

PROGRESSIV

Interviul lunii



Radu Lăzăroiu
Romaqua Group

Subiectul lunii

Cât de pregătită este România pentru fenomenul SGR?

Cumpărător | Promoții

Cum se raportează cumpărătorii români la preț în această perioadă

Magazin specializat



Băcănia Rod



Balance
pentru fiecare familie!

SAVE THE DATE!

PROGRESSIVE
WOMEN

Breaking Barriers

16 Noiembrie 2023
www.progressivewomen.ro

La Grădina Ballroom
București





Balance
pentru fiecare familie!

Gustos

Sănătos



Balance
pentru fiecare familie!



Sugestie de prezentare

putin
rcovi
0 g
rosu
asati
cu
ant
g de
ti in
gata.

100 g :
1433 kJ
338 kcal

Premium
SELECTION

800g e

Noi c
pen
nut
In tim
se pi
contin
gate
moal
care fc



TRADE ROUND TABLE

SPEAKERII EDIȚIEI A XIX-A



VALER HANCAȘ

Director Comunicare &
Corporate Affairs
Kaufland România



CORINA BĂDIȘOR

Manager Loyalty și Digital
Profi Rom Food



TIBERIU DĂNEȚIU

Director de Marketing
Auchan Retail România



GABRIELA LUCA

Insights Marketing Manager
Carrefour România



ADY HIRSCH

Chief Executive Officer
Alka Group



CĂTĂLIN BULBARIU

Revenue Growth Manager
Coca-Cola HBC România



ELIODOR APOSTOLESCU

Director General & Co-fondator
PhoenixY



IULIA PENCEA

Market Leader
NielsenIQ România



DIANA SCĂUNAȘU

Managing Director Consumer Panel
GfK România

Parteneri





TRANSFORM to PERFORM



VALENTIN TĂTARU

Economist Șef
ING Bank România



MONICA ȘERBAN

Manager Achiziții Non-Food
Penny România



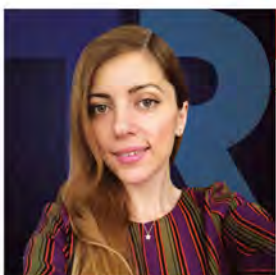
ANDREI POPESCU

General Manager
Freshful by eMAG



IRINA CENUȘĂ

Head of Commercial Development
Danone România



ANTONIA STĂNICĂ

Client Service Director
AHA Moments

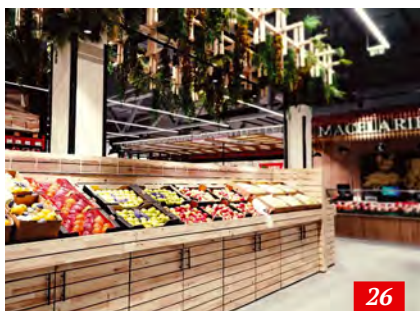
Anul acesta aducem în prim-plan la **Trade Round Table** companii care au ales să privească dincolo de provocările momentului și care au identificat oportunități de creștere într-o piață în care inflația își pune puternic amprenta asupra comportamentului de cumpărare. Vom discuta cu speakeri de top din 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.

26 Octombrie
2023

Radisson Blu
București



Cuprins



Editorial

Weathering the storm 8

Eveniment

ReTech&Digital 10

Actualitate

ȘTIRI INTERNE 16

SUBIECTUL LUNII
Cât de pregătită este România pentru fenomenul SGR? 18

Interviul lunii

Radu Lăzăroiu | Romaqua Group
Strategia Romaqua la intersecția a trei crize și amenințări fiscale 22

Retail

MAGAZINUL LUNII | Senic Gross&Market
Un business care câștigă cotă de piață prin investiții în segmentul cash&carry 26

MAGAZIN SPECIALIZAT | Băcănia Rod
Băcănia pentru care reinventarea face parte din strategia de dezvoltare 28

Tehnologii în retail

Mario Popescu | Tailent
RPA, de la tehnologie de nișă la mainstream 32

Promoții/Campanii/Lansări 34

Strategii de piață

Radu Savopol | 5 to go
„Divizia de retail poate să ajungă la 20 de milioane de euro în cinci ani” 36

Antreprenariat

Cristian Cîrloganu | Tonic Blend
Tonic Blend, un pariu îndrăzneț, dar cu riscuri calculate 38

Sustenabilitate

Cum se îndreaptă liderul industriei locale de distribuție spre un viitor mai verde 42

Economie circulară

Economia circulară, mai aproape de noi decât credem 44

Resurse umane

Ionela Sulugiuc | Lidl România
Pe ce avantaje mizează liderul pieței locale de retail în procesul de recrutare 46

Analize

CONSUMATOR | Promoții
Cum se raportează cumpărătorii români la preț în această perioadă 48

FOCUS | Mezeluri
O categorie în care inflația pune frână fenomenului de premiumizare 52

FOCUS | Hrană pentru animale
Petfood, o categorie în care emoționalul bate inflația 58

Tendențe

Piața FMCG și bătălia pe noul consumator 64

Profil

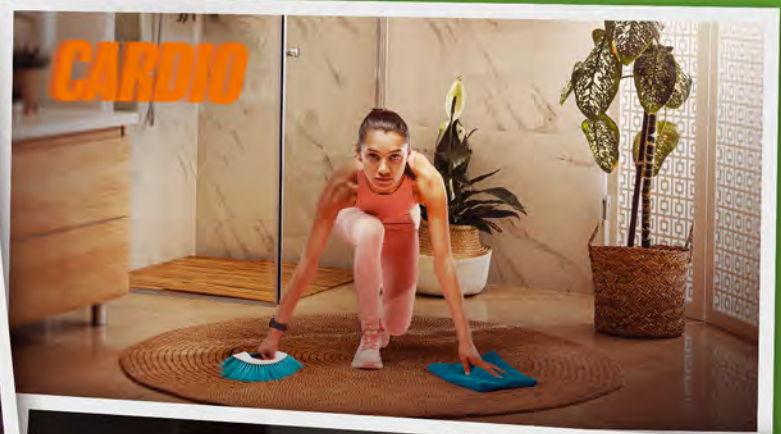
Rucsandra Hurezeanu | Ivatherm
Managerul care își sărbătorește majoratul în business 68

Produse noi

70

toamna asta
descoperă curățenia

în STILUL



Orice stil de curățenie ai avea,
Cif și Domestos îți acoperă toate
nevoile și te premiază.

Cumpără **Cif și Domestos** în
valoare de minimum 30 de lei, intră pe
Unilevertepremiaza.ro și înscrie-te
în campaniile noastre pentru a câștiga
premiu atractive.



pentru toate
stilurile de curățenie



3x Aspiratoare verticale
Dyson V10 Absolute



3x Vacanțe în stilul tău

Voucher de vacanță
3000€



Perioada campaniei: 1.10 - 30.11.2023

Weathering the storm



În lipsa unei predictibilități, care ar ajuta companiile să navigheze mai ușor prin aceste ape tulburi, apar multe întrebări care, cel puțin în momentul de față, așteaptă răspunsuri ce pot schimba dinamica în piață.

Alina Dragomir
Editor in Chief

Cred că aceasta este expresia ce descrie cel mai bine contextul actual pentru jucătorii din piața de retail și FMCG. Traversăm un context dificil, inflația, care este o constantă a ultimelor patru trimestre și care a avut impact asupra pieței și a comportamentului de cumpărare, fiind dublată de măsurile fiscale ce ridică multiple provocări jucătorilor din piață. Dacă la începutul acestui an producătorii de băuturi nealcoolice care conțin zahăr au asistat la creșterea TVA la 19%, prima zi din 2024 va aduce o nouă acciză ce va destabiliza și mai mult această categorie, prețurile urmând să urce cu încă 15-25%. Toate aceste scumpiri vor face ca mărirea salariului minim în două tranșe (octombrie 2023, ianuarie 2024) să treacă neobservată în buzunarul consumatorului de rând. Unul dintre executivii aflați la vârful unei companii importante din piața locală a descris 2023 ca fiind interesant. M-am întrebat de ce interesant și nu provocator sau chiar dificil. Uitându-mă la titlurile care au ținut capul de afiș în primele două luni ale acestui an, la creșterile raportate de companii – și nu mă refer doar la cele valorice –, îmi dau seama că totuși nu puțini sunt jucătorii care au identificat rute noi de creștere și au găsit capacitatea de a depăși barierele impuse de contextul extrem de instabil. Doar la o retrospectivă rapidă îmi apar în minte investiții de zeci de milioane de euro în zona de sustenabilitate anunțate în ultima lună, bugete importante direcționate spre extinderea logistică, intrarea pe noi categorii de produse sau sume consistente în remodelări de magazine și extindere. O altă carte pe care o joacă producătorii este cea a exporturilor și a extinderii internaționale, acolo unde ne așteptăm să vedem în perioada următoare noi investiții de calibrul. Și, cel mai probabil, aceștia vor fi câștigători și dacă ne raportăm la viitor, chiar dacă acum bugetele se fac în blind. Pentru că, așa cum declara anterior CEO-ul unui mare producător din industria alimentară, companiile active în România și-au luat centura neagră la creat planuri de contingență. În lipsa unei predictibilități, care ar ajuta companiile să navigheze mai ușor prin aceste ape tulburi, apar multe întrebări care, cel puțin în momentul de față, așteaptă răspunsuri ce pot schimba dinamica în piață. ■

Editor in Chief

Alina Dragomir
alina.dragomir@trade.media

Editor Coordonator

Simona Popa
simona.popa@trade.media

Senior Editor

Alina Stan
alina.stan@trade.media

Senior Editor

Bogdan 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

LOR

PLEASURE IS GOLD



CAPSULE COMPATIBILE CU APARATUL TĂU NESPRESSO®*



*Marcă înregistrată a unei terțe părți care nu aparține grupului Jacobs Douwe Egberts

RTD

ReTech&Digital



ReTech & Digital, primul eveniment Progresiv dedicat integral soluțiilor digitale și inovațiilor tehnologice din industria de retail & FMCG, a avut loc pe 14 septembrie, la Hotel Radisson Blu București. Sub mottoul „Attract and retain your customers through technology”, ReTech & Digital a reprezentat un punct de întâlnire al furnizorilor și distribuitorilor de tehnologii cu retaileri și producători locali și a adus insighturi valoroase despre starea industriei de retail & FMCG din perspectivă digitală și tehnologică, inovațiile care pot optimiza și aduce plusvaloare retailerilor și producătorilor și trendurile care urmează în piață.

Șaisprezece speakeri au urcat pe scena ReTech & Digital pentru a împărtăși cu cei peste 150 de participanți informații și soluții utile pentru businessurile din retail și FMCG, pornind de la radiografia pieței locale și tehnologiile care reprezintă o soluție convenabilă în contextul economic incert, până la inovații ce folosesc Inteligența Artificială pentru a planifica și optimiza diverse sectoare de retail, e-commerce sau producție.

Platinum Partner

re:innovation
Retail Professional Services

Partners

Transart
BUSINESS SOFTWARE

dv
Digital Valley

FWF

Ruchan

Coffee Partner

DAVIDOFF
CAFÉ

Solutions Partner

RETAIL
MEDIA
HUB

BRINGO

VTEX

Ad
production



Marcin Nowakowski Associate Partner McKinsey & Co Polonia

24% din consumatori renunță la cumpărăturile online și se întorc în magazinele fizice, a punctat Marcin Nowakowski, Associate Partner McKinsey & Company Polonia, în deschiderea ReTech&Digital, citând studiul State of Grocery 2023. În aceste condiții, retailerii ar trebui să fie relevanți și să-și adapteze oferta pentru noii cumpărători care valorizează mai mult proximitatea, timpul petrecut în magazin, dar și prețul atractiv. „Inflația face ca prețul să fie mai atractiv decât proximitatea. 35% din cumpărători vânează discounturi în diferite magazine. 31% renunță la anumite categorii, în timp ce 28% fac stocuri de produse la promoție. Fiți atractivi la nivel de preț acolo unde chiar merită”, a spus Marcin Nowakowski.

Mariana Miron

Associate Partner McKinsey & Company România

În contextul economic actual, inteligența artificială cântărește tot mai mult în optimizarea prețurilor și eficientizarea promoțiilor, aspect important pentru retailerii care își doresc să rămână aproape de clienții lor, dar și competitivi, după cum a adăugat Mariana Miron, Associate Partner McKinsey & Company România. „Există provocări, trebuie să știi cum să le prioritizezi și cum găsești oamenii potriviți pentru a implementa toate aceste tehnologii”, a mai spus aceasta.



Get in touch



Scanează-mă!



Gabriel Sidor
Asistentul Executiv al
Societății de Consultanță Part

Gabriel Sidor
Consulting Director



Gabriela Stănică

Chief Information, Data Officer & E-Commerce Director Carrefour România

Pentru retailerul francez Carrefour, obiectivul declarat este ca până în 2026 să fie o companie digital based omnichannel. „Tehnologia este un factor decisiv în acest proces de transformare și este în centrul businessului pentru că atinge toate aspectele afacerii noastre, indiferent că vorbim despre magazine, logistică, clienți sau angajați. Am lansat o varietate de tehnologii și aplicații pe plan local și continuăm să investim în tehnologie. Important este ca și piața să fie pregătită pentru aceste inovații. Anul trecut, am lansat pe piața din Franța Carrefour Flash, un magazin autonom full. Am insistat să-l implementăm și pe plan local, însă investițiile anilor anteriori ne-au învățat că tehnologia nu se implementează, dacă piața nu e pregătită. Continuăm să monitorizăm piața locală, însă în momentul de față piața locală nu e pregătită pentru lansarea și scalarea acestui concept la nivel național”, a declarat Gabriela Stănică.



Adrian Urdar

Chief Product Officer Bringo Internațional

Dacă în pandemie Bringo înregistra în jur de 12.000-14.000 de comenzi pe zi, iar clienții își doreau doar să le ajungă comenzile, în prezent pentru aceștia contează siguranța produselor și controlul a ceea ce intră în coș, a spus Adrian Urdar, Chief Product Officer Bringo International. „Acest lucru ne forțează să ne adaptăm strategia și să pivotăm. Până la final de an vom deveni un mall virtual, avem 300 de venditori în prezent. Bringo este o mină de date, știm traseul clientului și ce și-a cumpărat mereu. Avem aplicația de client, de livrator, de picking și tool-uri de monitorizare. Ca planuri de expansiune, Bringo este într-o celulă de soluții disponibile la vânzare, fiind posibil de monitorizat în orice zonă din lume. Suntem în Belgia și Maroc în prezent”, a mai spus Adrian Urdar pe scena ReTech&Digital.





Bogdan Gross
CEO re:innovation

„Nu există două magazine la fel. Nu au același sortiment, nu au același mix de clienți. Având în magazin produsul potrivit, la momentul potrivit, pare scenariul perfect. În realitate însă, clientul vine și alege din raft la întâmplare. Atunci cum faci să ai o predictibilitate asupra fiecărui produs din fiecare magazin în parte? Totul se poate face doar cu oameni, pentru că inteligența artificială nu poate să pună marfă la raft. Dar, având toate datele necesare, este absolut imperativ să ai o soluție care să planifice munca oamenilor care au devenit cel mai important asset al unei companii”, a spus Bogdan Gross, CEO re:innovation, provider de soluții tehnologice, pe scena ReTech&Digital.

Marius Iurian
Cofondator și Managing Partner Transart Business Software

Un procentaj de 25% din vânzările din retail este ratat din cauza unei execuții deficitare la raft, iar 14% din vânzările ratate pot fi atribuite situațiilor out of stock, displayurilor greșite și promoțiilor nepotrivite.

Mai mult, 49% din acțiunile planificate nu sunt executate, a explicat Marius Iurian, Cofondator și Managing Partner Transart Business Software, subliniind importanța inteligenței artificiale în acest context, ca motor pentru dinamizarea proceselor din retailul modern.



Florentina Grigore
Fondator și Managing Director Digital Trade Marketing Agency

Florentina Grigore, Fondator și Managing Director Digital Trade Marketing Agency, a subliniat pe scena Retech&Digital importanța unei viziuni de ansamblu și o integrare a e-commerce-ului în comunicarea dintre departamente. „Opt din zece consumatori preferă să interacționeze cu brandurile atât online, cât și fizic. Pentru asta trebuie să construiești o strategie pentru toate canalele. E-commerce-ul trebuie să comunice cu celelalte departamente din companie, marketing, vânzări, category management. Țineți cont de disponibilitatea produsului, ambalaj, raft, preț și promo, display. Acestea sunt elemente comune pentru magazinele online și offline”, a adăugat Florentina Grigore.

Viviana Iacob
E-commerce Manager Macromex

Dacă înainte de pandemia COVID-19, 60% din companii nu aveau soluții digitale, după pandemie, 65% din companii, la nivel global, oferă servicii e-commerce. Din această categorie face parte și Macromex, care a lansat Mercadi.ro, o platformă dedicată proprietarilor de magazine de proximitate. Cum arată rezultatele la mai puțin de doi ani de la lansare? „Mai avem puțin și ajungem la 10 milioane de euro vânzare prin platformă, iar valoarea medie a comenzii a depășit pragul de 1.600 de lei, peste media din offline”, a punctat Viviana Iacob, E-commerce Manager Macromex.



Irina Pencea
General Manager eMAG România



Digitalul este în mod clar o direcție de business și o zonă în care consumatorii se simt deja confortabil, iar acest lucru se vede în evoluția businessurilor. eMAG, spre exemplu, experimentează creșteri double digit în categoriile de frecvență, chiar și după pandemie. „Am consolidat categoria de dermato, avem creșteri pe zona de pet, fashion, consumabile pentru îngrijirea casei. Vedem o creștere a numărului de produse din coș din aceste categorii”, a spus Irina Pencea, General Manager eMAG România.

Cristi Movilă

Eastern Europe General Manager & EMEA Sales Leader VTEX

„Apetența românilor pentru tehnologiile noi este foarte crescută, chiar și dacă ne raportăm la piețele vestice. Înainte de pandemie nu exista neapărat o piață de food online pentru că nu exista cerere. Acum suntem în punctul în care consumatorii îmbrățișează online-ul și își doresc soluții tehnologice, urmând trendurile internaționale. Important este însă ca retailerii și producătorii să aibă capacitatea de a înțelege că nu vor vedea imediat ROI”, a adăugat Cristi Movilă, Eastern Europe General Manager & EMEA Sales Leader VTEX.



Smaranda Teleabă
Chief Digital & Marketing Officer L’Oreal România



Smaranda Teleabă, Chief Digital & Marketing Officer L’Oreal România, a punctat ca tendință experiențele personalizate și individualizate pe care le caută consumatorii. „În zona de beauty foarte multe dintre tehnologiile din Vest au fost adoptate. Vorbim însă de o rată de adopție mai ridicată la tineri. Pe zona de tehnologii ne focusăm pe realitatea virtuală și inteligență artificială, pentru a le recomanda cap-coadă consumatorilor o întreagă rutină. Ajută la creșterea valorii bonului și la loialitate”, a explicat Smaranda Teleabă.

