheia și când vine vorba despre transformarea lanțurilor de aprovizionare, care, alături de soluții și servicii de robotică, pot face cu adevărat diferența când vine vorba despre managementul logisticii și, implicit, livrarea produselor către locații fizice sau chiar către clienți, aspect care, după cum am văzut mai sus, primează în topul preferințelor shopperilor. ■



„Mi-am construit cariera acceptând și provocările de care s-au ferit alții”

*Ascensiunea pe verticală nu reprezintă cea mai bună traiectorie în construirea unei cariere, în timp ce un drum pavat cu proiecte și joburi mai puțin „confortabile”, pe care alții le-au refuzat, poate fi o strategie câștigătoare. Cel puțin acesta a fost scenariul preferat al Matejei Podgornik, managerul cu un background de 20 de ani în FMCG care conduce de la începutul acestui an operațiunile Mondelēz în România și Slovenia. **De Alina Stan***

In luna ianuarie Mateja Podgornik accepta provocarea de a conduce businessul Mondelēz pentru Slovenia, țara sa de origine, și pentru România, o piață pe care o știa deja foarte bine, prima sa vizită aici fiind în urmă cu zece ani. Acest nou rol le completa deja pe celelalte două, jucate cu succes în plan personal. „Sunt mamă, soție și business leader. Sunt norocoasă întrucât lucrez într-o companie care îmi permite să combin cu succes toate cele trei roluri. Mi-am început cariera în urmă cu aproape 20 de ani, tot într-o corporație din industria bunurilor de larg consum, mai exact, un producător de cosmetice și detergenți. Am lucrat timp de trei ani în departamentul de marketing, apoi a venit oferta Mondelēz. Precum în filme, nu am privit înapoi și sunt deja de 17 ani în această poveste. Când oamenii mă întrebă cum pot să rămân pentru atât de mult timp în aceeași companie, în condițiile în care acum este normal să schimbi joburile o dată la fiecare trei ani, le răspund că nu am sentimentul că lucrez pentru aceeași companie pentru că lucrurile se modifică cu o viteză atât de mare. Am schimbat opt poziții în 12 țări. Este o experiență foarte interesantă”, povestește Mateja. Faptul că țările coordonate au fost apropiate din punct de vedere geografic a reprezentat un avantaj în gestionarea echipelor. „Să accepți un rol precum cel pe care îl am acum vine la pachet cu provocări, printre care și diferența culturală. Fiecare naționalitate este diferită, iar în aceste condiții trebuie să te adaptezi și să construiești încrederea în echipă. Iar încrederea nu este un bun dat, ea se construiește zilnic. Suntem încă la început cu echipa din România, dar facem progrese mari. Întotdeauna colaborezi bine cu naționalitățile apropiate de a ta, este mai ușor. Cu cât culturile sunt mai depărtate geografic, cu atât suntem mai diferiți. Există un efort suplimentar la început pentru a ne înțelege reciproc și pentru a crea o conexiune. Am revenit în România după aproape zece ani și m-au surprins diferențele la nivel de infrastructură dintre București și restul țării. Însă, la nivel uman, pot spune că românii sunt foarte deschiși și este plăcut să lucrăm împreună. Din septembrie voi începe să învăț și limba română, pentru că a cunoaște limba țării în care lucrezi reprezintă, în opinia mea, un gest de respect”, spune managerul.

Chiar dacă perspectiva se poate schimba odată cu țara în care a lucrat, Mateja crede că lecțiile învățate ca urmare a acestui cumul de experiențe rămân aceleași. Iar un punct important pe listă este colaborarea dintre oamenii din echipă și crearea de conexiuni cu valoare. „Succesul individual este o pasăre rară și poate fi întâlnit în foarte puține companii. În businessul nostru este vorba numai despre oameni și echipe. Când devii lider este mult mai ușor să influențezi oamenii din jur, să ai

o conexiune cu substanță cu oameni cu care nu interacționezi zilnic, dar care sunt dispuși să te urmeze”, consideră Mateja.