George Faur
Director Sisteme Informatice Auchan Retail România

Pentru businessul Auchan digitalizarea merge în linie cu interesul consumatorilor, retailerul ajungând în prezent la peste 60% din magazine cu case de marcat full automatizate. „Anul viitor vom ajunge la 100% case self check-out în toată rețeaua de magazine. În paralel, am lansat o platformă tehnologică nouă, iar acum suntem în punctul în care învățăm să o folosim și să o integrăm cu alte aplicații. În plus, avem o platformă de fidelitate folosită la 40% din bonurile de la casa de marcat. Transformăm încet compania și începem să folosim datele”, a declarat George Faur, Director Sisteme Informatice Auchan Retail România.





Thomas Arieșan Senior Sales Manager TotalSoft

Thomas Arieșan, Senior Sales Manager TotalSoft, crede că piața locală de online are oportunitatea de a observa ce a funcționat și a fost validat în alte țări și să transforme aceasta într-un avantaj. „Depinde de clienți dacă vor să fie early-adopters. Putem vorbi de două categorii de clienți – sunt cei care experimentează și testează concepte, dar există și genul de client mai precaut, care are nevoie de consultanță, să vadă dovezi de la alți clienți că soluțiile funcționează. Noi suntem cumva un punct de legătură între ei. Există o deschidere mai mare de a testa, de a face un proiect-pilot”, a spus Thomas Arieșan.

Automation Enablement & Solution Manager Future Workforce

Automatizarea permite sectorului de retail să se adapteze schimbărilor din piața muncii și disponibilității angajaților, a spus, în cadrul ReTech&Digital, Gabriel Sidor, Automation Enablement & Solution Manager Future Workforce. „Prin automatizare am salvat cinci milioane de ore pentru clienții noștri, am câștigat productivitate. Asta înseamnă în același timp 60 de milioane de euro. 50% din procesele dintr-o organizație pot fi automatizate. Roboții sunt primul pas al automatizării. Eficiența este cheia în a obține rezultatele pe care le dorim. Spre exemplu, prin automatizare, Lidl România a economisit 20.000 de ore de muncă”, a explicat Gabriel Sidor.



Ionuț Vlad Cofondator și CEO Tokinomo

„Inteligența Artificială ne ajută să inițiem un dialog cu consumatorii și poate fi acel prieten care ne ajută să oferim experiențe personalizate, la un cost decent. Platformele de conversație care au la bază AI sunt impresionante, dar revoluția abia cum începe pentru că mă aștept să vedem aplicații care să răspundă unor nevoi diferite”, spune Ionuț Vlad, Cofondator și CEO Tokinomo. Răspunsul Tokinomo la acest trend? Tokinomo Chatimoto, o soluție prin care pot fi create și lansate campanii conversaționale AI în câteva minute, și Tokinomo Visibubble, o soluție care poate genera de 14 ori mai multe scanări decât un QR code pe un material static, prezentate în premieră la ReTech&Digital 2023.

Dan Marc Cofondator și CEO Footprints AI

În încheierea primului eveniment Progresiv dedicat integral soluțiilor tehnologice și inovațiilor digitale din industria de retail & FMCG, Dan Marc, cofondatorul și CEO-ul Footprints AI, a oferit insighturi de la comercianții care monetizează datele prin intermediul serviciilor de retail media oferite către branduri, advertiseri și agențiile de media. „Footprints AI unește retailul fizic cu cel digital. Retail media este valul în care retailerii au cele mai valoroase date din piață. Retail media dă posibilitatea tuturor retailerilor să genereze profit din publicitate offline și online fără să își expună datele. Brandurile caută canale alternative prin care să ajungă la consumatori, în funcție și de ce vor cumpăra, iar targetarea să fie pe tot parcursul de achiziție”, a punctat Dan Marc.





Olympus, investiție de 40 mil. euro în construcția unui centru logistic lângă Brașov



Olympus investește peste 40 mil. euro în construcția unui centru logistic la Hălchiu, în județul Brașov. Noul hub face parte din strategia de dezvoltare a Grupului Hellenic Dairies în România și în regiune. Centrul logistic urmează să fie pus în funcțiune etapizat, începând cu ianuarie 2024. Până la finalul anului viitor, acesta va fi complet funcțional și integrat cu fabrica de lactate deținută de companie în imediata vecinătate.

Hubul din Brașov este menit să eficientizeze procesele de depozitare și logistică, reducând, totodată, consumul de energie, pentru minimizarea impactului asupra mediului. Acesta va deservi piața locală, precum și toate țările în care sunt exportate produsele lactate Olympus fabricate în România, printre care Germania, Italia, Franța, Marea Britanie, Bulgaria sau Serbia.

Cu o suprafață de peste 13.500 mp, noul centru este un proiect logistic complex, care va include și un depozit la înălțime (high-bay), cu o suprafață de aproximativ 6.000 mp, complet automatizat, cu o temperatură controlată între +2 și +4 grade. Odată finalizată investiția, acesta va fi unul dintre cele mai mari depozite frigorifice de tip high-bay din România, cu o capacitate de peste 32.000 de paleți.

Sezamo are un nou CEO

Începând cu luna septembrie, Gabril Makki a fost numit CEO Sezamo. Acesta este și CEO-ul Kifli.hu, supermarket online parte din grupul Rohlik, a cărui conducere a preluat-o la începutul acestui an. Gabril Makki va conduce cele două țări simultan și a fost adus la cârma Sezamo pentru a consolida performanța din România, după rezultate uimitoare obținute în Ungaria.

Anterior, Makki a ocupat funcția de vicepreședinte regional și ofițer comercial Procter & Gamble Europa Centrală, având peste 20 de ani de experiență în afaceri internaționale FMCG și management superior. Tomáš Chadzivasilis, fostul CEO, s-a retras de la conducerea Sezamo România după aproape doi ani, pentru a fi alături de familia sa care locuiește în Praga.

Vânzările de alimente, băuturi și tutun, +3,1% la șapte luni





Comerțul cu alimente, băuturi și tutun a înregistrat în S1 al acestui an o creștere de 3,1%, în funcție de sezonality și numărul de zile lucrătoare, comparativ cu aceeași perioadă a anului trecut, în timp ce vânzările brute s-au majorat cu 3,6%, potrivit datelor comunicate de Institutului Național de Statistică.

În luna iulie a acestui an, vânzările de alimente, băuturi și tutun s-au majorat cu 0,3%, în funcție de numărul de zile lucrătoare și sezonality, prin comparație cu luna iulie a anului trecut, în timp ce, ca serie brută, vânzările au scăzut cu 0,6% față de luna iulie a anului 2022.

Prin comparație cu luna iunie, comerțul cu amănuntul cu vânzare predominantă de produse alimentare, băuturi și tutun a bifat în luna iulie o creștere de 5,5% ca serie brută, în timp ce, ajustat sezonier, datele Institutului Național de Statistică indică o scădere de 0,6%.

 www.revistaprogresiv.ro

Cele mai citite știri

-  Schimbări în conducerea operațiunilor Coca-Cola România
-  Francisc Kiss preia conducerea Danone în Cehia și Slovacia
-  5 to go lansează o rețea de vending snacks
-  eMAG lansează Drinks & Coffee Shop, magazin de băuturi, vinuri și cafea cu peste 21.000 de produse

Exclusiv online

Tazz plănuiește listarea Profi, Penny și Carrefour până la finalul anului

Tazz a bifat o creștere double digit a volumului tranzacționat în perioada ianuarie - septembrie 2023. Aplicația de food delivery s-a extins treptat și în zona de retail, în acest an și-a mărit numărul de parteneri cu 37%, iar planurile Tazz nu se opresc aici.

Next events

26 oct. Trade Round Table 2023
Locația: București, România
www.trt.ro

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

13-15 mart. Conferința Progresiv 2024
Locația: Sinaia, România
www.conferintaprogresiv.ro

Alfredo Seafood, vânzări de 100 mil. lei în retail, în 2023

Alfredo Seafood estimează că va încheia anul 2023 cu o cifră de afaceri de aproximativ 100 de milioane de lei pe segmentul de retail.

„Prima jumătate a acestui an a venit cu un avans de 10% în volum și o creștere valorică de 10% și încercăm să găsim metode de a găsi piețe noi și clienți pentru a menține ritmul de creștere, mai ales în contextul în care piața este pe un trend ușor descendent. Estimăm că vom încheia 2023 cu o cifră de afaceri de 120 de milioane de lei la nivel de grup, ceea ce înseamnă că vânzările în retail vor ajunge la 100 de milioane de lei”, a declarat Mihai Cristian Dărmănescu, Fondator Alfredo Seafood și Director General Bistromar la Timona.

Canalul de retail generează 80% din vânzările grupului, produsele Alfredo Seafood fiind distribuite în Kaufland, Carrefour, Mega Image, Selgros Cash&Carry, Cora, Profi, Auchan etc. și în peste 5.000 de magazine din comerțul tradițional.

Schimbări în conducerea operațiunilor Coca-Cola România

Coca-Cola România desemnează un nou Country Manager, în persoana lui Mark Docherty, care preia rolul de la Paris Nikolopoulos după ce mandatul acestuia s-a încheiat.

Cu o carieră dezvoltată în diferite sectoare ale industriei băuturilor, Mark Docherty și-a început călătoria profesională în Marea Britanie, apoi s-a mutat în Australia și Singapore, lucrând la acel moment pentru The Heineken Company. În 2013, în Singapore, s-a alăturat Companiei Coca-Cola și, de atunci, a ocupat diverse poziții locale și regionale în Asia de Sud-Est și Europa. În cel mai recent rol al său în companie, de Country Manager Adria



(Croația, Bosnia și Herțegovina, Slovenia), Mark a obținut, alături de o echipă puternică, rezultate-record în toate cele trei țări, în linie cu angajamentele pe care și le-a asumat. Din luna februarie a acestui an, Mark Docherty a ocupat și poziția de Country Manager Bulgaria.

eMAG lansează Drinks & Coffee Shop

eMAG lansează Drinks & Coffee Shop, un concept shop-in-shop online de băuturi, vinuri și cafea, cu peste 21.000 de produse disponibile imediat din oferta eMAG, de la aproximativ 700 de selleri din Marketplace. Noua secțiune de shopping oferă clientului o experiență de cumpărare premium, o navigare mult mai ușoară și rapidă prin structurarea gamei pe obiceiuri de cumpărare (proveniență, tip de băuturi). Magazinul oferă și pahare, căni și accesorii, precum și pachete promoționale.

În ceea ce privește băuturile, cumpărătorii vor putea alege dintre cele peste 500 de branduri disponibile, iar secțiunea de cafea cuprinde peste 100 de branduri.

JTI intră în categoria produselor din tutun încălzit

JTI România, companie prezentă de 30 de ani pe piața din România, a intrat în categoria produselor din tutun încălzit, cu brandul Ploom X. „Lansarea Ploom X e un debut al planurilor pe care ni le-am propus pentru produsele cu potențial de risc redus și avem ambiții mari de creștere a cotei de piață în categoria tutunului încălzit. Lansarea Ploom X în România este un punct de reper în acest parcurs, știm că suntem puțin în urma celorlalți competitori, însă am încredere că vom recupera rapid teren”, a declarat Alexander Pitchka, General Manager JTI România, Moldova și Bulgaria. Dispozitivul de încălzit tutunul este produs în Japonia, în timp ce stickurile (țigăretele) sunt importate din Polonia. JT Group plănuiește ca, în perioada 2023-2025, să investească circa două miliarde euro în produsele cu potențial de risc redus la nivel global, mai ales în categoria tutunului încălzit, pentru a-și susține expansiunea geografică. România este a zecea țară în care JTI lansează Ploom, după Japonia, Marea Britanie, Italia, Portugalia, Cehia, Lituania, Elveția, Polonia și Ungaria.



Irinel Popescu, promovat în cadrul Metro România

Începând cu data de 1 octombrie, Irinel Popescu a preluat funcția de Director de Vânzări și Operațiuni al Metro România, extinzându-și aria de responsabilitate în Consiliul de Administrație al companiei. Anterior, acesta a ocupat poziția de Director de Franciză. Irinel Popescu și-a început cariera în 2001 la Metro România – magazinul Craiova – și a continuat ca Director Magazin la real-Hypermarket România. Din 2011, Irinel Popescu a ocupat poziția de Director Regional la Tesco Ungaria. Din 2016, s-a alăturat din nou echipei Metro România, dezvoltând conceptul de franciză LaDoiPași.



Cât de pregătită este România pentru fenomenul SGR?

După cinci ani de pregătire și doar 12 luni de la momentul în care compania RetuRO a primit acreditarea din partea Guvernului și a devenit administrator SGR, Sistemul de Garanție-Returnare, cel mai mare proiect de economie circulară al României, se apropie de data implementării. Cât este de pregătit, din punct de vedere logistic, acest sistem, astfel încât să își atingă scopul declarat? Rămâne de văzut. Cert este că rămân încă multe întrebări fără răspuns, atât din partea retailerilor care vor face colectare manuală, cât și a analiștilor care încă se întrebă care este tratamentul fiscal al garanției de 50 de bani. **De Simona Popa**

Sistemul de Garanție-Returnare, proiectul care are ca scop recuperarea a peste șapte miliarde de ambalaje de băuturi din piață an de an, intră pe ultima sută de metri și încă sunt multe detalii de pus la punct, în special în ceea ce îi privește pe retailerii independenți. Chiar dacă există campanii ale marilor lanțuri de magazine care arată că sunt mulți consumatori dispuși să returneze ambalajele în schimbul a 50 de bani per ambalaj, logistica din spatele proiectului implică eforturi mult mai mari. Pentru început, până la jumătatea lunii octombrie se află în dezbatere publică contractul pe care retailerii ar urma să îl semneze cu RetuRO, iar comercianții independenți pregătesc o serie de amendamente la acest document.

„Principalele probleme sunt legate de modul în care administratorul SGR va asigura colectarea și achitarea ambalajelor SGR din punctele de lucru, fapt încă neclar, din moment ce în contract apare formularea «administratorul se obligă după caz», formulare care lasă loc la multe interpretări. Mai mult, tarifele pe care RetuRO le va plăti pentru colectarea manuală a ambalajelor sunt altele decât cele discutate inițial. Concret, această taxă de manipulare este de 2,9 ori mai mică decât handling fee-ul de la colectarea cu RVM-uri, după calculele noastre. Ministrul Mediului a promis inițial că va fi tocmai invers”, explică Feliciu Paraschiv, Vicepreședintele Asociației Comercianților Mici și Mijlocii și proprietarul Paco Supermarkets. Potrivit antreprenorului, retailerii

independenți, în cazul cărora este luată în calcul colectarea manuală a ambalajelor pentru că nu își permit instalarea aparatelor de tip RVM, nu au fost chemați niciodată să facă un test privind timpul pe care un casier îl va petrece colectând ambalaje și în ce măsură va fi afectată activitatea de vânzare cât timp angajatul va fi ocupat cu recuperarea PET-urilor, validarea acestora în sistemul SGR și plata garanției către client. „O altă problemă este că validarea în cazul colectării manuale se face la punctul de lucru, scanând un cod de bare. E clar că avem nevoie de o aplicație cu ajutorul căreia să scanăm ambalajul și să facem validarea. RetuRO a dezvoltat aplicația, dar aceasta nu ne permite să facem raportări automate, în condițiile în care noi, comercianții, trebuie să facem peste zece raportări lunar. Aplicația permite doar validarea produsului și atât. Cred că suntem îndreptățiți să credem că acest sistem se va bloca cu siguranță. În acest moment nu știm nici măcar unde vor fi adunate ambalajele colectate de la retaileri, centrele regionale existând doar pe listă. Cu toate acestea, noi vom face tot ce trebuie să facem potrivit legii: colectăm începând cu 30 noiembrie și, ulterior, așteptăm dispoziții de la RetuRO, să vedem ce facem cu ambalajele colectate”, adaugă Feliciu Paraschiv.

La începutul lunii octombrie, administratorul SGR anunța că pregătește deschiderea primului centru regional, în județul Cluj. Dar, la momentul anunțului, construcția și amenajarea spațiului logistic aferent centrului, care va dispune de o suprafață totală de peste 4.700 de metri pătrați, erau în plină desfășurare, urmând ca, în momentul finalizării acestei etape, să demareze instalarea echipamentelor de numărare și sortare. Centrul din județul Cluj este programat pentru deschidere oficială pe data de 30 noiembrie 2023, adică în momentul în care și sistemul garanție-returnare ar urma să fie funcțional. Merită menționat că, după deschidere, în centru va urma o perioadă de 30 de zile de testare a echipamentelor instalate. În total, sistemul ar urma să funcționeze în România cu 17 centre la nivel național, unde administratorul SGR va transporta ambalajele de băuturi colectate de la cei aproximativ 80.000 de comercianți, dintre care doar 60.000 sunt acum înregistrați în platformă. Ambalajele vor fi numărate și sortate pentru a fi transportate apoi către companiile de reciclare, în vederea producerii de materie primă reciclată, care va fi folosită la producția de noi ambalaje de băuturi.

„Fiind vorba de un sistem nou, complex și inovator, există multe semne de întrebare, multe așteptări legate de felul în care acesta va funcționa. Din punctul nostru de vedere, sunt critice aspectele care țin de testarea platformei IT înainte de lansare și, sigur, imediat în perioada lansării, astfel încât să ne asigurăm că există o funcționalitate la nivel operațional”, a declarat Julia Leferman, Directorul General al Asociației Berării României, în cadrul unei dezbateri organizate de Curs de Guvernare. Inclusiv Ministrul Mediului, Mircea Fechet, admite faptul că va fi o perioadă destul de lungă în care toți actorii implicați în Sistemul de Garanție-Returnare vor face modificări pe măsură ce proiectul va fi deja funcțional.

„Toate eforturile noastre sunt concentrate, în acest

moment, asupra operaționalizării SGR. Procesul de dezvoltare a punctelor de sortare și numărare este în curs de desfășurare, iar prioritatea noastră este să ne asigurăm că avem capacitatea necesară de a gestiona volumele de ambalaje care vor fi puse pe piață în fazele incipiente de funcționare a sistemului. Contractarea și pregătirea spațiilor industriale necesare pentru implementarea Sistemului de Garanție-Returnare s-a dovedit o provocare, având în vedere noutatea absolută a sistemului, dar mai ales magnitudinea”, declară Gemma Webb, CEO și Președinte al Directoratului RetuRO. Din estimările administratorului SGR, numai în prima lună de la funcționarea Sistemului de Garanție-Returnare, vor fi colectate între 100 și 150 de milioane de ambalaje de la consumatorii din România.

Tratamentul fiscal al garanției de 50 de bani

Garanția de 50 de bani trebuie evidențiată distinct în documentele fiscale, respectiv factură sau bon fiscal, iar legislația românească nu prevede un tratament fiscal specific aplicabil garanției SGR, atrag atenția analiștii EY România. Există prevederi ce dispun că ambalajele care circulă între furnizor și client prin schimb, fără facturare, nu fac subiect de TVA. Pe de altă parte, ambalajele care circulă prin facturare fac obiectul taxei pe valoare adăugată, spun aceștia.

„Având în vedere faptul că la acest moment nu avem o prevedere specifică în Codul fiscal care să definească dacă garanția aferentă ambalajelor SGR este sau nu cuprinsă în sfera de aplicare a TVA, considerăm că ar fi oportună clarificarea de către autoritățile fiscale a acestui aspect, precum și a tratamentului aplicat pentru garanțiile nerestituite, și anume, dacă se impune sau nu colectarea TVA în cazul garanțiilor nerestituite. Separat, atragem atenția și asupra altor implicații generate de Sistemul de Garanție-Returnare, în special în ceea ce privește înregistrarea în contabilitate, evidențierea în declarația SAF-T, precum și interacțiunea cu standardul de facturare electronică”, explică Sînziana Radu, Manager, Taxe Indirecte EY România.

În ceea ce îi privește pe producători, aceștia vor trebui să respecte o serie de obligații de raportare, ținere





de evidențe, marcare, conform prevederilor legislative, precum: încheierea unui contract cu RetuRO, raportarea ambalajelor în programul informatic pus la dispoziție de către RetuRO, ținerea de evidențe ale produselor pe tip de material, greutate și volum, precum și evidența garanțiilor și transmiterea acestora, până pe data de 10 a lunii imediat următoare, către RetuRO, plata valorii garanției până pe data de 25 a lunii următoare introducerii pe piață a produselor către RetuRO, marcarea produselor cu simbolul reprezentativ SGR și cu codul EAN care să conțină informații specifice.

Nici comercianții nu scapă de obligații. Specialiștii EY România explică faptul că, potrivit legislației, aceștia trebuie să încheie un contract cu administratorul SGR, să raporteze ambalajele în programul informatic pus la dispoziție de către administratorul SGR, să țină evidența numărului total de produse în ambalaje SGR comercializate, defalcat pe tip de produse, să indice valoarea garanției la raft și pe documentele fiscale și să facă plata valorii garanției operatorilor economici de la care achiziționează produse ambalate și restituirea valorii garanției la momentul returnării ambalajelor SGR. În plus, comercianții vor putea să comercializeze produse numai de la producători înregistrați în SGR sau de la distribuitori ai acestor producători.

„Produsele introduse pe piața națională în ambalaje SGR, așa cum sunt definite în Hotărârea de Guvern nr. 1074/2021, se vor identifica prin noi structuri numerice unice, destinate plasării, vânzării, colectării și reciclării prin intermediul SGR. Pe lângă acest cod de bare EAN, realizat în conformitate cu specificațiile oferite de administratorul SGR, pe eticheta produselor ambalate în ambalaje SGR se va aplica și simbolul reprezentativ, stabilit prin Ordinul nr. 1802/2023 pentru aprobarea simbolului care indică apartenența la Sistemul de Garanție-Returnare”, a precizat Adriana Nedelescu, Senior Consultant, Comerț Internațional EY România.

Mai mult, începând cu luna ianuarie 2024, operatorii economici care introduc pe piața națională ambalaje primare nereutilizabile care fac obiectul SGR vor datora o contribuție la Fondul pentru Mediu, potrivit unui proiect

de modificare a OUG nr. 196/2005. Pentru diferența dintre cantitățile de ambalaje primare nereutilizabile corespunzătoare obiectivelor minime anuale de returnare (65% pentru anul 2024) și cantitățile de ambalaje nereutilizabile efectiv returnate se va plăti o contribuție de 50 de bani pentru ambalaje din metal și 1 leu (dublul garanției) pentru ambalaje din sticlă și plastic.

„Ținând cont de termenul foarte scurt până la intrarea în funcțiune a acestui sistem se recomandă companiilor să demareze cât mai urgent stabilirea procedurilor interne necesare implementării SGR la nivelul companiei, având în vedere și aspecte precum: fluxurile privind circuitul garanției și al ambalajelor produselor care fac obiectul SGR; gestionarea pierderilor/distrugerilor de ambalaje SGR; etichetarea produselor care fac obiectul SGR din prisma noilor cerințe (de ex., pictogramă și cod EAN); înregistrările contabile aferente garanției, tarifului de administrare, tarifului de gestionare; tratamentul fiscal al garanției, evidențierea acesteia pe factură în diverse situații (de ex., produse acordate gratuit); identificarea produselor supuse SGR, aceasta poate fi uneori dificilă mai ales în cazul ambalajelor compozite; pregătirea punctelor de colectare a deșeurilor de ambalaje SGR; respectarea regimului deșeurilor”, explică analiștii EY România.

SGR înainte de SGR. Testul făcut de marii retaileri

23 de milioane de ambalaje – acesta este numărul de ambalaje colectate de Auchan începând cu luna aprilie, când i-a îndemnat pe clienți să aducă ambalajele pentru colectare și reciclare la punctele special amenajate dotate cu aparate automate de colectare, de tip RVM (reverse vending machine), din cadrul magazinelor sale. În schimb, clienții au primit pentru fiecare ambalaj reciclat câte un voucher în valoare de 50 de bani acordat în baza cardului de fidelitate MyCLUB Auchan. Primul milion de ambalaje a fost colectat chiar din a doua săptămână a programului. Astfel, de pe 18 aprilie până la începutul lunii octombrie, aproximativ 150.000 de ambalaje au fost aduse zilnic în cele 37 de puncte de colectare din orașele în care retailul este prezent, cele mai mari cantități fiind înregistrate în București, Timișoara, Craiova, Constanța și Brașov. Și Kaufland a înregistrat un record de reciclare. În cadrul campaniei „Săptămâna reciclării”, peste 11,2 milioane de recipiente au fost colectate într-o singură săptămână, cu implicarea a peste 470.000 de clienți, la nivel național. În medie, peste 1,5 milioane de recipiente au fost colectate zilnic în toată rețeaua de magazine, iar pentru fiecare recipient din PET, sticlă sau doză de aluminiu, adus la unul dintre automatele de colectare separată de la Kaufland, clienții au primit 50 de bani sub forma unui voucher valoric. În 2021, Kaufland a devenit primul retailer din România cu un sistem de reciclare disponibil în fiecare magazin. În prezent, 343 de automate de colectare deservește clienții celor 169 de hipermarketuri din țară, retailerul având planificate investiții de șapte milioane de euro pentru eficientizarea și extinderea acestui sistem. 📌

100% dedicați schimbării

În premieră pentru România, am inaugurat prima unitate de producție internă pentru PET reciclat.



Abordare circulară
în linie cu obiectivele noastre de sustenabilitate



Reducere semnificativă a emisiilor:
fulgii rPET au o amprentă de carbon cu 80% mai mică decât rezina PET



Utilizează energie electrică din **surse regenerabile:**
0 emisii generate

CUM PRODUCEM rPET

Cu ajutorul blowerului, preformele sunt transformate în recipiente din PET 100% reciclat, în care îmbuteliam băuturile noastre răcoritoare. Iar sticlele rPET pot fi din nou reciclate.

Ambalajele PET sunt curățate și colectate corect, separat de deșeurile menajere.

Granulele de rPET sunt prelucrate pentru a obține preforme din PET reciclat. Producem în fabrica din Ploiești întregul volum de preforme necesar pentru toate fabricile noastre din România.

După colectare, PET-urile ajung în centre de sortare și apoi în cele de reciclare. Aici, ele sunt sortate, spălate și mărunțite. Ajung în fabrica noastră sub formă de fulgi PET, achiziționați de la furnizori, care sunt auditați constant pentru a respecta standardele exigente de calitate din industria alimentară.

După etape succesive de sortare, în care sunt eliminate orice alte materiale și corpuri străine, fulgii PET ajung în etapa finală a decontaminării, într-un utilaj special compus dintr-un extruder și un reactor. Sunt topiți la temperaturi de 300 de grade și decontaminați în condiții de vacuum controlate, pentru a respecta cele mai înalte standarde de siguranță alimentară. Printr-un proces de răcire cu apă, se obține rezina rPET, în stare solidă, care este ulterior mărunțită sub formă de granule de rPET, folosind instalații de înaltă precizie.



Strategia Romaqua la intersecția a trei crize și amenințări fiscale

*Anul trecut, Romaqua Group a fost pusă în postură de a alege între profitabilitate și cotă de piață, optând, în cele din urmă, pentru al doilea scenariu. În cifre, această strategie s-a tradus prin înjumătățirea profitului. În acest an, prognoza este de stagnare a businessului, pe fondul deciziilor fiscale care au destabilizat și continuă să facă acest lucru în două din industriile în care Romaqua Group activează, spune Radu Lăzăroi, Managing Director al companiei. **De Alina Stan***

Ne apropiem de finalul celui de-al treilea trimestru financiar. Cum a evoluat grupul Romaqua în primele nouă luni din acest an și care au fost motoarele ce au asigurat creșterea?

Suntem deja într-o criză perpetuă, de la pandemie încoace. Schimbăm numele, dar criza o păstrăm. Criză pandemică, energetică, război, inflație. Dacă ne uităm la volume, până acum am avut un an bun. În sensul că nu am experimentat scăderi față de anul trecut. Dacă ne raportăm la valoare, pare mai bine. Pare doar, pentru că pe cât au crescut veniturile, pe atât au crescut și cheltuielile. Ceea ce nu înțelege conducerea României este că atât timp cât energia este de patru ori mai scumpă, chiar și plafonată, este destul de dificil pentru mediul de business. Din acest motiv spuneam că cifrele în cheltuieli au crescut. În 2022 am fost puși în postura de a alege – vrem să păstrăm cotă de piață sau vrem să păstrăm profitabilitatea. Proprietarii au decis să rămânem în piață, iar decizia a fost să suportăm în mare măsură creșterile de prețuri din amonte. Asta a făcut ca anul trecut versus 2021 profitul să fie la jumătate. Pentru anul acesta, per total, prognozăm stagnare și nu creștere. Saltul de 10% la TVA pe băuturi răcoritoare s-a văzut instant în vânzări. Ce ne va dura și mai tare, dacă măsura va fi adoptată, va fi taxa pe zahăr. Parcă suntem Cenușăreasa industriei.

Defalcat pe divizii de business, cum au performat apele minerale, berea și sucurile? Care au fost elementele ce au impactat fiecare segment de business în parte?

Apele au avut o evoluție bună, avem o creștere de 4% comparativ cu aceeași perioadă a anului trecut. A fost interesant să vedem că pe brandul Borsec segmentul de apă carbonată începe să crească ușor din nou, în condițiile în care timp de câțiva ani doar apa plăta creștea. Berea a crescut, dar în condițiile în care va fi mărită acciza, se va tempera și creșterea. Sucurile au scăzut în vânzări mai bine de 10% în primele șase luni. Am experiența creșterii TVA cu 5 procente din 2010 și am văzut aceleași efecte, care se repetă și în acest an. TVA va duce la finalul anului la o scădere a pieței per total de 15%. Dacă va fi introdusă taxa pe zahăr, eu consider că vom asista la o contracție a pieței de 25-30%. Volumele vor scădea. Vom ajunge la un paradox, sper să nu se întâmple, ca flaconul de bere să fie mai ieftin decât cel de băuturi răcoritoare.

Se pot aplica soluțiile pe care le-ați găsit în 2010, în contextul majorării de TVA și în acest an?

Nu. Și spun asta pentru că la momentul respectiv comerțul tradițional avea o pondere mai mare. Acum, din păcate, retailul independent este mai mic. Comerțul modern îi ia locul, dar și costurile acestui tip de retail sunt mai mari. Deși comerțul modern pune la dispoziție o multitudine de produse, prețurile sunt mai mari pentru că sunt alte costuri de administrare a lanțurilor de magazine. Suntem conștienți de faptul că shopperii vor alege tot mai greu un produs din băuturi răcoritoare, dar nu vrem să intrăm într-un joc de promoții care să ducă în jos tot sectorul.

Cu ce scenarii lucrați în privința cifrei de afaceri și a profitabilității per total pentru 2023, în aceste condiții de business?

Vrem să ne păstrăm indicatorii din 2022. Acesta poate fi un scenariu pesimist referitor la profitabilitate. În privința cifrei de afaceri vorbim de o valoare mai mare pentru că au existat acele scumpiri operate la începutul anului.

Cum se reflectă inflația la nivelul categoriilor în care activați și asupra obiceiurilor de consum? Ce fel de consumator aveți în față acum?

Consumul casnic generează cea mai mare pondere în businessul nostru. Drept care pe noi nu ne-a afectat criza din HoReCa. Am încercat să mergem în limita bunului-simț cu acele creșteri de prețuri pentru a acoperi eventualele majorări ale costurilor cu materiile prime care ar putea apărea peste an. Am mizat corect pentru că nu am avut salturi mari la prețurile materiei prime, nu au fost jocurile din piață care au fost anul trecut. În 2022 am avut creșteri mari la ambalajele PET, anul acesta a fost mult mai lin din acest punct de vedere. Anul acesta am operat majorări de prețuri în jur de 5% pe toate categoriile în care activăm.

Ce impact a avut decizia europeană privind atașarea dopului de sticlă în businessul Romaqua? Cum v-a afectat la nivel de investiție?

Atât de multe reclamații câte am avut de când am introdus acest dop nu am avut în 20 de ani de activitate. Poate a fost și greșeala noastră că nu am comunicat corespunzător faptul că ideea nu este a noastră, că este una impusă la nivel european. Am avut noroc de un parteneriat bun cu furnizorii noștri de dopuri. A costat – pe noi mai puțin, pe producătorii de dopuri mai mult. Ei au investit în tehnologie și proiectare de ordinul miliardelor de euro. Bani folosiți fără sens pentru că oricum se dorește modificarea directivei ambalajelor, transformarea ei într-un

20 mil. euro

investiții amânate

+4%

avans al vânzărilor diviziei de ape minerale

+5%

creștere a prețurilor pentru produsele din portofoliu, de la începutul lui 2023

-25%

contractia estimată a pieței pieței băuturilor răcoritoare în 2023, odată cu adoptarea taxei pe zahăr

regulament. În modelul german de sistem depozit, procentajul de întoarcere a flacoanelor cu dop este de peste 96%.

Cum vă afectează toate aceste provocări planurile de investiții? Ați amânat investiții programate?

Am amânat proiecte. Aveam în vedere două investiții pentru Borsec, în București, cu deschidere de fabrică nouă. În Borsec suntem în stațiune. Ar trebui să scoatem o parte din capacitatea de producție și să o ducem în afara stațiunii, la fel și în București. Nu știm cum vor fi ultimele trei luni din acest an. Totul depinde de măsurile fiscale pe care guvernarea vor să le ia, pentru că nu e doar taxa pe zahăr cea care ne va impacta. Vorbim de investiții amânate cu o valoare de circa 20 de milioane de euro. Nu cred că le vom implementa anul viitor, având în vedere cum evoluează lucrurile din punct de vedere macroeconomic și politic. Anul viitor vom avea alegeri, va fi haos. După, vom mai vedea.

“Suntem deja într-o criză perpetuă, de la pandemie încoace. Schimbăm numele, dar criza o păstrăm. Criză pandemică, energetică, război, inflație. Dacă ne uităm la volume, până acum am avut un an bun. În sensul că nu am experimentat scăderi față de anul trecut. Dacă ne raportăm la valoare, pare mai bine. Pare doar, pentru că pe cât au crescut veniturile, pe atât au crescut și cheltuielile.

La o privire mai detaliată, cum arată evoluția vânzărilor la nivel de canale de retail (modern trade versus traditional trade) și formate (super, hiper, discount etc.)?

Ne luptăm să rămânem într-o proporție de 45-55% retail modern versus comerț tradițional. Dacă înainte procentajul era în favoarea retailului independent, din păcate, această formă de comerț dispare încet-încet. Noi nu suntem în două lanțuri importante, și asta pentru că strategia noastră nu se aliniază cu impunerile lor. Am acceptat să lucrăm în comerțul modern doar cu cei care văd Romaqua și nu branduri diferite ale companiei.

Produceți marcă privată? Cum vă poziționați pe această piață?

Nu producem. Avem un principiu de business de bază, din 1998, când am fost „condamnați” la calitate odată cu lansarea Borsec la PET. Monitorizăm piața în cele trei categorii în care activăm – în apă, băuturi răcoritoare și bere – și facem analize comparative, dar nu pot să spun că mărcile private merită să stea pe raft.

Ce branduri au performat cel mai bine în acest an și cum intenționați să maximizați vânzările pe viitor? Aveți în plan și produse noi sau diversificarea portofoliului nu mai reprezintă o prioritate în actualul context inflaționist?

Nu avem în plan o extindere a portofoliului. Și aici pot vorbi de o experiență pe care am avut-o în băuturi răcoritoare, unde aveam foarte multe sortimente, și atunci ne-am dat seama că este destul de greu să le focalizăm pe toate. Am făcut o restrângere de arome și am văzut că decizia a fost corectă. În ceea ce privește performanța brandurilor, Borsec și Aquatique performează bine, la fel și berile. Avem de lucru în cazul Stânceni, alături de provocarea băuturilor răcoritoare determinată de contextul în care activăm. Nu luăm însă în considerare o retragere din categoria băuturilor răcoritoare.

Ce rol joacă exporturile în ecuația de creștere? Ce procentaj din producție merge în prezent la export?

Au o pondere de circa 5% din total volume comercializate. Noi considerăm că suntem un producător național. Nu suntem o multinațională. Am observat și că, în momentele de criză, primul lucru pe care îl face consumatorul este să renunțe la produsele importate, apare un fel de naționalism al consumatorului. În momentul în care cifra ta de afaceri este mult mai mare pe export, poți să suferi în momente de criză. În al doilea rând, produsele sunt aceleași indiferent de piața pe care activăm. Piața națională este pe primul loc. Eu nu cred că facem export, ci mai degrabă prezentare de mostre pe piețe diferite precum America de Nord, Canada, Spania, Italia, Belgia, Marea Britanie, Suedia, Germania, Malta, Egipt, Cipru, Israel, Emirate, Australia, Noua Zeelandă, Coreea de Sud, China și Japonia. Nu cred că procentajul de 5% este unul mic, dacă luăm în considerare cifra de afaceri pe care o avem. Pe viitor avem în vedere să extindem, dar fără să afectăm piața națională.

De unde credeți că vor veni creșterile în categoriile în care activați pe viitor?

Pentru Romaqua, creșterile vor veni cu siguranță din bere și ape, pentru că, din experiența pe care am avut-o în 2010, vom avea nevoie de vreo patru ani pentru a readuce băuturile răcoritoare înapoi la cifrele care erau înainte de mărirea TVA. Și dacă se va introduce și taxa pe zahăr, vorbim de un interval mai mare de cinci ani. ■

NOU

**Have a break,
have a**



Impresionează-ți clienții cu noile Cereale KitKat®!



Brandul KitKat®, pe care cu toții îl știm și iubim, reinventat în cereale deosebit de crocante pentru mic dejun: combinația delicioasă de ciocolată și gustul de napolitană, acum sub formă de cereale.

- ✓ Cereale integrale
- ✓ Sursă de vitamine și minerale
- ✓ Cacao din surse sustenabile*

* Cu Nestlé Cocoa Plan contribuim la îmbunătățirea calității vieții producătorilor de cacao și a produselor acestora. Află mai multe pe: www.nestlecocoaplan.com și www.rainforest-alliance.org.

la o pauză și servește o porție de cereale KitKat

Senic Gross&Market, un business care câștigă cotă de piață prin investiții în segmentul cash&carry

Preocupat să aducă în fața clienților cel mai bun raport calitate-preț, retailerul Senic Gross&Market investește în noi locații care îi permit să extindă baza de clienți și să prezinte modelul de business care și-a dovedit deja reușita. Adresându-se atât consumatorului final, cât și revânzătorilor, Senic Gross&Market se pregătește să încheie anul cu nouă locații, urmând să deschidă unele noi în Sibiu și Pitești. **De Simona Popa**



Cu deja șapte locații operaționale la nivel național, Senic Gross&Market reușește să asigure o dezvoltare sustenabilă a businessului, punând accentul pe un raport corect calitate-preț. Rețeta s-a dovedit una de succes, dovadă că retailerul independent a inaugurat două locații în mai puțin de un an. Investiția într-un astfel de magazin se ridică la peste un milion de euro, dar, cumulativ, până în acest moment, familia Cîmpeanu a investit peste 20 de milioane de euro doar în rețeaua de magazine. În drumul spre expansiune și câștigare de cotă de piață în fața retailerilor internaționali, antreprenorii din spatele Senic Gross&Market mizează pe produsele proprii ca factor diferențiator, dar și pe relațiile bune cu producătorii.