Un alt aspect important, aplicabil în special generației tinere de angajați, ține de disponibilitatea acestora de a accepta și joburile sau sarcinile mai puțin atrăgătoare, mai dificile sau mai pline de provocări. „Pentru mine, aceasta se pare că a fost cheia progresului în carieră. Au fost multe astfel de momente și la începutul carierei mele mă tot întrebam de ce mi se oferă doar aceste joburi grele, de ce mă «pedepsesc». Nu mă gândeam la momentul respectiv că acea persoană mi-a oferit acel job pentru că a avut încredere în capacitățile mele și în faptul că pot duce la bun sfârșit acel proiect. La puțin timp după angajare am primit sarcina de a gestiona un întreg P&L pentru un departament. Am fost foarte stresată, însă prin colaborarea cu colegii mei din diferite departamente am reușit să depășesc momentul și să ajung la bun sfârșit. Unii tineri au o viziune de tip «tunel», vor să urmeze un drum lin, cu o ascensiune pe verticală, însă lucrurile nu se întâmplă așa. Drumul are mulți pași, pe orizontală”, spune managerul.

Bazându-se pe o mentalitate deschisă, Mateja consideră că, fără a suna ca un clișeu, poți învăța lucruri importante de la fiecare persoană cu care intri în contact. „Când vine vorba de învățăminte, totul se rezumă la oameni. Sunt persoane care te inspiră zilnic într-o companie, poți învăța de la toți oamenii din jurul tău, fie că sunt lideri sau entry level. Uneori poate fi greu, întrucât asta înseamnă ca tu însuși, ca lider, să fii deschis ca ideile tale să fie dezbătute”, completează managerul.

În relația cu angajații săi, Mateja s-a bazat pe trei calități care o definesc: autenticitatea, transparența și spiritul vizionar. La acestea se adaugă și o abordare relaxată în raport cu cultura greșelii. „Cu toții facem greșeli, vorbim despre eșec în interiorul companiei și îl asociem cu o componentă importantă



Succesul individual este o pasăre rară și poate fi întâlnit în foarte puține companii. În businessul nostru este vorba numai despre oameni și echipe.

a călătoriei profesionale. Uneori acceptăm cu greu eșecul, însă sunt importante lecțiile cu care rămânem. Și mai important este să nu cădem în capcana controlului după un eșec. Nu putem fi perfecți, este important să ne urmăm și instinctele. Și eu fac greșeli, însă consider esențial să am curajul să îmi recunosc greșelile în fața echipei”, punctează Mateja Podgornik.

Schimbări în leadership

Chiar dacă ultimii trei ani au reprezentat o perioadă marcată de turbulențe precum pandemie, război sau contextul inflaționist, stilul său de leadership nu a suferit modificări. În schimb, Mateja susține că sfârșitul perioadei comuniste a avut un impact mai mare asupra definiției unui lider. Astfel, un lider s-a transformat dintr-o persoană distantă, superioară restului echipei, într-un individ implicat, care luptă „cot la cot” pentru interesele grupului. „Spre tipul acesta de lider aspir și lucrez zilnic să ajung acolo. Ce pot spune că am observat este că, după perioada

Aceasta subliniază și importanța existenței unui echilibru între viața personală și business, reușind să atingă acest obiectiv prin planificare eficientă și prioritizare.

„Așa cum vreau să fiu disponibilă pentru companie, la fel îmi doresc și pentru familia mea. Iar stilul hibrid de lucru, acceptat de companie, mă ajută foarte mult în acest demers. Atunci când sunt liberă îmi place să petrec timpul cu familia mea, să discut cu copiii mei, să facem activități împreună. Amândoi practică atletismul. De asemenea, merg la fitness alături de prietenele mele. Asta e și sugestia mea pentru colegi, să petreacă timp atât cu familia, cât și cu prietenii. Iubesc să citesc, pot termina o carte de 500 de pagini într-o singură zi dacă timpul îmi permite. Și am învățat de la copiii mei să îmi păstrez curiozitatea. Îmi place modul în care privesc lumea și cum pun sub semnul întrebării orice. Mă inspiră și spiritul lor ludic, pe care sper să nu îl piardă niciodată”, adaugă Mateja.