Consolidare la nivelul județului Olt

Cea de-a șaptea locație Senic Gross&Market, inaugurată în luna august a acestui an, se află în Caracal, al doilea oraș ca dimensiune din județul Olt, după Slatina, unde retailerul este deja prezent încă din decembrie 2021, cu o locație de peste 5.200 de metri pătrați și 15.000 de produse unice la raft. Magazinul din Caracal se află pe strada Vornicul Ureche, nr. 1, are o suprafață de 3.000 metri pătrați și dispune de 140 de locuri de parcare. În oferta magazinului sunt listate aproximativ 12.000 SKU-uri, incluzând și zona de legume-fructe și vitrina asistată, operată de unul dintre partenerii retailerului.

„Constant, adăugăm noi produse marca Senic cu care venim în întâmpinarea clienților cu cel mai bun raport calitate-preț, produse ce fac parte din categoria de prim preț. Încă de la deschidere, magazinul a avut un start foarte bun, depășind două mii de coșuri de cumpărături. Un atu a fost reprezentat și de prezența magazinului din Slatina, brandul având deja notorietate la nivelul județului”, explică Sorin și Marius Cîmpeanu, directorii Senic Gross&Market.

Unitatea comercială din Caracal este a treia deschisă sub noul concept Senic Gross&Market, după cele din Slatina și Focșani. Acest concept îmbină mai multe facilități pentru shopperi, de la produse proaspete la congelate, parcare generoasă, dar și o galerie comercială pentru că investitorii și-au dorit să aducă și activități complementare în cadrul magazinului.

„În ceea ce privește fidelizarea clienților, ne propunem, ca și până acum, să oferim produse cu prețuri competitive și o gamă variată, precum și produse cu cel mai bun raport preț-calitate marca Senic. Totodată, pe lângă promoțiile săptămânale, am organizat și o campanie specială pentru cei care fac cumpărături în valoare de peste 150 de lei în oricare magazin de-al nostru. Dacă vor înscrie bonul sau factura fiscală pe

site-ul promoțional al campaniei, pot câștiga vouchere de cumpărături în fiecare zi, 56 de telefoane Samsung Galaxy S23 Ultra la extragerile săptămânale, iar premiul cel mare este o mașină Dacia Duster”, explică directorii Senic Gross&Market.

Tot din strategia de fidelizare face parte și zona de preț, unde retailerul mizează pe conceptul „prețuri din ce în ce mai mici”, ceea ce înseamnă că, pe măsură ce cantitatea cumpărată crește, clienții beneficiază de discount, retailerul operând cu două prețuri. La nivel de sortimentație, 75% din oferta disponibilă în magazinul din Caracal este reprezentată de produsele din categoria food, în timp ce sortimentul non-food reprezintă 25%. În viitorul apropiat însă, antreprenorii își doresc să pună un accent mai mare pe diversificarea categoriei de non-food. În ceea ce privește ponderea mărcilor proprii în total sortimentație, în prezent aceasta este de 10%, targetul pentru viitorul apropiat fiind dublarea procentului. Dacă ne referim la valoarea medie a bonului de cumpărări, aceasta este în jurul a 150 de lei. „În ceea ce privește topul vânzărilor, produsele marca Senic sunt printre cele mai căutate. În plus, având în vedere faptul că este o zonă cu notorietate de mulți ani, băuturile alcoolice și non-alcoolice, produsele de curățenie și îngrijire personală, produsele refrigerate și congelate sunt și ele în topul cumpărăturilor”, explică antreprenorii.

Câștigare de cotă de piață prin expansiune

Chiar dacă retailul independent continuă să piardă teren în fața marilor rețele internaționale, există segmente de piață, precum cash&carry, cu mult spațiu de dezvoltare, lucru pe care Senic Gross&Market îl dovedește cu fiecare deschidere de magazin. Drept urmare, până la finalul acestui an, retailerul va deschide și alte locații, una dintre ele fiind la Sibiu, pe Șoseaua Alba Iulia 77A, județ unde operează deja un magazin aflat în Mediaș, pe Șoseaua Sibiului, nr. 38. Totodată, pe lângă Olt, Vrancea și Sibiu, Senic Gross&Market este prezent și în județele Brașov, Argeș și Mehedinți.

Pentru acest an, compania estimează o creștere de aproximativ 50% a cifrei de afaceri față de 2022 datorată atât magazinelor deschise în cursul acestui an, cât și



extinderii bazei de clienți în cazul locațiilor mai vechi. „De fiecare dată am adaptat sortimentația la feedbackul clienților. Și, având în vedere că ne adresăm și consumatorilor finali, și revânzătorilor, am gândit gamele de produse astfel încât să acopere cât mai multe nevoi. Dorim, totodată, să creștem numărul de articole marca Senic și să ajungem la cât mai mulți cumpărători, prin deschiderea și a altor locații în țară”, declară Sorin și Marius Cîmpeanu.

Antreprenorii au în plan extinderea cu două magazine în fiecare an, lucru care depinde de găsirea locațiilor potrivite, din moment de retailerul are nevoie de spații extinse, care să includă și o parcare generoasă, de cel puțin 150 de locuri. În prezent, odată cu deschiderea locației din Caracal, retailerul deservește zilnic în medie 12.000 de clienți, număr care crește exponențial cu fiecare inaugurare în parte. ■



Băcănia pentru care reinventarea face parte din strategia de dezvoltare

În timp ce pentru multe businessuri pandemia a venit cu dificultăți greu de depășit, pentru altele a reprezentat o perioadă bună de reșezare și de investiții în dezvoltare. Este și cazul Băcăniei Rod, prezentă pe piața din București cu trei locații. „În business, condiția de bază este să fii disponibil”, consideră antreprenorii Laura și Liviu Rogojan. Și, în cei aproape zece ani de experiență acumulată în lumea antreprenorială, fondatorii Băcăniei Rod au dezvoltat un mod de business concentrat pe nevoile clienților care pun preț pe calitate.

De Simona Popa

Până acum cinci ani, cei care cunoșteau Băcănia Rod știau de adresa din strada Mendeleev, unde se vindeau și produse de băcănie, aveau loc și evenimente, dar funcționa și sub formă de firmă de catering. Toate într-un spațiu de nici 30 de metri pătrați. Fondatorii au luat atunci decizia să separe liniile de business. La pachet cu această decizie a venit și mutarea primei locații din Mendeleev în Titan. Apoi, un an mai târziu, a fost deschisă locația de pe Calea Văcărești, iar în 2021 au fost deschise alte două locații, una pe Bulevardul Mihai Bravu (închisă în prezent) și cealaltă pe Bulevardul Ion Mihalache.

„În 2018 am luat decizia ca Băcănia Rod să rămână doar un magazin alimentar cu produse de calitate. După patru ani petrecuți pe strada

Mendeleev, am decis să mutăm magazinul în Titan, să renunțăm la toate activitățile extra pe care le făceam, cu excepția segmentului de cadouri corporative, care și-a dovedit rezistența în timp, fiind în continuă creștere. În rest, am decis să ne concentrăm pe activitatea de bază. Am zis că dacă reușim să ne dezvoltăm în Titan, înseamnă că am investit într-o poveste de succes”, povestește Liviu Rogojan, cofondatorul băcăniei.

Dezvoltarea unei noi nișe

Mutarea s-a dovedit una de bun augur și, pe baza feedbackului primit în noua locație, antreprenorii au decis să se dezvolte. În noiembrie 2019 apărea cea de-a doua locație Băcănia Rod din Capitală, aflată în cartierul Tineretului, pe Calea Văcărești, nr. 238, locație reamenajată recent pentru a face loc unei

vitrine mai generoase, în care sunt expuse la vânzare prăjiturile marca Băcănia Rod. „Am început modificarea spațiului în luna iulie și a fost gata într-o lună și jumătate. Am programat aceste lucrări în timpul verii pentru că este o perioadă cu mai puțini clienți, astfel că am putut să închidem complet magazinul pentru reamenajare. Suntem în punctul în care am implementat una din ideile pe care le avem referitor la ce vrem noi să facem cu magazinele acestea. Avem propriul laborator de cofetărie-patiserie, avem produse de cea mai bună calitate, folosim numai ingrediente premium, toate produsele sunt manufacturate, totul este artizanal. Era normal să investim și în această zonă”, explică Liviu. Astfel, pe lângă gama de conserve, mezeluri, brânzeturi și vinuri, sortimentul Băcăniei Rod cuprinde de la chec cu lămâie la tiramisu cu blat din biscuiți, choux cu cremă de vanilie, fistic și praline, ciocolată de casă, ecler fără zahăr și fără gluten plus alte tipuri de prăjituri vegane. „Aveam deja o zonă foarte bine aprovizionată de mezeluri, brânzeturi și conserve, unde comercializăm doar produse marca Băcănia Rod și sunt cele mai vândute. Rămâne acest segment de cofetărie neacoperit. Plus că în zonă nu există nicio cofetărie cu produse comparabile cu ale noastre. Clienții care au consumat prăjiturile noastre au avut reacții foarte bune, prin urmare am decis că aceasta este direcția în care trebuie să mergem”, explică cofondatorul Băcăniei Rod. În prezent, după



foto@Doria Drăgușin

extinderea care a costat în jur de 20.000 de euro, Băcănia Rod din Tineretului are o suprafață de aproximativ 90 de metri pătrați. Costurile cu această nouă fază a magazinului se adaugă altor 35 de mii de euro investiți în 2019 în amenajarea și inaugurarea locației. „Lumea nu ne știa, nu știa că avem prăjituri, cu atât mai puțin laboratorul nostru propriu. Acum avem inclusiv comenzi de torturi”, declară Liviu.

Evoluția sortimentației

Dacă la începutul poveștii Băcănia Rod antreprenorii testau cât mai multe rețete pentru conservele marcă proprie și listau cât mai mulți producători din dorința de a satisface orice cerere, timpul a demonstrat că reducerea sortimentației este o decizie de business înțeleaptă. Astfel, de la 130 de rețete de toate felurile, acum au rămas la 40 de conserve. De la peste 120 de etichete de vin listate pe rafturile Băcăniei Rod, acum au rămas la nici măcar un sfert din acestea. Mai mult, vinurile provin de la cinci crame cu care antreprenorii au stabilit parteneriate corecte. În ceea ce privește zona de mezeluri și brânzeturi, retailerul are la vitrina asistată aceiași producători pe care i-a listat încă de la începuturile businessului, adică acum aproape zece ani. „Avem contracte ferme cu trei-patru producători de mezeluri și alți doi-trei pentru brânzeturi. I-am căutat până în Bucovina și cu ei am rămas până în ziua de azi. Cam de un an avem și produse din carne de mangană. Avem inclusiv pâine pentru că ne dorim să oferim un sortiment complet atunci când consumatorii ne aleg”, detaliază Liviu Rogoan. Și chiar dacă sortimentația a fost regândită, în continuare, cel mai vândut produs rămâne zacusca, un produs făcut după rețeta mamei lui Liviu. Topul este completat de dulceața de cireșe amare, de cea de nuci verzi, apoi de cea de vișine și, nu în ultimul rând, de salatele marca Băcănia Rod făcute tot după rețete de familie, de data aceasta din partea soției. „Gustul diferit pe care îl au produsele noastre vine din faptul că noi coacem legumele la

foc de lemn, nu este nimic industrializat. Inclusiv cantitățile pe care le producem sunt limitate tocmai pentru că nu suntem o fabrică”, explică antreprenorul. Și, chiar dacă prețurile au crescut în ultima perioadă din cauza inflației, clienții băcăniei nu au dispărut, din contră. Fondatorii consideră că cei care vin să cumpere de la Băcănia Rod sunt persoane ce nu sunt dispuse să sacrifice calitatea în favoarea prețului.

Importanța canalului online

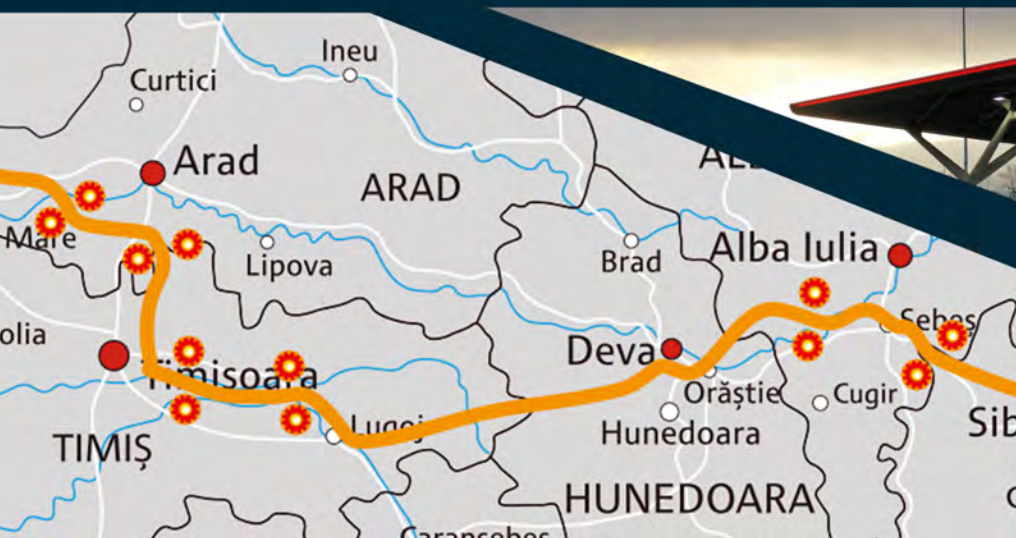
„În prezent, magazinele noastre înregistrează o medie de 100 de clienți pe zi. În plin sezon, adică din noiembrie-decembrie până aproape de sărbătorile de Paște, numărul acestora crește considerabil. Sezonul de vârf generează cam 60% din cifra de afaceri anuală. Iar dacă ne referim la o valoare medie a bonului, suntem undeva între 45 de lei și 60 de lei în magazinul fizic”, explică Liviu. Dincolo de magazinele fizice, Băcănia Rod are o prezență bună și în online. Pornită inițial ca o anexă a businessului de bază, după trei ani de investiții componenta online a ajuns să aibă suficientă forță încât să concureze cu rezultatele uneia dintre cele mai performante locații fizice ale băcăniei. „Avem clienți din toată țara, din zone din care nu te-ai aștepta, și comenzile sunt consistente, de 400-500 de lei. Am primit comenzi de dulceață din zone rurale și pentru noi a fost o surpriză. Pe lângă magazinul nostru direct, colaborăm în București și cu Glovo și dorim să ne listăm și pe celelalte platforme disponibile. În business, este esențial să fii disponibil, e condiția de bază. Degeaba am cel mai bun produs din piață cu cel mai bun preț, dacă nu e la îndemâna clientului”, consideră Liviu. În acest moment, antreprenorii fac tranziția de la o afacere antreprenorială la una standardizată, cu proceduri mai clare, acest pas fiind considerat unul necesar în procesul de dezvoltare. Pe termen mediu, în București ar urma să apară și o nouă locație Băcănia Rod. În ceea ce privește segmentul de producție, deși abia au mutat laboratorul



într-un spațiu mai mare, nu exclud o nouă extindere pentru a face față cererii de produse marcă proprie. În termeni financiari, 2022 s-a încheiat pentru Băcănia Rod cu o cifră de afaceri de aproximativ 850.000 de euro. În materie de profit, valoarea a fost de 40.000 de euro, încă sub rezultatele înregistrate înainte de pandemie. „Cât timp avem clienții vechi, oamenii care sunt în continuare lângă noi, dar și clienți noi care ne descoperă și ne întrebă unde am fost până acum, îndrăznesc să cred că avem loc de creștere. Dincolo de segmentul de retail, continuăm să investim și în componenta de catering B2B, precum și în cea de cadouri corporative. Sunt două direcții de business cu potențial mare de creștere”, susține Liviu Rogoan. ■



CENTRELE INTEGRATE DE SERVICII, O OPORTUNITATE IMPORTANTĂ PENTRU PRODUCĂTORII LOCALI



Chiar dacă în ultimii ani industria de retail & FMCG a trecut printr-o reaşezare ca urmare a boomului înregistrat de e-commerce, accentul se pune astăzi din nou pe magazinele fizice și pentru că în mediul urban concurența este una acerbă, iar majoritatea zonelor cu vad important au în proximitate unități comerciale, producătorii caută noi oportunități pentru a-și comercializa produsele. O astfel de oportunitate a fost descoperită de Rompetrol: dezvoltarea de centre integrate de servicii în zone care se bucură de trafic intens, pe autostrada A1 – tronsonul Sibiu - Nădlac. Cele 12 centre (6 perechi) au fost predate pentru dotare, operare și întreținere de către Compania Națională de Administrare a Infrastructurii Rutiere către Rompetrol în baza unor contracte de concesiune de servicii atribuite prin licitație publică, pe o perioadă de 20 de ani.

Romp petrol Downstream și Fondul de Investiții în Energie Kazah-Român au deschis în acest an centrele de servicii, în urma unor investiții totale de peste 40 milioane USD, aproximativ 3,5 milioane/unitate. Astfel, zecile de mii de pasageri care tranzitează această „poartă” către Europa vor putea accesa atât serviciile clasice oferite deja de Rompetrol – hei fiind un exemplu în acest sens – cât și unele oferite de partenerii din retail și HoReCa. Cele 12 spații de servicii se află la Pecica și Șagu în județul Arad, la Giarmata și Recaș în Timiș, la Cristian în județul Sibiu precum și la Orăștie în județul Hunedoara. Astfel, prima fază a acestui proiect s-a concentrat pe Autostrada A1, parte a Coridorului IV pan-european de transport (Dresda – Istanbul) și principala cale rutieră de legătură spre și dinspre Ungaria și țările din vestul Uniunii Europene. Fiecare stație nouă de pe autostradă are între 45 și 65 de angajați, iar suprafața din interior este cuprinsă între 430 și 600 de metri pătrați, de trei ori mai mult decât cea a unei benzinării obișnuite. Șoferii au la dispoziție câte șase puncte de alimentare cu carburanți Efix, o pompă diesel rapidă pentru autovehicule mari, GPL, o pompă AdBlue, magazin, cafea, terasă, spațiu verde, parcuri. Șase din cele 12 stații de pe A1 sunt dotate cu restaurant. De asemenea, în fiecare stație există câte patru posturi de încărcare rapidă a mașinilor electrice. La exterior, suprafața totală a spațiilor de servicii este generoasă, între 21.000 și 35.000 de metri pătrați.

**Între
21.000 și
35.000
de m²**

Locația strategică oferă un flux constant de potențiali clienți, autostrăzile fiind frecventate în special de cei care tranzitează zona pentru a evita aglomerația din orașe, dar și de turiști - toți având nevoie de opțiuni convenabile și rapide.

Deschizând un magazin lângă o benzinărie, producătorul poate accesa un centru de servicii deja existent, captând atenția celor care se opresc pentru a alimenta sau pentru a lua o pauză. Acest volum al traficului asigură un număr consistent de clienți, oferind o bază solidă încă din prima zi. Iar cifrele confirmă această teorie: potrivit Centrului de Studii Tehnice Rutiere și Informatică (CESTRIN), media zilnică calculată anual a numărului de vehicule ce au tranzitat A1 în 2022 s-a ridicat la 23.240. În perspectiva finalizării lucrărilor aferente lotului de 9 kilometri din tronsonul Lugoj – Deva (zona Margina Timiș - Holdea Hunedoara), se va putea circula din 2024 direct între Sibiu și Timișoara, pe șoseaua de mare viteză, iar traficul de pe drumul național se va muta pe autostradă.

În plus, sinergia cu o benzinărie creează o oportunitate naturală de promovare încrucișată.

Cei care vizitează benzinăria pot fi atrași să exploreze zonele de retail și invers. Prezența ambelor servicii în imediata apropiere încurajează o relație reciproc avantajoasă, sporind vizibilitatea și profitabilitatea ambelor afaceri. Cu alte cuvinte, vorbim de o ocazie ce poate fi valorificată prin eforturi comune de marketing sau prin promoții grupate, oferind stimulente suplimentare clienților.

Cheia succesului unui astfel de proiect constă, însă, în parteneriate; un exemplu în acest sens este acordul dintre Rompetrol și KFC, operat de holdingul Sphera Franchise Group, prin care restaurantele KFC au spații distincte și se regăsesc în 3 locații din cele 12 benzinării Rompetrol de pe autostrada A1 (Pecica, Giarmata și Orăștie). Parteneriate similare se pot dezvolta și în alte 3 locații.

Romp petrol este deschis și către colaborari cu producătorii locali, pentru că astfel de înțelegeri ar fi benefice pentru toate părțile implicate. Un spațiu de vânzare modern, cu toate facilitățile necesare și cu un flux constant de potențiali clienți reprezintă avantaje de care producătorii locali se pot bucura. Pe de altă parte, și shopperii vor avea astfel posibilitatea de a încuraja economia regională, alegând produse de origine locală. Dimensiunea acestor centre de servicii permite dezvoltarea unui număr relativ ridicat de unități, astfel că oferta disponibilă va genera și mai mult interes.

Comoditatea este un factor care influențează din ce în ce mai mult comportamentul shopperilor, iar centrele integrate de servicii oferă exact acest lucru - o ocazie de cumpărare care se suprapune cu rezolvarea altor nevoi, ceea ce se traduce, pentru shopper, în timp câștigat. Astfel, motivele pentru a fi prezent în cadrul unui astfel de concept integrat sunt numeroase, plecând de la vadul asigurat de trafic, faptul că Rompetrol asigură mentenanța întregului spațiu, facilitățile existente, precum și interesul generat din partea partenerilor săi. Un alt aspect oferit de această autostradă și centrele de servicii îl reprezintă programele de promovare turistică a regiunii, de la Sibiu și până la Recaș și Orăștie. În 2024, municipiul Orăștie va sărbători 800 de ani de la atestarea documentară, iar prin fondurile europene atrase pentru reabilitarea centrului istoric și a obiectivelor turistice, autoritățile și-au propus ca aceasta să își recapete strălucirea și să redevină un important punct de atracție pe harta turistică.

RPA, de la tehnologie de nișă la mainstream

Tailent, dezvoltator de soluții RPA (Robot Process Automation), și-a propus să „liberalizeze” automatizarea proceselor repetitive prin introducerea unor suite ce pot fi adaptate și scalate chiar de beneficiari. Mario Popescu, CEO și cofondator, explică tehnologia din spate și care sunt piețele țintite de compania pe care o conduce. De Bogdan Angheluță

Care sunt soluțiile Tailent și ce aplicații există pe zona de retail?

Tehnologia este independentă de industria în care funcționează, deci trebuie să ne gândim că practic un robot software automatizează un proces care se întâmplă pe un computer. Un segment unde automatizarea este importantă e legătura dintre retaileri și partenerii lor de afaceri, parteneri care pot fi pe zona de e-commerce, și mă refer în special la partea care e mai nouă acum în viața noastră, cea de curierat. În momentul în care un retailer semnează o înțelegere cu un terț, înseamnă că va trebui să existe un schimb de date. De cele mai multe ori, zonele astea de curierat sunt acoperite de companii la început de drum, pentru că este o zonă de inovație continuă, iar retailerul este un conglomerat, o companie foarte mare, cu reguli, cu principii. Fiind companii mai mici, partenerii nu au sisteme bine puse la punct și e foarte greu să stai să le integrezi între ele, iar asta generează, din nou, foarte multă muncă manuală. În loc să faci asta, să pui oameni care să proceseze Exceluri, înveți roboții cum să facă ceea ce e de făcut. Pe zona de HR, în retail, rotația de personal este foarte mare. În momentul în care aduci un om în companie, trebuie să-i faci carte de muncă, să faci înregistrări în sistemul propriu de HR, în sistemul propriu de payroll. Apoi, în fiecare lună trebuie să-l plătești pe baza unor rapoarte din spate. Toate lucrurile astea generează foarte multă muncă manuală care, în principiu, are în spate niște reguli pe care le putem transfera în logica de robot. Acum intervine această flexibilitate și putere a roboților software de a interacționa nu doar la nivel de date, dar și la nivel de user interface – așa cum omul operează un sistem, la fel poate fi pus să o facă și un robot. Aici, de fapt, se opresc cele mai multe automatizări, în sisteme legacy care nu au fost gândite să poată fi automatizate sau să conlucreze prin niște legături mult mai bune.

Cum se derulează implementarea unei astfel de soluții pentru o companie de pe piața locală?

În general, ce încercăm noi – cel puțin pentru piața din România – este să lucrăm cu parteneri. Pe de-o parte,

există două profiluri de clienți, unii care au capacitatea să își dezvolte singuri logica pe care roboții o vor executa, și profilul cel mai întâlnit în piața din România, profilul de client care depinde de un partener de implementare. Profilul partenerului nostru este o companie care de cele mai multe ori vine dintr-o zonă de integrator și are capacitatea tehnică să furnizeze niște POC-uri (proof of concept – n.red.), niște demouri pe specificul clientului, dar în același timp are și posibilitatea să meargă către noi clienți, să inițieze procesul de vânzare, să-l ducă la capăt și să facă, evident, implementarea după momentul în care există o înțelegere de vânzare. Pentru clienții mai mari, cu procese mai complexe, intrăm într-o situație în care vorbim despre arhitecturi de roboți mai complicate. Și, în special, este important să vedem dacă primul pas al unui client este în zona unui robot asistat, sau, în cazul unor scenarii mai complicate, în zona roboților neasistați care, în principiu, au capacitatea să ruleze singuri și să automatizeze inclusiv procese end-to-end. Procesul de training al clientului este foarte simplu: «Uite, asta este lista de roboți pe care ți i-am dezvoltat, tu dai click și pornești și apoi lasă robotul să-și facă treaba». Așa arată onboardingul efectiv al clientului. În plus, tehnologia pe care noi am construit-o este foarte ușoară, nu cere resurse semnificative. Chiar ne mândrim cu faptul că oferim cel mai prietenos tool; dacă toți ceilalți au niște unelte enterprise care sunt foarte, foarte complicate, noi minimizăm necesarul de abilități tehnice și îl ducem în zona abilităților analitice. Dacă nu înțelegi cum arată fluxul respectiv, sigur nu o să poți să-l automatizezi. Scopul nostru de la început a fost să găsim componentele necesare de user experience care să formeze un produs ce poate fi folosit în masă și care să nu necesite traininguri peste traininguri sau background tehnic dus la extrem.

Cum ați ajuns la concluzia că o abordare user-friendly e mai potrivită?

Dacă ne gândim la sistemul GPS de acum 20 de ani, oamenii îl priveau ca pe o tehnologie care e folosită de guverne, de entități din zone de securitate, iar în ziua de astăzi nici nu ne dăm seama cât de activ este GPS-ul



că sunt Excel, că sunt PDF, că sunt XLS, și analizează datele astea, citește tranzacțiile prin algoritmi de computer vision din spatele roboților și le integrează în ERP. Procesul ăsta e foarte laborios, implică multă greșeală, pentru că existând multe tranzacții în fiecare zi, omul e predispus la greșeli. Țștia suntem, dacă ne uităm la cifre și numere și litere dintr-o parte în alta, nu avem cum să ne ferim de greșeală. Pe de altă parte, un robot neasistat, poate fi un robot care comunică și cu alte aplicații terțe. Un robot care comunică cu un chatbot, spre exemplu.

Cum se poate defini un proces cu o dificultate crescută, atunci când vine vorba de automatizare?

Ce povestim noi sunt taskuri, procese mici care fac parte din procese complexe. În momentul în care automatizezi, dacă te apuci să automatizezi un proces end-to-end, nu vei termina niciodată, pentru că depinzi de foarte multe variabile, de cele mai multe ori variabile umane, care trebuie să aducă valoare procesului. Avantajul RPA este că te scapă de procesele care sunt repetitive, care consumă foarte mult timp, și că îți dă posibilitatea ca după ce ai automatizat un task, să îl cauți pe următorul care poate fi integrat. Și automatizezi cu roboți asistați bucățele de procese până când ajungi să-ți dai seama că tot procesul poate să fie acoperit de un singur robot neasistat și incluzi toți acei roboți, folosiți inițial, în logica unuia singur. Și atunci ai o automatizare orchestrată de roboți, practic resurse digitale care lucrează împreună, care-și dau taskuri unul altuia ca și cum ar fi oameni.

Care sunt industriile care arată cel mai mare interes pentru tehnologia dezvoltată de Tailent?

Zonele cele mai relevante pentru noi sunt retail, healthcare și logistică, acestea fiind și sectoarele principale pe care ne concentrăm. Suntem activi în România și regiunea DACH – Austria, Germania, Elveția – și mai avem parteneriate în Spania, Portugalia și UK. Focusul în momentul de față este să replicăm lucrurile pe care le-am făcut bine pe piața locală și să le ducem în special către DACH. ■



Noi privim providerii de RPA de large enterprise așa cum îi priveam pe inițiatorii GPS-ului, dar nu îi vedem având posibilitatea reală de a duce tehnologia asta în mainstream. Și acolo ne poziționăm noi, în nișa din ce în ce mai mare care este mid-market.

în viața noastră. Ai nevoie să ajungi din punctul A în punctul B? Scoți un telefon, deschizi o aplicație și nu-ți pui problema că ar fi o tehnologie în spate, atât de bine este integrată în viața noastră, încât pur și simplu faci abstracție de ea. Cam asta trebuie să se întâmple și cu roboții; noi privim providerii de RPA de large enterprise așa cum îi priveam pe inițiatorii GPS-ului, dar nu îi vedem având posibilitatea reală de a duce tehnologia asta în mainstream, la toată lumea. Și acolo ne poziționăm noi, în nișa din ce în ce mai mare care este mid-market. Suntem conștienți că zona este mult mai competitivă, pentru că în mid-market oamenii se uită mult mai mult la ce înseamnă return on investment pe fiecare dolar sau euro cheltuit. Deci ne-am plasat singuri într-un mediu mult mai competitiv, dar în același timp, într-un mediu pe care nu-l vedem targetat de producătorii mari de RPA.

Cum se diferențiază automatizările cu roboți asistați față de cele cu roboți neasistați?

Un exemplu simplu de proces asistat, care funcționează foarte ușor, care va convinge foarte ușor un CFO, este un robot pornit de resursa umană, din interiorul organizației, și care preia datele din extrasele bancare. Colectează date din acele extrase ale firmei, la câte bănci are firma respectivă conturi, în varii formate,

Apivita își extinde gama de produse anti-aging



Apivita intră într-o nouă eră pe zona tratamentelor antiîmbătrânire, prezentând noua gamă Beevine Elixir, care declanșează un adevărat restart al producției de colagen, pentru o revitalizare a tinereții pielii. Gama Apivita Beevine Elixir este rezultatul unei noi tehnologii patentate și are în centrul ei complexul Propolift, la care se adaugă o infuzie de colagen vegetal, pentru a oferi o soluție inovatoare de estompare a ridurilor și de îmbunătățire a fermității

pielii pentru un contur redefinit al feței.

Noua gamă include Ser cu acțiune de lifting, antirid și fermitate, Ulei de masaj facial cu efect de umplere, Cremă antirid & fermitate cu textură lejeră, Cremă antirid & fermitate cu textură bogată, Cremă de noapte pentru regenerarea pielii și Cremă antirid pentru conturul ochilor și al buzelor.

Ferrero intră pe piața tabletelor de ciocolată premium



Ferrero intră pe piața de tablete de ciocolată cu gamele premium Ferrero Rocher și Raffaello. „Cu această lansare, ne-am dorit să aducem o

nouă dimensiune în universul ciocolatei premium, inspirată de brandurile noastre iconice. Noile produse reprezintă o dovadă a angajamentului nostru continuu față de excelență și calitate, principii care au definit întotdeauna compania Ferrero”, declară reprezentanții Ferrero.

Disponibile în varianta de 90 g, tabletele Ferrero Rocher Ciocolată cu Lapte, Ferrero Rocher Ciocolată Neagră cu 55% Cacao și Raffaello Ciocolată cu Migdale și Fulgi de Cocos oferă arome delicioase de ciocolată, astfel încât fiecare consumator să-si poată găsi combinația perfectă. Fiecare produs este rezultatul unei selecții atente a ingredientelor, obținute în mod responsabil, și a unei atenții deosebite acordate ambalajului.

Nescafé susține extinderea Pădurii de Miere Nestlé printr-o campanie națională



Nescafé premiază consumatorii printr-o campanie inedită cu premii, în care fiecare înscriere unică înseamnă o șansă de câștig și un puiet de salcâm plantat în Pădurea de Miere Nestlé. Campania națională pentru consumatori are loc în perioada 2 octombrie – 12 noiembrie, iar pe lângă premiile prin care Nescafé vrea să recompenseze consumatorii

loiali, marele obiectiv este extinderea Pădurii de Miere Nestlé din județul Giurgiu. Campania Nescafé are premii în valoare totală de peste 115.000 de lei, iar marele premiu este o mașină roșie Fiat 500 Hybrid Dolcevita.

În noiembrie 2022, Nestlé România a lansat Pădurea de Miere prin plantarea, în parteneriat cu Asociația Mai Mult Verde, a 20.000 de puiți de salcâm în comuna Mârșa din județul Giurgiu, sub umbrela pilonului de sustenabilitate „Nestlé for a Waste Free World”.

O nouă campanie de la Johnnie Walker

Johnnie Walker lansează campania Keep Walking România, prin care încurajează femeile să vorbească despre impactul lor asupra societății. Johnnie Walker vrea să facă cunoscute

poveștile celor care au o voce puternică și care luptă pentru susținerea femeilor, cu scopul de a inspira și alte persoane să susțină poveștile femeilor. Campania a fost lansată cu o aplicație AR (disponibilă până pe 19 octombrie) și cuprinde poveștile ambasadorelor Johnnie Walker. Pe lângă aplicație, în cadrul campaniei vor fi și activări off-trade, respectiv inserții de urme de pași care duc către QR Code în peste 20 de locații partenere Johnnie Walker și pași în zece locații Carrefour.



Rio Mare extinde gama de pate cu ton

Rio Mare, lider pe segmentul pateurilor pe bază de ton, își completează gama cu un nou sortiment: pate de ton cu morcovi. Cu un conținut ridicat de ton (40%) și morcovi (20%), este ideal pentru a fi întins pe pâine, dar și pentru a decora aperitive.

De asemenea, este excelent pentru un plus de culoare și gust cu legume crude sau gătit. Pateurile Rio Mare sunt produse în Italia, fără conservanți, fiind perfecte pentru a le savura alături de familie și prieteni, în diferite momente ale zilei. Gama Rio Mare Pate va fi susținută în perioada octombrie – noiembrie de o campanie amplă pe toate canalele de comunicare, incluzând promovare la TV, în mediul online, outdoor și în social media.



Gust excepțional și aromă îmbietoare

Cafea atent prăjită și boabe de cea mai bună calitate, pentru momente delicioase în fiecare zi.



More than a moment

„Divizia de retail poate să ajungă la 20 de milioane de euro în cinci ani”

*Un brand construit în HoReCa și cu rulaje estimate la 40 de milioane de euro pe acest canal, 5 to go pariază acum pe potențialul pieței de retail. Și chiar dacă ritmul de dezvoltare este mai lent, Radu Savopol, Cofondator și CEO 5 to go, crede în potențialul diviziei, ținta setată fiind atingerea pragului de 20 de milioane de euro în următorii cinci ani. **De Alina Dragomir***

5 to go este un brand construit și asociat de consumatori cu HoReCa. Ce v-a determinat să faceți pasul spre piața de retail și cum arată rezultatele?

5 to go a luat naștere în 2015, iar în prezent se apropie de pragul de 500 de unități, fiind cel mai mare lanț de cafenele din Europa de Est. Evoluția accelerată din ultimii ani a dus la o creștere semnificativă a notorietății, comunitatea celor care ne apreciază produsele devenind din ce în ce mai mare. Astfel, a apărut o nevoie organică de creștere a disponibilității produselor marca 5 to go, prin adresarea către noi segmente. Am intrat în retail acum doi ani, prin lansarea gamei de produse ready to drink pe bază de cafea. Pentru anul acesta ne-am setat atingerea pragului de două milioane de euro cifră de afaceri pentru divizia de retail. După primele șase luni suntem însă cu 20% sub ce ne-am setat din cauză că s-au decalat mai multe listări.

Cum arată portofoliul pentru retail? Ce categorii acoperiți în prezent și care a fost strategia de dezvoltare?

De la gama de trei produse ready to drink pe bază de cafea am ajuns la un portofoliu de 40 de SKU-uri. Am intrat pe segmentul de apă cu vitamine printr-un parteneriat cu brandul Viwa, apoi am lansat o gamă de capsule de cafea compatibile Nespresso, gama de cafea măcinată Ibrik. Pe lângă acestea, am testat și suntem activi în segmentul de biscuiți, dar și pe piața de siropuri pentru cafea pentru acasă. Anul acesta am lansat, de exemplu, Italian Sparkling Espresso, un espresso acidulat la doză, care, credem noi, va fi ancoră în retail, și This is Frappe, frappe la un litru, dedicat consumului acasă. Ne-am focusat pe extindere pentru că aveam nevoie de un portofoliu consistent pentru listare. Însă ritmul alert de dezvoltare a gamei de produse a fost o provocare și probabil ar fi fost dificil să susținem extinderea dacă nu aveam rețeaua de cafenele.

Care sunt totuși produsele ce raportează cele mai bune rezultate?