To do list pentru perioada următoare

Eficiența în planificare și prioritizarea au reprezentat două elemente care au ajutat-o pe Mateja și în procesul de integrare a companiei Chipita, unul dintre cele mai provocatoare proiecte pe care le-a gestionat până acum din poziția de Senior Manager M&A Project Commercial Planning.

„De-a lungul carierei mele am lansat produse, am conceput noi route-to-market, însă cel mai solicitant proiect de până acum a fost integrarea Chipita. Vorbim de peste 50 de țări, două entități cu stiluri diferite de operare, un proiect cu un deadline strâns de implementare. Însă satisfacția a fost extraordinară. Vorba aceea: «ce nu te omoară te face mai puternic». Nu a fost doar un clișeu în contextul respectiv”, spune Mateja.

Ce urmează pe listă? Prioritatea managerului este piața din România, consolidarea echipei și a poziției Mondelēz pe categoria de snackuri.

„Piața din România este una dintre cele mai importante, luând în calcul dimensiunea sa; suntem prezenți în 15 categorii, iar când vine vorba de consum, avem avantajul că românii le plac brandurile. Fenomenul de downtrade din România nu este atât de vizibil precum în alte țări. Beneficiem și de un nivel al TVA mai scăzut, ceea ce susține consumul. Mai este loc de creștere pentru că suntem departe de nivelul țărilor din Europa de Vest. Atuul nostru este reprezentat de branduri. Mizăm pe acest avantaj și pe faptul că piața nu și-a atins maturitatea. Anul acesta, prioritatea a fost stabilizarea operațiunilor ca urmare a integrării Chipita, în urma căreia businessul aproape s-a dublat. Pentru anul viitor, prioritatea o reprezintă expansiunea businessului”, conchide Mateja. ■

Când vine vorba de învățăminte, totul se rezumă la oameni. Nu contează dacă sunt lideri sau angajați entry level.

pandemică, a crescut foarte mult importanța empatiei și a autenticității, fiind nevoiți să fim mai alerți la interesele celor din jur. Atenția pentru sănătatea mintală a angajaților a devenit foarte importantă. Eu nu mi-am schimbat filosofia de business pentru că țin de valorile mele și acestea nu se schimbă ca urmare a unui anumit context. Este foarte important să rămâi autentic și să lucrezi pentru o companie care are aceleași valori cu ale tale. Valorile cele mai importante pentru mine sunt integritatea, încrederea, empatia față de oamenii din echipă și comunitate, în general”, detaliază managerul.

În discuțiile pe care le are cu angajații săi, cu precădere cei din generația Z, Mateja mizează pe faptul că are doi copii adolescenți acasă, care o ajută să își adapteze stilul în funcție de oameni și context. „Din punctul meu de vedere, ca lider, trebuie să îți adaptezi stilul la oamenii și organizația pentru care lucrezi, însă cu anumite limite. Și asta pentru că în cadrul organizației noastre tratăm toți angajații echitabil”, declară executivul.



Suntem artizani ai creșterii și rezilienței în afaceri și producem schimbări pozitive în viețile oamenilor

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

growthleadership.ro

Nescafé intră în segmentul Ready to Drink



Nestlé lansează în România prima linie paneuropeană de cafea de tip Ready to Drink, gama Nescafé Barista Style, în patru arome diferite: Cappuccino, Latte, Latte Caramel și Americano. Fiecare produs este creat din boabe de cafea de calitate atent alese și, în funcție de variantă, lapte și combinații de arome. Noile rețete Nescafé Barista Style reprezintă extinderea portofoliului mărcii Nescafé în segmentul Ready to Drink și oferă o experiență răcoritoare, echilibrată, de cafea on the go.