Top trei cele mai vândute produse este format din Latte

ready to drink, sortimentul Urban Crema din gama de capsule compatibile Nespresso și Italian Sparkling Coffee, aceste trei SKU-uri generând undeva la 30% din vânzările în retail. Dacă ne raportăm la game de produse, gama ready to drink generează probabil aproape jumătate din vânzările noastre în retail. Și capsulele compatibile Nespresso au fost o surpriză plăcută în retail – pe Freshful suntem deja în topul celor mai vândute produse. Tocmai de aceea, vom lansa curând și o gamă de capsule compatibile Dolce Gusto, în care îmi pun mari speranțe, având în vedere că Dolce Gusto este vândut de cinci ori mai bine decât Nespresso. În plus, vrem să extindem portofoliul de cafea prăjită și avem pe listă două sortimente de cafea măcinată și două de cafea boabe. Și cred că volumele mari le vom atinge când vom lista aceste SKU-uri.

În ce lanțuri de retail sunteți listați în acest moment și cum arată planurile în zona de route-to-market?

Prima rețea în care am intrat este Mega Image, unde suntem listați cu gama ready to drink în 700 de magazine și în 150 de locații cu apele cu vitamine. În Carrefour avem listat un portofoliu mai extins, în timp ce în Kaufland avem apele cu vitamine și urmează This is Frappe. Cumva, portofoliul listat este diferit de la un retailer la altul. În online, de exemplu, am beneficiat de o deschidere mai mare și suntem listați atât în magazinele online alimentare, cât și pe platformele de livrare – Bringo, Bolt, Glovo. Când despre viitor, am semnat cu Auchan și încercăm să dezvoltăm și zona de traditional trade. Suntem deja prezenți în magazinele AuGust și Diana, am semnat un parteneriat cu un distribuitor în Constanța și Tulcea și mai avem colaborări punctuale cu magazine de cartier, dar și câteva angouri.

Recent ați anunțat preluarea unei rețele de vending snacks. Este acest proiect un pas extra pentru consolidarea diviziei de retail?

Cred în potențialul diviziei de retail, iar acest proiect reprezintă un nou canal de vânzare, dar și o consolidare



foto@Doria Drăgușin

a parteneriatului cu actualii francizați. Ne dorim să dezvoltăm împreună cu ei noi direcții de business, iar segmentul vending este complementar unei cafenele. Am preluat o rețea de cinci aparate, o investiție de 50.000 de euro. Sistemul este unul de dimensiuni mari, cu peste 60 de linii de servire, care pot oferi tot atâtea sortimente diferite de produse. Pe lângă produsele 5 to go destinate segmentului de retail, luăm în calcul să listăm și alte produse ancoră din categorii complementare.

Cum ați traduce „dezvoltare rapidă”? Câte unități Fast Shop by 5 to go v-ați setat să deschideți pe termen scurt?

Cele cinci unități operaționale sunt deținute de noi, dar obiectivul este să francizăm conceptul și am primit deja multe cereri pentru extinderea lui. Faptul că avem o rețea de cafenele în franciză ne poate asigura o dezvoltare mult mai rapidă. Perioada imediat următoare este una de test, în care vrem să studiem comportamentul de cumpărare, evoluțiile la nivel de produse. Pentru anul viitor, dacă reușim să instalăm 20-30 de „magazine”, va fi un lucru extraordinar. Pe termen mediu, preconizez

o evoluție accelerată, care s-ar putea traduce printr-un număr de 500 de puncte de vânzare Fast Shop amplasate în întreaga țară, în următorii trei ani.

Este fezabil să recuperați terenul pierdut și să închideți 2023 cu afaceri de două milioane de euro în retail?

Nu cred că vom putea recupera pentru că mai avem o listare pe care în loc să o facem în trei luni, am ajuns la cinci luni, și vorbim despre un produs de vară. Deci sunt lucruri care nu țin neapărat de noi, dar care influențează evoluția. Cel mai probabil anul acesta vom fi aproape de pragul de 1,5 milioane de euro, în condițiile în care pe divizia de HoReCa mă aștept să raportăm afaceri de 40 de milioane de euro. Însă pentru anul viitor estimez o evoluție mult mai bună în retail. Am mare încredere și, dacă ar trebui să fac o previziune pentru următorii cinci ani, cred că retailul poate să ajungă la 20 de milioane de euro.

Care sunt elementele ce vor susține această evoluție? Ce ași are 5 to go în mână pentru perioada următoare?

Dacă în cafenele după doi ani aveam deja peste 30 de locații, în retail lucrurile se mișcă mai greu. Dar cred că a fost și o conjunctură nefericită. Acum suntem în proces de recrutare a unui Sales Manager pentru IKA și căutăm distribuitori pentru zona de traditional trade. Universul de magazine este încă extrem de important și noi avem avantajul unui portofoliu de produse cu preț mic. În plus, dacă deschidem piețe noi, cum este Ungaria, și continuăm dezvoltarea rețelei de cafenele, luăm în calcul și listarea în lanțurile de retail. Și aceasta este o strategie pe care vrem să o replicăm și în alte piețe, vom merge la pachet HoReCa cu retail. Am încredere foarte mare, este un business pe care îl putem scala și dincolo de granițe. Când despre atuuri, ne vor ajuta atât extinderea portofoliului, cât și faptul că suntem foarte iubiți de tineri și ei pot influența comportamentul de cumpărare al părinților. Tinerii sunt un „instrument” de vânzare pentru că iubesc brandul. Important este însă să fim prezenți la raft pentru că odată ce suntem listați, produsele au rulaje. Afirmatia mea este susținută și de evoluția în online, unde ne-am bucurat de o deschidere și de o flexibilitate mai mare. Spre exemplu, canalul online generează 10% din vânzările diviziei de retail. ■



Dacă ar trebui să fac o previziune pentru următorii cinci ani, cred că retailul poate să ajungă la 20 de milioane de euro.



Tonic Blend, un pariu îndrăzneț, dar cu riscuri calculate

Dacă în urmă cu câțiva ani kombucha ar fi putut trece drept un cuvânt exotic, necunoscut pentru consumatorii români, în prezent există apetit pentru acest produs în care antreprenorul Cristian Cîrloganu a investit timp și resurse. Businessul Tonic Blend pare a fi un pariu câștigat dacă ar fi să luăm în considerare investițiile programate, care includ, printre altele, chiar și o unitate de producție locală.

De Alina Dragomir

La 25 de ani de la lansarea primului brand de kombucha la nivel global, Cristian Cîrloganu a luat decizia de a se aventura într-un pariu îndrăzneț, prin care își propunea să ofere o opțiune sănătoasă și funcțională la raftul de băuturi răcoritoare. „Inițial, mi-am dorit să produc sucuri presate la rece, pe care oamenii să le folosească pentru a renunța la dependențele alimentare. Am realizat repede că ar fi extrem de dificil să pun în aplicare acest proiect și m-am orientat către kombucha, o băutură cu o poveste de peste 2.000 de ani și pe care o încercasem în Statele Unite ale Americii, dar care, în România, era încă sub semnul necunoscutului”, punctează Cristian Cîrloganu. Deși a pornit la drum fără experiență în spate, a construit businessul Tonic Blend având la bază două

elemente extrem de importante, din punctul său de vedere – încredere și suportul familiei. „Cumva, motto-ul meu a fost just do it. Da, am avut un business plan, dar lipsa de experiență a reprezentat clar un minus. Eu am trăit și trăiesc o experiență antreprenorială reală”, afirmă antreprenorul.

De la zero la primele listări

Pentru Cristian, kombucha a fost dragoste la prima degustare. Și chiar dacă nu știa ce este acest produs și care este povestea din spatele lui, la finalul programului Work & Travel la care a participat în Statele Unite ale Americii a plecat cu o ciupercă pentru kombucha în bagaj. „Nu știam dacă o voi folosi sau nu, dar eram fascinat

de acest produs. În perioada cât am stat în State, am testat o mulțime de branduri pentru că voiam să văd dacă sunt diferențe la nivel de gust și ce arome există. Mai mult, înainte să mă întorc acasă, am participat la o conferință care reunea cei mai importanți producători de sucuri presate la rece, și acolo, văzând performanțele acelor antreprenori, mi-am dat seama că există mult potențial în deschiderea oamenilor către produsele sănătoase”, povestește Cristian.

De la idee până la implementarea proiectului a trecut doar un an, timp în care antreprenorul a făcut teste de produs, a tatonat piața și a adunat informații. „În noiembrie 2019 am închiriat un spațiu pentru a deschide facilitatea de producție, targetul fiind să intrăm în piață în martie 2020. Evident, acest lucru nu a mai fost posibil și am amânat lansarea pentru câteva luni”, spune antreprenorul. Capacitatea cu care au pornit a fost de 700 de sticle pe lună, absolut fiecare pas din procesul de producție fiind realizat manual. „De la fermentarea ceaiului până la igienizarea sticlelor, aplicarea etichetelor, capsatul sticlei și baxarea, totul era în sarcina mea. Chiar și primele livrări au fost făcute tot de mine, cu mașina personală”, precizează Cristian. Și, pentru că prietenii au fost baza de consumatori de test, când a venit vorba despre listare, s-a orientat, cel puțin în primă fază, tot către prieteni. „Portofoliul era format din trei SKU-uri, kombucha cu lămâie și ghimbir, kombucha cu măr și scorțișoară și kombucha cu rodie. Fiind totuși un produs care nu se bucura de notorietate, am ales să intrăm cu o gamă restrânsă și primele locații în care produsele au fost disponibile au fost două cafenele din Piața Victoriei. M-am bazat din nou pe prietenii mei și locațiile specializate au reprezentat un punct de pornire foarte bun”, susține Cristian. Au urmat câteva băcănii premium, dar și magazinul online. Și pentru că era greu să gestioneze totul de unul singur, echipei Tonic Blend i s-au alăturat și părinții lui Cristian, care timp de un an și jumătate au venit de două ori pe săptămână la București să îl ajute să crească producția și, implicit, businessul. „Am ajuns apoi la o capacitate maximă manual și, fiind un business de familie, fără resurse mari de investiție, am încercat să găsim o soluție viabilă care să ne permită să creștem fără investiții semnificative. Eram cumva între volume, adică ajunseserăm la 2.500 de sticle pe lună; nu era un volum suficient de mare ca să fim eligibili pentru investiții private, dar nu eram nici în punctul de a renunța la business. Drept urmare, am ales să externalizăm îmbutelierea”, explică Cristian.

Schimbarea la față a portofoliului

La trei ani de la lansarea brandului Tonic Blend Kombucha și 100.000 de euro mai târziu, antreprenorul a tras linie și a decis că este nevoie să vină pe piață cu noi rețete și cu o imagine nouă. „A fost o decizie deloc ușoară, însă varianta inițială de kombucha necesita depozitare la rece, ceea ce se traducea printr-un cost logistic mare. Drept urmare, am relansat rețeta și am mutat producția în afara țării.

Practic, a reprezentat un pas important înainte pentru că produsele sunt shelf-stable, durata de viață la raft a crescut de la șase luni la frig la un an la temperatură ambientală. Riscul major pentru acest produs era fermentarea și acum am eliminat această posibilitate”, susține Cristian. Odată cu mutarea producției, antreprenorul a dezvoltat și trei rețete noi, produsul fiind aromatizat prin infuzarea ceaiului, nu prin adăugarea de suc presat la rece, dar și o imagine nouă și un ambalaj diferit. „Am vrut să fie un upgrade 360 și atunci am ales un ambalaj tot din sticlă, dar transparent și care induce mai mult ideea de produs funcțional, și am lansat și varianta la doză”, adaugă aceasta. A existat un impact pozitiv și la nivel de cifre? „Relansarea a avut loc în luna iunie, deci e prematur să discutăm despre rezultate. Cu toate acestea, în iulie am avut un vârf de vânzări – 3.000 de unități vândute”, spune Cristian. Cu toate acestea, pentru anul în curs, producătorul vrea să ajungă la 60.000 de unități vândute, ceea ce, valoric, este echivalentul a 150.000 de euro.



Mottoul meu a fost just do it. Da, am avut un business plan, dar lipsa de experiență a reprezentat clar un minus. Eu am trăit și trăiesc o experiență antreprenorială reală.

Ambiții mari pentru viitor

Cât despre direcțiile pentru perioada următoare, extinderea distribuției este în topul listei. „Acum suntem prezenți în 50 de locații, însă vrem să relistăm produsele în Glovo și Bolt și targetăm și ceilalți jucători online importanți. În plus, avem loc de creștere în retailul specializat, dar și în marile lanțuri. Desigur, nu consider că ne potrivim cu toți marii retaileri, dar pentru noi este important să le oferim clienților șansa să ne găsească și pe raftul din marile magazine pentru că ei nu își fac cumpărăturile doar în retailul specializat”, punctează antreprenorul. Extinderea distribuției va fi susținută și de extinderea portofoliului. Astfel, fondatorul Tonic Blend pregătește o ediție de kombucha pentru iarnă, iar alte trei sortimente vor fi lansate anul viitor. În plus, producătorul are în plan să diversifice portofoliul și cu alte băuturi funcționale pe bază de kombucha. Schimbarea de strategie vine la pachet și cu majorarea semnificativă a capacității de producție, noul prag fiind acum de 50.000 de unități pe lună. „Acesta este și un prag de vânzare prin care putem confirma că este un business cu potențial. Odată atinsă această bornă, ne putem gândi la dezvoltarea unei facilități de producție locale pentru că am avea niște rulaje care să ne ajute să obținem finanțare. Proiectul ar putea ajunge la un milion de euro și atunci focusul nostru este să creștem vânzările și să confirmăm că există piață pentru acest produs”, adaugă Cristian. ■

NIQ



1923

Arthur Charles Nielsen **fondează compania**, pornind cu o diploma de inginer și suma de 45,000\$. Obiectivul inițial era de a ajuta companiile să investească în cele mai performante mașini industriale.

Nielsen lansează un index de măsurare a vânzărilor în băcăni și drogherii. Compania devenise un provider de consumer intelligence, ca urmare a reorientării afacerii în timpul Marii Crize americane. Doi ani mai târziu, AC Nielsen inventează conceptul de cotă de piață, pe care toată lumea îl folosește azi.

1933

1950

Nielsen lansează serviciul de măsurare a audiențelor TV în SUA, la 2 ani de la achiziționarea primului computer comercial, Univac, și 14 ani de la preluarea drepturilor pentru Audimetru, instrumentul de măsurare a audienței posturilor de radio.

Compania lansează serviciul ScanTrack, la 4 ani de la scanarea primului cod de bare, de pe un pachet de gumă de mestecat. ScanTrack oferă clienților posibilitatea să analizeze detaliat tendințele pieței, să își producă rapoarte personalizate și să își îmbunătățească strategia de marketing și distribuție a produselor.

1979

2000

NIQ își extinde amprenta la peste 100 de țări, efectuează achiziții de diferite companii și semnează acorduri cu toate lanțurile majore de retail.

NielsenIQ fuzionează cu GfK, creând cea mai mare companie de consumer intelligence, ce acoperă 100 de țări și 90% din populația globului. Cu o perspectivă completă asupra retailului și cele mai cuprinzătoare informații despre consumatori, furnizate cu ajutorul analizelor avansate prin intermediul platformelor de ultimă generație, NIQ oferă "The Full View"™.

2023

Arthur Charles Nielsen
Sr Fondator

Codul Nielsen
1928

AC Nielsen Sr inventează conceptul
de Cotă de Piață și inaugurează
serviciile pentru clienți, 1935

Nielsen achiziționează
drepturile pentru Audimetru,
1936



Suntem partenerul principal de market intelligence pentru jucătorii din FMCG

Evoluția NielsenIQ în ultimii 30 de ani

NielsenIQ este acum partenerul principal de market intelligence pentru jucătorii din FMCG, atât retailerii, cât și producătorii. Datele de retail audit NIQ sunt "the one source of truth" pentru FMCG-ul românesc și un important indicator urmărit de top managementul din industrie. Produsul nostru de RMS (Retail Measurement Services) a evoluat până la a acoperi toți jucătorii din IKA și tot comerțul tradițional de tip grocery. Acesta este core businessul nostru și unul dintre cele mai vechi produse NIQ Romania, însă continuăm să construim. În 2023 lansăm global, dar și în România o platformă ultramodernă de interacționare cu datele, în care s-a investit enorm. Însă cel mai important pas înainte este trecerea la monitorizarea Comerțului Tradițional prin scanning data, care va veni la anul. Pe lângă core business RMS, serviciile NIQ de prediction, pricing sau merchandising cresc accelerat, fiind tot mai solicitate de jucătorii din FMCG în condițiile actuale de impredictibilitate economică. Odată cu alăturarea GfK, partea de Consumer and Shopper Insights se bucură de investiții masive și de o nouă infuzie de know how la un serviciu deja recunoscut pe piață. România este pentru NIQ, la fel ca și pentru clienții noștri, una din cele mai importante țări ale regiunii.

Momente-cheie în dezvoltarea businessului

1993, septembrie: înființarea companiei în România
1994, ianuarie: startul serviciului de Retail Measurement Services, cu 8 categorii auditate o dată la două luni, 6 auditori, 90 de magazine în eșantion, 3 clienți
1994, martie: startul serviciului de Consumer Insights cu primul focus grup comisionat
2000: începerea cooperării de schimb de date electronice cu primul IKA - Billa
2011: odată cu închiderea și preluarea MEMRB, businessul a crescut semnificativ mai ales prin parteneriate cu clienți locali
2015 - 2017: am adăugat datele scanate de la ultimii doi mari retailerii cu care încă nu cooperăm, Kaufland și Auchan
2021: lansarea raportării canalului de e-commerce în FMCG
2023: lansarea platformei cloud-based Discover

Asset-urile NielsenIQ pe plan local

Integritatea și echidistanța. Integritatea este valoarea numărul 1 pe care Arthur C. Nielsen a pus-o la baza companiei. Pentru a fi credibil trebuie să fii integru. Avem o metodă științifică de monitorizare a retailului de FMCG, îmbunătățită în 100 de ani, care nu se poate îndoi sau modifica în nicio circumstanță. Avem un rate-card comercial la care aderă toți clienții, iar noi am păstrat și vom păstra această echidistanță cu toți clienții, indiferent de calibrul.



21 septembrie, 30 de ani de NielsenIQ în România, sărbătorit alături de noii colegii de la GfK prin Voluntariat pentru comunitate

Modificările ireversibile ale ultimilor ani

Prețuri mai mari. Presiune mai mare pe costuri. Impredictibilitate mai mare. Dar dezvoltarea și modernizarea retailului și a modului în care oamenii își fac cumpărăturile continuă.

Așteptări după preluarea businessului GfK

Fondul de investiții care a preluat în 2021 NIQ, a preluat GfK cu excepția Consumer panel, anul acesta. Așteptăm mai multe investiții pe partea de Consumer Intelligence și continuarea investițiilor în digital transformation, platforme integrate, predictive analytics și automation. Compania are deja procese profunde de transformare ce curg de doi-trei ani, iar cultura și produsele GfK reprezintă potrivirea perfectă în portofoliul nostru. Toate aceste transformări au ca scop modernizarea pe mai multe planuri, de la producția datelor, până la felul în care se vizualizează și ce insights furnizăm partenerilor noștri.

Planuri pentru viitor

Planurile sunt ambițioase, mai ales în contextul în care serviciile de research în România în FMCG au penetrat până acum la sub 10% din jucători. Evident că acești 10% din cei care accesează serviciile de research domină industria, însă cu siguranța odată cu educarea pieței, cu creșterea businessurilor locale, din ce în ce mai mulți producători și retailerii vor avea nevoie de claritate privind performanța lor versus cea a competitorilor.

Departamentul de grafică al Nielsen realizând livrabilele de vizualizare date, anii 1940



Compania începe să livreze date zilnice de audiențe TV la nivel național în SUA, 1973



NielsenIQ fuzionează cu GfK 2023



Cum se îndreaptă liderul industriei locale de distribuție spre un viitor mai verde

De la activități simple precum monitorizarea și optimizarea utilizării energiei în depozitele și birourile companiei, la colectarea selectivă și reciclarea materialelor rezultate din activitatea logistică și până la proiecte mari și complexe precum producția de energie verde din panouri fotovoltaice sau electrificarea flotei de vehicule, fiecare inițiativă a Interbrands Orbico reprezintă un pas spre un viitor mai verde și bugete consistente, a spus Gabriel Decu, Supply Director Interbrands Orbico România & Orbico Bulgaria.

Când a început Interbrands Orbico să facă primii pași în direcția sustenabilității?

Am avut întotdeauna o preocupare constantă pentru susținabilitate și protejarea mediului înconjurător, însă pasul cel mai important în acest sens cred că a fost decizia luată în anul 2015 de a înlocui în următorii cinci ani toate cele 550 de autoturisme diesel din flota noastră cu unele cu propulsie hibridă – obiectiv pe care l-am și îndeplinit.

Care sunt cele mai importante proiecte implementate până acum și ce rezultate ați raportat?

În afară de trecerea la o flotă de mașini hibride, care a însemnat reducerea cu 30% a emisiilor de CO2 generate de autoturismele pe care le utilizăm în companie, aș menționa activitatea de reciclare 100% a ambalajelor și materialelor rezultate din activitatea noastră (peste 200 tone carton și hârtie și peste 50 de tone de plastic pe care le introducem anual în ciclul de reciclare), activitate începută acum mai bine de 15 ani. Iar mai recent, proiectul început anul trecut și care este programat să fie pus în funcțiune în septembrie 2023 – sistemul de panouri fotovoltaice instalat pe clădirea depozitului nostru principal de lângă București (Domnești).

Ce a presupus proiectul instalării panourilor fotovoltaice – când ați luat decizia de a le instala, ce suprafață acoperiți cu aceste panouri, ce rezultate ați obținut până acum și care este valoarea investiției?

Am luat decizia de a investi în acest sistem anul trecut, în contextul nou adoptatei strategii de îmbunătățire a scorului ESG al companiei noastre. Sistemul are o capacitate de 400 kWp și va produce anual 500 MWh de energie verde, acoperind peste 60% din consumul total al clădirii. Panourile se desfășoară pe o suprafață de 3.500 mp din acoperișul clădirii, fiind instalate pe o structură specială, fără perforare, pentru a nu afecta membrana acoperișului. Planificarea, obținerea ofertelor, selectarea furnizorului, negocierile cu proprietarul clădirii au fost de durată – aproape un an de la luarea deciziei până la



Să fi printre primii care adoptă schimbarea necesită efort, curaj și asumare de riscuri. Suntem decizi să mergem pe acest drum, chiar dacă în primă fază asta înseamnă costuri suplimentare și necesitatea de a depăși obstacole neprevăzute.

începutul lucrărilor; instalarea propriu-zisă și punerea în funcțiune s-au realizat în aproximativ o lună. Valoarea investiției a fost de aproximativ 400.000 euro.

Ce economii în privința costurilor de funcționare ați reușit să obțineți în urma acestei investiții?

În afară de contribuția la reducerea amprentei de carbon generată de activitățile noastre, investiția într-un sistem de panouri fotovoltaice are și un impact direct și semnificativ în costurile operaționale, și mai specific în costul cu energia necesară operațiunilor din depozit. Avem o incintă cu temperatura controlată cu capacitate de 1.000 de paletți, operăm zeci de echipamente de depozit care funcționează pe bază de energie electrică (electrostivuitoare, reach-trucks, paletizoare automate etc), operăm în 3 schimburi ceea ce înseamnă consum ridicat de electricitate pentru iluminat – pentru toate acestea, aportul de energie generată de sistemul fotovoltaic va însemna o reducere semnificativă a facturii de electricitate. Estimarea noastră, pe care suntem siguri că o vom confirma cu date actuale, este că vom economisi aproximativ 85.000 euro / an, la prețul actual al energiei electrice (sau mai mult, dacă prețul energiei va crește).

Ce planuri aveți în această direcție pentru următoarea perioadă?

În măsura în care rezultatele acestei investiții vor fi cele scontate (și nu avem nicio îndoială că vor fi), decizia



logică va fi aceea de a extinde ideea și la alte locații pe care le operăm. Avem alte două depozite regionale, în Bacău și Timișoara, plus peste 50 de puncte de lucru (depozite de cross-docking și birouri) în toată țara – pentru fiecare în parte, în funcție de consumul de energie și de specificul activității, vom decide punctual în ce măsură este oportună și eficientă o asemenea investiție.

Care este valoarea investiției în parcul auto?

Parcul de autoturisme actual, format 100% din vehicule hibride, reprezintă o investiție de peste 6 milioane de euro. Avem un program permanent și riguros de reînnoire a flotei, care funcționează de mai bine de zece ani și prin care menținem în circulație autovehicule cu consum redus de combustibil și cu o vechime medie de sub 4 ani.

Cât a durat tranziția spre un parc auto electric și ce economii ați realizat? Care este impactul asupra mediului?

În prezent suntem într-o fază de tranziție către o flotă complet electrică, prin decizia de a folosi autoturisme cu propulsie hibridă. Specificul activității noastre nu este deocamdată 100% compatibil cu o flotă electrică, din cauza limitărilor în ceea ce privește autonomia acestor tip de vehicule și infrastructura de stații de încărcare,

una insuficient dezvoltată. Planurile noastre pe termen mediu – lung au însă în vedere electrificarea completă a flotei, atât în ceea ce privește autoturismele folosite în scop de business, cât mai ales autoutilitarele cu care efectuăm livrările către clienți. Operăm o flotă de 200 de van-uri de livrare, pentru care pregătim tranziția către propulsia electrică – care va deveni realitate, foarte probabil, în următorii 3-5 ani. Pentru a testa în realitate conceptul de electrificare a flotei, am achiziționat anul trecut două autoturisme electrice, pe care le folosim ca pool cars pentru nevoile de deplasare ale angajaților de la sediul central și de la depozit. Odată cu punerea în funcțiune a sistemului fotovoltaic de la depozit, încercăm aceste mașini doar cu energie verde, și „gratis” – costul cu combustibilul lor fiind zero.

Care au fost, în schimb, provocările acestor proiecte green deja implementate?

Schimbarea se confruntă întotdeauna cu rezistență și prejudecăți. Să fii printre primii care adoptă schimbarea necesită efort, curaj și asumare de riscuri. Suntem decizi să mergem pe acest drum, chiar dacă în primă fază asta înseamnă costuri suplimentare și necesitatea de a depăși obstacole neprevăzute.

Ce planuri de investiții aveți pe zona green în perioada următoare?

La nivelul Interbrands Orbico România în particular, și al Grupului Orbico în general, am alocat resurse pentru a accelera implementarea unor proiecte diverse din zona sustenabilității, contribuind astfel la efortul comun al tuturor țărilor și corporațiilor responsabile de a atinge obiectivul net-zero până în 2050. De la activități simple precum monitorizarea și optimizarea utilizării energiei în depozitele și birourile noastre, la colectarea selectivă și reciclarea materialelor rezultate din activitatea logistică, la selectarea de parteneri și subcontractori cu o preocupare reală și dovedită în domeniul sustenabilității, și până la proiecte mari și complexe precum producția de energie verde din panouri fotovoltaice sau electrificarea flotei de vehicule, fiecare inițiativă a noastră are ca obiectiv o contribuție consistentă la reducerea amprentei de carbon pe care businessul nostru o generează.

Ce rol joacă sustenabilitatea în proiectele Interbrands Orbico și cum ajută ele la transformarea companiei?

Transformarea și schimbarea sunt parte din ADN-ul nostru. În ultima perioadă am trecut prin schimbări radicale: am fuzionat patru companii într-una singură, Interbrands Orbico; am armonizat procese, sisteme și culturi organizaționale diferite; am adoptat moduri de lucru și tehnologii noi și inovatoare. În acest context, preocuparea pentru sustenabilitate și schimbarea generată de aceasta sunt doar un ingredient firesc și inevitabil pe drumul către un viitor mai bun, pentru noi și pentru cei din jurul nostru.



Economia circulară, mai aproape de noi decât credem

Chiar dacă recircularea bunurilor în economie și în viața de zi cu zi este o realitate, procesul nu este încă suficient de bine transpus în practici care să fie definite de norme, reguli sau legi. Adoptarea formală a acestui sistem devine o necesitate, în contextul unei inevitabile penurii de resurse și al unei creșteri alarmante a risipei, în special a celei alimentare, la nivel global. Vojtech Vosecky, asociat al fundației globale Circle Economy, explică aceste concepte și de ce prevenția risipei este mai importantă decât reciclarea produselor. De Bogdan Angheluță

La ce se referă expresia „ierarhie a risipei”?

Ierarhia risipei (waste hierarchy) se referă la stabilirea corectă a priorităților. Mulți oameni, companii, politicieni, chiar și aici în Europa, se concentrează pe reciclare și au impresia că aceasta este cheia pentru a realiza o economie circulară și pentru a ne gestiona resursele. Dar putem face mult mai mult înainte ca produsele să se irosească. Înainte să reciclăm, ar trebui să acordăm prioritate altor lucruri și de aici provine ierarhia risipei. Este un fel de piramidă: reciclarea, eliminarea, depozitarea și integrarea se află într-adevăr în partea de jos, iar în top ar trebui să se afle prevenirea, pentru că ideal ar fi să nu risipim deloc. Deci, ar trebui să ne uităm la cum să nu producem deșeuri. Dacă sunteți în domeniul alimentar, al băuturilor, al restaurantelor, cred că aici ar putea apărea o mulțime de soluții inovatoare. Și apoi, prevenirea poate însemna multe lucruri, în funcție de sectorul în care activați. Gândiți-vă înainte să risipiți lucrurile, înainte ca

acestea să intre în infrastructura de gestionare a deșeurilor, pentru că atunci apar multe pierderi pe parcurs.

Cum îmbunătățește economia circulară domeniul precum supply chain sau logistică?

Ne amintim cu toții ce s-a întâmplat recent în Canalul Suez, când o navă s-a blocat și comerțul global a fost perturbat timp de aproape două săptămâni. Ne-am dat seama atunci că lanțurile noastre globale de aprovizionare sunt destul de fragile, și vedem acest lucru din nou și din nou. S-a întâmplat și în cazul industriei auto și a microcipurilor din China. Nu am putut produce mașinile aici, în Europa, deoarece nu aveam acces la resurse-cheie. Și aceasta este o problemă pentru Europa în general. Europa este extrem de dependentă de importurile din întreaga lume. Avem nevoie de bunuri – resurse, minerale critice, metale –, iar asta înseamnă că avem nevoie de lanțuri globale de aprovizionare. Astfel, pierdem bani,

pentru că, deși avem multe resurse în Europa și folosim multe dintre ele, nu ne pricepem să lucrăm cu ele până la final și apoi să le recirculăm în sistemele noastre economice. În schimb, le transformăm în deșeuri, le risipim, le trimitem în China și de acolo ne sunt trimise înapoi în câteva luni, sub formă de produse finite. Așadar, văd economia circulară drept o modalitate de a fi mai puțin dependenți de parteneri geopolitici instabili la nivel global. Consider economia circulară ca fiind mai puțin dependentă de volatilitatea prețurilor. Multe lucruri devin mai scumpe dacă trebuie să le extragi, dacă trebuie să le procesezi, din cauza energiei implicate în acest proces. În acest sens, reciclarea poate reduce costurile la nivel local, poate face lucrurile mai ieftine, din nou, la nivel local. Până la urmă, este vorba și despre faptul că rămânem fără lucruri. Avem o singură planetă, vom fi zece miliarde de oameni și nu ne putem baza pe resursele care au fost mereu acolo, gândindu-ne că vor fi acolo și ne vor aștepta în următorii 30 de ani. Trebuie doar să fim mai autosuficienți în Europa și cred că asta ar putea genera, de asemenea, multe oportunități economice și locuri de muncă.

Ce decalaj există între Estul și Vestul Europei, atât din punctul de vedere al educației, cât și din punctul de vedere al adoptării?

Dacă spunem economie circulară, cred că în Suedia patru sau cinci oameni din zece vor spune: „Da, știu ce înseamnă acest lucru”. În Cehia, poate că vor fi două persoane din zece. Dar indiferent unde ai merge pe glob, dacă întrebi pe oricine: „Crezi că e bine să producem mai puține deșeuri?”, toată lumea va spune „da”. Deci economia circulară este doar un termen pentru ceva ce planeta face de miliarde de ani. Natura este circulară. Toată lumea este de acord că aceasta este calea de urmat. Când vine vorba de secolul 21 și de toate aceste concepțe inovatoare pe care companiile încep să le implementeze, așa spune că nordicii și cei din Vestul Europei au avut cu siguranță un punct de plecare mai bun. Dar când te uiți la întregul continent și compari asta cu SUA sau cu orice altă regiune, Europa este mult în față.

Dacă toată lumea este de acord cu teoria, de ce nu adoptăm mai multe practici ale economiei circulare?

Sunt numeroase motive, dar în primul rând cred că este încă destul de ieftin să poluezi, să extragi resurse. Când oamenii spun că durabilitatea este scumpă, eu spun că nu este scump să cumperi la mâna a doua. Pe de altă parte, există exemple de companii care au fost extrem de profitabile deblocând miliarde de euro prin adoptarea practicilor circulare. S-ar putea să nu fim conștienți de acest lucru, deoarece au funcționat mai ales pe piața B2B. Există multe piețe B2B de succes bazate pe economia circulară, care depășesc ceea ce am văzut la nivelul B2C. Este adevărat, cu toții așteptăm o economie circulară, vrem să o simțim. Dar

economia circulară înseamnă și încetinirea ritmului, scăderea consumului, repararea unor lucruri.

Există vreo modalitate de a deveni mai circulari în zona retailului alimentar?

Cred că atunci când vine vorba de mâncare, este întotdeauna ridicol cât de mult risipim, mai ales la nivel de gospodărie. Fermele și supermarketurile au un rol de jucat, dar de fapt în gospodării, aici, în Europa, cea mai mare parte a alimentelor este risipită. În general, 30 până la 40% din alimente sunt risipite în Europa. Aici cred că ar trebui să ne concentrăm cu adevărat. E ușor de spus că vom colecta toate deșeurile alimentare și le vom transforma în îngrășământ și biogaz, pentru că doar poți coșuri de gunoi peste tot, le digitalizezi, cumperi mașini care le pot colecta, angajezi oameni, explici cum poți separa deșeurile organice. Și asta este important și ar trebui să se întâmple. Și știi că avem multe de făcut în țări precum România sau Cehia pentru a separa efectiv deșeurile organice și pentru a le recicla.

Ce țări europene sunt mai bune în implementarea principiilor economiei circulare și cum au reușit asta?

De exemplu, Danemarca, Suedia și Norvegia sunt recunoscute ca fiind cele mai verzi și mai sustenabile țări de pe planetă. Ei bine, Norvegia se întâmplă să fie cel mai mare producător de petrol și gaze din Europa. Suedia este al patrulea cel mai mare extractor de minerale brute pe cap de locuitor la nivel global. Și toate aceste țări consumă mult mai mult pe cap de locuitor decât, de exemplu, Cehia sau România și nu recirculează suficient în economiile lor. Datele pe care am început să le obținem în ultima vreme arată de fapt că țările cele mai verzi, când te gândești la energie sau la câți oameni conduc vehicule electrice, nu sunt adesea cele mai circulare, ci din contră. Nu am dovezi care să susțină acest lucru, dar tind să cred că Cehia și România sunt mai circulare din punct de vedere economic decât Suedia. Pentru că aici se consumă mai puțin și există o certitudine că lucrurile sunt recirculate – poate într-un format mai puțin inovator, dar procesul există.

Cât de importante sunt evenimentele precum Global Change Summit, la care veți fi speaker, din perspectiva impactului pe care îl au asupra publicului?

Sunt foarte importante din punctul de vedere al expertizei, pentru că trebuie să educi, trebuie să inspire. Pentru mine totul a început urmărind un discurs TED al unui arhitect care povestea despre China și de ce ar trebui să folosească economia circulară. A fost momentul în care mi-am dat seama că voi lucra cu asta pentru tot restul vieții mele. Și cred că acesta este și rolul nostru ca speakeri, de a încerca să avem același impact asupra cuiva din acel public care ar putea auzi despre asta pentru prima dată. Așa se întâmplă schimbarea, de jos în sus. ■

Pe ce avantaje mizează liderul pieței locale de retail în procesul de recrutare

*Lidl România, liderul pieței locale de retail, a analizat în acest an, mai mult decât în anii anteriori, evoluția macroeconomică pentru a-și putea sincroniza strategia salarială cu nevoile reale ale angajaților. Astfel, de la începutul anului compania a majorat în două tranșe salariile angajaților pentru a le alinia cu realitatea economică și pentru a se asigura că menține fluctuația de personal cu mult sub nivelul pieței, a spus Ionela Sulugiuc, Director Național de Resurse Umane Lidl România. **De Alina Stan***

Cât de provocatoare au fost primele nouă luni din acest an, din perspectiva resurselor umane, pentru Lidl România? Care au fost principalele obstacole pe care le-ați avut de depășit?

Cred că ar fi și mai relevant să vorbim de toată perioada din ultimii doi ani și jumătate, pentru că atât pandemia, cât și războiul din Ucraina au venit cu destul de multe provocări, în special asupra contextului economic în care operăm. Iar provocările pe care le avem noi sunt similare cu cele ale întregii piețe a muncii, de la fluctuația de personal până la acel „brain drain”, adică pierderea specialiștilor din piață, care pleacă în alte țări din Europa.

Cum a evoluat fluctuația de personal pentru Lidl România?

Noi suntem într-o poziție foarte bună. În momentul de față suntem sub ceea ce înseamnă fluctuația de personal în piața de retail, dar asta și pentru că, în ultimii doi ani, am avut o preocupare și mai mare pentru oameni. Avem peste 11.000 de angajați, dintre care mai mult de 8.500 lucrează în magazine.

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

Există o schimbare în privința percepției angajaților față de angajator, o schimbare în preferințele lor pentru ceea ce oferă un angajator. Au devenit mai importante anumite aspecte precum flexibilitatea programului de lucru și cât de personalizată este platforma de programe de dezvoltare pe care compania o oferă. Oamenii vor să primească o atenție mai sporită și mult mai adaptată la nevoile individuale, ceea ce noi încercăm. Una dintre preocupările noastre a fost asigurarea colegilor cu un suport din punct de vedere financiar. Cu precădere în

ultimii doi ani și jumătate am analizat mult mai atent ce se întâmplă în piața muncii, atât din punctul de vedere al competiției, cât și al contextului macroeconomic.

Cum vă diferențiați de competiție și care sunt atuurile companiei pentru a atrage cea mai valoroasă forță de muncă?