„Produsele Ready to Drink Nescafé vin cu o nouă identitate vizuală, un nou ambalaj cu design modern și atrăgător care te îndeamnă să descoperi și să încerci diverse gusturi și arome ale cafelelor din noua gamă”, spune Ramona Hărățău, Group Brand Manager Mixes South Eastern Europe Nestlé.

Lindt lansează o gamă nouă de tablete Lindor



Lindt, brand distribuit pe plan local de Interbrands Orbico, lansează gama de tablete Lindor cu umplutură cremoasă. Noua gamă este disponibilă în România în trei variante: ciocolată cu lapte, ciocolată albă și ciocolată neagră, pentru a satisface toate preferințele și gusturile consumatorilor. „Maeștrii ciocolatieri Lindt creează cea mai bună ciocolată elvețiană din 1845, folosind doar ingrediente de calitate superioară dintr-o varietate de regiuni. Gama de tablete de ciocolată Lindor este alegerea perfectă pentru consumatorii care vor să se răsfete sau să împartă cu cei dragi”, au precizat reprezentanții Interbrands Orbico.

Insalatissime cu ton Rio Mare și Quinoa, produs cu certificare MSC



Rio Mare, lider în segmentul saladelor cu ton, completează gama Insalatissime cu un nou produs cu certificare MSC: Insalatissime cu ton Rio Mare și Quinoa. În noua rețetă, aroma tonului Rio Mare este combinată perfect cu quinoa albă, quinoa roșie, năut, morcovi, mazăre, ardei și fasole verde, pentru a oferi o masă delicioasă, bogată în proteine și nutrienți.

Ca toate celelalte produse din gama Insalatissime, salata cu ton RIO Mare și Quinoa este gata de consum în orice moment al zilei, datorită ambalajului „stay-fresh”, care garantează păstrarea prospețimii, a gustului și a proprietăților nutritive, fără adaos de conservanți. Insalatissime cu ton Rio Mare și Quinoa beneficiază în acest an de o amplă campanie de promovare la TV, în mediul digital, social media, pe canalele proprii și prin intermediul influencerilor, dar și de promovare în magazine.

Delaco Brânză proaspătă, în ambalaje noi



Brandul Delaco reîmprospătează și aduce o imagine nouă produselor din gama Brânză de vaci. Noul ambalaj păstrează aceeași rețetă a produsului și vine cu o imagine dinamică la nivel de design. Noua identitate are ca parte din obiectiv recrutarea de noi consumatori din categorie, care vor avea ocazia să descopere un produs, un aliat, pe care se pot baza în bucătărie pentru rețetele de cheesecake, pască, plăcinte cu brânză dulce sau sărată. Brânza de vaci Delaco este disponibilă în două variante: Brânză de vaci cu 4,5% grăsime 250 g și Brânză de vaci cu 0,2% grăsime 250 g.

Noutăți sub brandul Kamis



Kamis Condimente, unul dintre cei mai importanți jucători din piața de condimente, lansează gama Kamis Family Pack, care include două produse din topul vânzărilor, boia dulce și usturoi granulat. Acestea au un gramaj mai mare, astfel încât să satisfacă nevoile de a găti cantități mai mari, pentru întreaga familie. Pachetele beneficiază de închidere zip, pentru o re folosire facilă. Kamis este una dintre cele mai importante mărci premium din piața de condimente, oferind consumatorilor inspirație culinară pentru preparate cu gust.

Campanie promoțională Alpinesse



Alpinesse, brand din portofoliul Meggle, lansează campania promoțională „Alpinesse, deși stă în frigider, e mereu tartinabil”. „Luna septembrie vorbește despre începerea școlii. Campania

este gândită special pentru a răspunde nevoilor actuale ale părinților: cele trei variante care compun gama reprezintă o soluție sănătoasă, la îndemână, potrivită pentru prepararea unor gustări rapide și hrănitoare”, spun reprezentanții Meggle. Untul tartinabil Alpinesse este ideal pentru un mic-dejun rapid, un sandwich delicios pentru orice școlar sau pentru o gustare pe fugă. Cele trei variante vin să acopere mai multe direcții de consum, printr-o varietate bine dozată: Alpinesse Clasic 250 grame, Alpinesse Sărat 250 grame, Alpinesse Vegan 250 grame. Campania de promovare este difuzată la nivel național – TV, digital, social media și print. Produsele sunt distribuite la nivel național.

Produse noi în portofoliul Borotalco



Borotalco își extinde portofoliul de anti-perspirante cu o gamă dedicată exclusiv bărbaților: Borotalco Men. Aceasta include Borotalco Men Dry, cu formula Absolute TalQ®, care oferă protecție împotriva transpirației, și Borotalco Men Invisible, cu formula Protect TalQ®, care protejează împotriva transpirației și a

petelor de pe haine. Produsele Borotalco Men Dry sunt disponibile în multiple variante: cu miros de ambră – în format de spray, stick și roll-on; cu parfumul Borotalco, ce combină prospețimea citricelor, cu acorduri de flori albe ca note de mijloc, pe o bază pudrată – în format de spray și roll-on. Produsele Borotalco Men Invisible sunt disponibile în format de spray, stick și roll-on. Toate produsele Borotalco Men au o eficacitate de până la 72 h, 0% alcool și sunt testate dermatologic.

P&G extinde portofoliul Lenor



Lenor lansează un nou balsam de rufe, Lenor Fresh Air, cu tehnologia unică SolarDry™, care conferă acea prospețime a hainelor uscate afară la soare, chiar și atunci când sunt uscate în interior. Noul Lenor Fresh Air este disponibil în trei variante de parfum: Fresh Wind, care are un miros proaspăt

și energizant, cu note marine, arome citrice și o adiere pură, Tropical Sunset, cu un miros fructat și note dulci de pepene verde, pepene galben și mango, precum și Moonlight Lily, o aromă florală inspirată de crin, chihlimbar și condimente strălucitoare.

Produsul are o formulă ultraconcentrată, ceea ce înseamnă că este nevoie doar de o cantitate mică (14 ml) pentru a obține acea senzație ca de rufe uscate afară la soare, indiferent de vreme.

Noutăți în portofoliul Davidoff Café



Davidoff Café își completează gama cu pachetele de cafea boabe 1 kg, formând astfel un portofoliu de produse de o calitate excepțională, cu profiluri de gust unice și o experiență aspirațională și exclusivistă cu fiecare cafea consumată.

Boabele de cafea sunt prăjite în mod individual, în tambur, pentru a permite cafelei să răfăte simțurile tradiționaliștilor, dar și pe cele ale progresiștilor. Cele patru sortimente Davidoff Café sunt perfecte pentru aparatele de cafea complet automate.

Nivea extinde gama Q10



Nivea, brand din portofoliul Beiersdorf, a lansat un nou produs în gama Q10. Noul serum Nivea Q10 Targeted Wrinkle Filler are la bază o formulă extrem de eficientă ce combină coenzima Q10 pură cu Peptide Bioxifill – o combinație ce ajută la diminuarea ridurilor, chiar și din zonele cele mai delicate ale feței. Beiersdorf a fost prima companie care a lansat produse de îngrijire a pielii pe bază de coenzima Q10, în urmă cu 25 de ani. Astăzi, Q10 a devenit gama Nivea nr. 1 pentru îngrijirea feței în peste 60 de țări, iar un produs Nivea cu coenzima Q10 este vândut la fiecare două secunde.

PROSPETİME INCREDIBILĂ CA A RUFELOR USCATE LA SOARE

NOU



ULTRA-CONCENTRAT



Lenor

Fresh Air

PROSPETİME CA A RUFELOR USCATE LA SOARE