De când a intrat pe piața din România, Lidl a avut succes atât din punct de vedere comercial, cât și ca brand de angajator. Acest lucru ajută foarte mult la reputația pe care noi o avem în raport cu candidații externi. Suntem un brand stabil și care oferă pachete de beneficii peste oferta pieței. Avem acest avantaj la recrutare, oamenii își doresc să lucreze pentru un „loved brand”, pentru liderul pieței. Însă există o diferențiere între blue collars și white collars. Pentru cei din prima categorie nevoia de bază este cea a unui job stabil și sigur, dar există dorința de a se dezvolta și de a crește. Avem platforme de dezvoltare adaptate fiecărui nivel din companie. Când vorbim de white collars, vedem o mare apetență pentru partea de implicare socială, pentru programe de well-being, pentru echilibrul între viața personală și cea profesională. Parcursul pe care un angajat îl are din momentul angajării conține elemente care îl ajută să „ia” pulsul real al companiei și să înțeleagă care îi este rolul și care sunt așteptările de la el. Procesul de recrutare este format din partea teoretică și cea practică, în funcție de rol, dar există și o parte aplicată, colegii petrecând câteva ore și în magazine pentru a vedea efectiv care sunt activitățile și responsabilitățile.

Cum s-a modificat profilul candidatului care aplică pentru un job în interiorul Lidl și cum încercați să atrageți candidați din diferite generații?

Începând din acest an, avem un program în aria de recrutare, în care ne propunem să facem o profilare a



candidatului, care ajunge să fie un angajat de succes în organizație, permițându-ne astfel să identificăm nevoile candidaților din diferite generații pentru a putea răspunde la ele, în cazul în care nu o făceam deja. În ceea ce îi privește pe potențialii colegi din magazine, aceștia își doresc stabilitate, flexibilitate, claritate cu privire la program, să fie apreciați.

O tendință tot mai vizibilă în piață este angajarea de forță de muncă din străinătate. Cum se poziționează Lidl față de acest aspect?

Focusul nostru este de a oferi oportunități de dezvoltare și de creștere pentru români. Desigur, avem principiile noastre legate de diversitate și incluziune, oricine aplică pentru un job, indiferent de naționalitate, este tratat echitabil. Nu avem însă o strategie dedicată pentru atragerea forței de muncă străine. Ne concentrăm pe piața locală.

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

Anul acesta, mai mult decât oricând, am fost atenți la ce se întâmplă la nivel macroeconomic, și asta pentru că ne dorim foarte mult pentru angajații noștri să oferim această stabilitate. Am ținut pasul cu aceste provocări și am făcut în ultimii doi ani mai multe majorări salariale. Cel mai mic salariu din companie a crescut în ultimul an peste rata medie a creșterii prețurilor de consum și peste rata medie a inflației.

În ultimul an, cel mai mic salariu de bază din magazinele Lidl a crescut cu 25% (septembrie 2023 față de septembrie 2022), iar rata anuală a inflației în luna august 2023 comparativ cu luna august 2022 este 9,4 și rata medie a modificării prețurilor de consum în ultimele 12 luni (septembrie

2022 – august 2023) față de precedentele 12 luni (septembrie 2021 – august 2022) este 13,2% (calculate pe baza indicelui armonizat al prețurilor de consum; IAPC este de 11,8%). Cel mai mic venit mediu lunar brut din companie este de 6.400 lei, adică un venit mediu lunar net de 3.700 lei. Această medie a venitului include salariul, tichetele de masă, primele anuale de Paște și Crăciun, card Lidl, bonusul anual acordat lunar, precum și alte tipuri de bonusuri și sporuri. Dorința noastră este să menținem acest raport, plată corectă pentru jobul pe care îl facem.

Ce schimbări s-au produs în piața muncii în acest an și ce trenduri nu ar trebui să ignore angajatorii?

Un lucru pe care îl aud tot mai des este experiența angajatului. Se vorbește din ce în ce mai des despre experiența angajatului. Dacă până acum s-a vorbit foarte mult, în sfera comercială, de experiența clientului, acum se vorbește din ce în ce mai mult despre experiența angajatului. Oamenii sunt atenți la cât de personalizată este oferta de beneficii a companiei, la cât de flexibil, la cât de rutinant este locul de muncă sau cât de mobil îmi permite acel job să fie.

Ce s-a schimbat ireversibil în piața resurselor umane în ultimii doi ani și cum vă uitați la 2024?

Un lucru care s-a schimbat ireversibil este întrebarea pe care ne-o punem referitor la locul de muncă, respectiv „what's in it for me?”. Oamenii vor să știe cât de aliniată este compania pentru care vor lucra cu valorile lor, cu ce e important pentru ei. Noi suntem implicați în sfera responsabilității sociale, colegii se implică în astfel de activități și asta ne spune că nu suntem doar un brand de succes, ci și unul care lasă ceva în urmă societății. 🍷

Cum se raportează cumpărătorii români la preț în această perioadă

Prețul devine un subiect tot mai dezbătut în ultima perioadă, odată cu creșterea inflației și a costurilor pe toate palierele; mai mult, modificările legislative anunțate recent pun presiune și mai mare pe producători, retaileri și, în final, pe bugetul shopperului, care devine tot mai stresat de acest aspect. Cum se raportează românii la prețuri în alegerile lor, care sunt tipurile de cumpărători și ce feluri de promoții performează cel mai bine în această perioadă, aflăm dintr-un studiu realizat de agenția AHA Moments. **De Andra Imbrea Palade**



Care sunt segmentele de consumatori în 2023

Prin comparație cu 2021, segmentele de consumatori identificate în urma studiului păstrează proporții similare, cele cinci segmente fiind „cumpărătorii precauți” (cel mai mare dintre segmente ce păstrează ponderea de 28%), „vânătorii de promoții”, cei care își cresc ponderea în acest an și ajung la 27% (vs 23% în 2021), „cumpărătorii entuziaști”, cei care se mențin la același nivel, de 18%, „cumpărătorii loiali” – 16% vs 17% în 2021 – și „indiferenții la preț”, cu o pondere în scădere, de 11% (vs 13% în 2021). Deși oscilațiile sunt aparent mici, studiul AHA Moments vizează peste 300 de cazuri în fiecare an analizat, astfel chiar și rocade de +2/3% pot fi semnificative în acest context multicategorie. Principala concluzie a studiului arată că segmentul celor interesați de promoții este în continuă creștere, în timp ce segmentul celor indiferenți la prețuri este în scădere, ceea ce reprezintă o oglindire perfectă a contextului economic actual.

„Cumpărătorii precauți” reprezintă cel mai mare segment de consumatori. În această grupă găsim persoane pentru care prețul dictează, care aleg să cumpere doar strictul necesar, fără a se abate de la ceea ce și-au planificat. Atunci când se află la raft, pentru cumpărătorii precauți

primează raționalul în detrimentul plăcerii, aceștia fiind mai puțin dispuși să cedeze tentațiilor și să facă achiziții de impuls. Mai mult, în fața unui preț pe care îl consideră bun, loialitatea acestora față de brand poate scădea, făcând mai greu compromisuri legate de preț pentru a achiziționa o anumită marcă. În această grupă de consumatori sunt incluși atât tineri cu vârste până în 20 de ani, cât și persoane mature și mai vârstă (peste 45 de ani), cu un nivel de venit sub media celorlalte segmente. Acest segment de consumatori este mai pregnant în cazul achizițiilor de produse de bază, cum sunt cele de băcănie, carne și mezeluri, mergând pe premisa „cumpăr ceea ce îmi este strict necesar, nu iau nimic în plus”.

„Vânătorii de promoții” sunt al doilea segment ca mărime, cu o pondere de 27%, în creștere față de 2021. Trendul indică un apetit mai mare către etichetele ce semnalează promoții în magazine. Acești cumpărători sunt cei care au „ochi de vultur” atunci când se află la cumpărături, sunt în căutarea celui mai mic preț, se orientează spre promoții și oferte la produsele care îi interesează. Deși manifestă un interes ridicat față de preț, acest segment de consumatori păstrează destul de mult din loialitatea față de brand, sunt interesați de ofertele brandurilor preferate, caută recomandările celor din jur și, uneori, chiar sunt dispuși să meargă special în alte magazine pentru brandul favorit, în special dacă are și o promoție.

„Vânătoarea de promoții” îi face pe acești consumatori să cedeze tentațiilor mai repede, uneori chiar să cumpere produse la ofertă, iar ulterior să constate poate că nu au nevoie de acestea. Ideea de a lua la promoție îi ajută să simtă însă că au făcut „o alegere bună”. În acest segment găsim persoane cu un venit mediu, din toate categoriile de vârstă, care se întâlnesc mai degrabă în cazul achizițiilor de produse de curățenie, de băcănie sau bere, cidru și dulciuri”, explică Andreea Coriu, Senior Client Service AHA Moments.

„Cumpărătorii entuziaști” este următorul segment reprezentat în piață într-o proporție de 18%. Așa cum le spune și numele, cumpărătorii entuziaști sunt încântați să vadă și să încerce mereu noutăți, fiind la curent cu

trendurile ce apar în magazine. În cazul lor, loialitatea față de brand este greu de menținut, întrucât cumpărătorii entuziaști sunt mereu dispuși să testeze noi branduri, având un paletar larg din care să aleagă. Și pentru acest segment promoțiile sunt de interes, însă, în entuziasmul lor, privesc adesea cumpărăturile ca pe un răsfăț, fac cumpărături ca să se simtă bine și de multe ori ajung să cumpere produse de care nu au nevoie, cheltuind în final mai mulți bani.

În acest segment se regăsesc mai mult persoanele tinere, în intervalul de vârstă de 25-34 ani, și mai puține persoane în vârstă ori foarte tinere sau imature financiar, persoane din centrul și vestul țării. Ca venituri, în această grupă avem consumatori cu un venit ușor mai mare decât media. La nivel de categorii, acest segment e mai vizibil în categoriile hedoniste, precum dulciurile și snackurile, bere și cidru, cafea și ceai. Mai mult, acest segment de consumatori mizează pe afirmații precum „Deseori cumpăr produse ca să mă răsfăț, să simt că fac ceva pentru mine” sau „Îmi place să schimb mărcile mereu, întrucât îmi place să încerc cât mai multe variante posibile”.

„Cumpărătorii loiali” reprezintă următoarea tipologie de consumatori, deținând un procentaj de 16%, fiind cel de-al patrulea segment identificat. Pentru această tipologie de consumatori, prețul și promoțiile vin cumva în umbra

loialității față de brand. Cumpărătorii loiali își validează alegerile prin recomandările celor din jur, iar atunci când vine vorba de mărcile ce le-au câștigat încrederea, aceștia ignoră prețul și chiar sunt dispuși să meargă în mai multe magazine pentru a găsi brandul dorit.

Consumatorii de 35-44 ani ce provin din sudul țării și orașe mai mici (chiar mai puțini din zona Capitalei) se găsesc mai mult în acest segment. Mulți dintre consumatori din această categorie au copii în gospodărie și un venit mediu. La nivel de categorii, mezelurile și carnea se remarcă în cadrul acestui segment de consumatori, dar și apa, sucurile, dulciurile, suplimentele alimentare și vitaminele sau produsele cosmetice.

„Indiferenții la preț”, cu o pondere de 11%, în scădere față de acum doi ani, sunt cel de-al cincilea segment, reprezentat de cei care cumpără ceea ce își doresc, fără să țină cont de prețul plătit. Acești consumatori au credința că un preț ușor mai mare le asigură o calitate mai bună, iar pentru aceasta sunt dispuși să cheltui sume mai mari de bani. Shopperii din această categorie cumpără mereu din impuls produsele care îi atrag și pe care le doresc, deși recunosc că uneori vin de la magazin cu produse de care nu au neapărat nevoie. În acest segment se găsesc persoane mai tinere, până în 35 de ani, mai mult din zona Capitalei, cu educație ridicată și un venit peste medie.



CELE MAI ATRACTIVE PROMOȚII, ÎN FUNCȚIE DE CATEGORIE

	LACTATE		MEZELURI		DULCIURI ȘI SNACKURI		SUCURI ȘI APĂ	
	2011	2023	2011	2023	2011	2023	2011	2023
REDUCERE DE PREȚ	50%	69%▲	56%	70%▲	46%	59%▲	46%	54%
PRODUS/E OFERIT/E GRATUIT (EX.: 1+1, 2+1)	57%	62%	41%	50%▲	50%	66%▲	49%	64%▲
CANTITATE MAI MARE LA ACELAȘI PREȚ	47%	52%	47%	53%	42%	43%	41%	44%
CADOU ATAȘAT PRODUSULUI	31%	22%▼	23%	16%▼	32%	28%	36%	31%
TOMBOLĂ CU PREMII PRIN TRAGERE LA SORTI	18%	16%	19%	13%▼	22%	18%	23%	18%

CAFEA ȘI CEAI		BERE ȘI CIDRU		BĂUTURI ALCOOLICE		PRODUSE DE BĂCĂNIE		COSMETICE		PRODUSE DE CURĂȚENIE		VITAMINE ȘI SUPLEMENTE ALIMENTARE	
2011	2023	2011	2023	2011	2023	2011	2023	2011	2023	2011	2023	2011	2023
50%	62%▲	42%	43%	45%	55%▲	45%	64%▲	54%	66%▲	46%	63%▲	43%	54%▲
54%	64%▲	47%	50%	43%	53%▲	53%	62%▲	53%	60%	55%	66%▲	48%	59%▲
45%	50%	36%	41%	35%	32%	44%	57%▲	46%	49%	47%	51%	40%	40%
36%	26%▼	31%	25%	34%	31%	31%	21%▼	37%	24%▼	35%	25%▼	30%	22%▼
18%	14%	19%	18%	19%	15%	21%	15%▼	18%	16%	17%	15%	23%	16%▼

Categoriile unde este identificat cel mai des acest gen de consumatori sunt mezelurile, lactatele, vitaminele și suplimentele, unde „indiferenții la preț” merg pe premisa „Plătesc un preț ușor mai mare dacă sunt convins că produsul are o calitate superioară, potrivită nevoilor mele”, dar și cafeaua, ceaiul, băuturile alcoolice, produsele cosmetice, unde cumpărătorii spun că „lau produsul care îmi place și pe care-l vreau, indiferent de preț”.

Ce promoții sunt preferate

Preocuparea față de preț se observă și din promoțiile pe care românii le preferă, fie că este vorba de o reducere efectivă de preț ori de economiile obținute din produse extra sau cantitate mai mare. Studiul AHA Moments a urmărit top trei promoții pe care românii din mediul urban le preferă, iar topul agregat al celor 11 categorii arată astfel: reducerea de preț, la egalitate cu produsele oferite cadou (1+1, 2+1 etc.) conduc topul, cu un procentaj de 60%, fiind urmate de promoțiile de tipul cantitate mai mare la același preț (46%). Aceste trei variante rămân în clasament, detașându-se clar de orice alt tip de promoție, fiind o alegere sigură pentru producători în majoritatea categoriilor de produse.

„Față de 2021, reducerea de preț și produsul gratuit cresc în importanță, cantitatea mai mare la același preț fiind constantă, iar în scădere față de 2021 remarcându-se interesul pentru promoții precum cadoul atașat produsului

sau premii instant ori prin SMS. Reducerea de preț, produsul oferit cadou și cantitatea extra sunt promoții universal valabile, aplicabile pe toate categoriile” punctează Andreea Coriu. Intrând mai detaliat la nivelul altor tipuri de promoții, se pot observa și câteva particularități. Spre exemplu, cadoul atașat produsului pare a fi mai atractiv când vine vorba de sucuri sau băuturi alcoolice (ex.: o pungă de snackuri care merge bine împreună cu acestea), promoțiile cu premii instant sunt mai interesante pentru bere, cidru și sucuri, acumularea de puncte cadou poate fi o promoție mai de interes pentru produsele cosmetice, iar cantitatea mai mare la preț mai mic este mai de interes pentru produsele de băcănie. Alegerile shopperilor când vine vorba de promoții arată că își doresc mai degrabă beneficii financiare decât sub formă de produs extra, cadou sau premiu. Mai mult, pare că prețul dictează totul în această perioadă, iar eticheta de preț cea mai atractivă câștigă atenția cumpărătorului. ■

Metodologie:

Studiul derulat online, cu colectarea datelor în Q2 2023, având ca bază de comparație un studiu similar derulat în 2021. Segmentarea este bazată pe analiza a 3.375 de evaluări categorie atitudine, rezultat pe marginea unui eșantion de 600 de respondenți, de la 18 la 55 ani. Studiul este reprezentativ pentru mediul urban din România. Segmentarea este bazată pe atitudinea românilor față de preț din magazinele fizice, atingând 11 categorii de produse (10 din FMCG, plus suplimente alimentare).

PERONI
NASTRO
AZZURRO



Trăiește fiecare moment!

Mezelurile, o categorie în care inflația pune frână fenomenului de premiumizare

Scădere în volum, orientare către formate și cantități mai mici, downtrading, nivel de loializare scăzut. Acestea sunt doar câteva dintre cuvintele-cheie folosite de unii dintre cei mai importanți jucători pentru a descrie piața de mezeluri. Astfel, deloc surprinzător, estimările pentru finalul de an sunt extrem de prudente, elementele care pot face diferența între creștere și scădere fiind inovația și brandul. **De Alina Dragomir**



In ultimul an (iulie 2022 – iunie 2023 versus iulie 2021 – iunie 2022), volumul de mezeluri achiziționate pentru consumul casnic a crescut ușor. Concret, vorbim despre un plus de 1,8% la nivelul pieței, vedetele la capitolul creștere fiind cârnații (+5,4%), șunca (3,7%) și specialitățile, inclusiv mușchiul (2,4%), potrivit datelor GfK Consumer Panel. „Mezelurile au atras mai mulți cumpărători tineri (cu vârsta sub 29 de ani), penetrarea categoriei în rândul acestui segment de shopperi ajungând astfel la peste 90% în MAT Iunie 2023. Însă acest segment continuă să aibă o importanță redusă în categorie, în timp ce cumpărătorii seniori (vârsta 50+) acoperă peste 60% din valoarea achizițiilor de mezeluri pentru consumul casnic”, spun reprezentanții GfK Consumer Panel. Dacă pentru ultimele 12 luni bilanțul este pozitiv, nu putem spune același lucru și despre prima parte a acestui an. „A fost evident încă de la începutul anului că majorările de preț ale mezelurilor, survenite din cauza creșterii prețurilor materiei prime, vor conduce la un comportament de tip downtrading și, implicit, la un recul al vânzărilor, mai ales pe segmentele premium. Conform datelor

de retail audit, întreaga categorie a cunoscut în primul semestru o scădere în volum de 6,5%, iar în segmentul de crud-uscate scăderile de volum la nivelul pieței sunt și mai abrupte (-14%)”, susține Angelica Șmil, Director General Salbac, companie din grupul Agricola. Cum a performat Salbac în acest context? Comparativ cu aceste valori medii de evoluție a pieței, compania a raportat o creștere a volumului de circa 4%, în timp ce segmentul de produse crud-uscate a scăzut în volum cu 3%. „În intern, surprindem segmente care înregistrează creșteri semnificative în ultima perioadă, din care menționăm parizerul și grupa de cârnați afumați. De asemenea, marcăm o ușoară creștere la Salamul de Sibiu Agricola IGP. Mai mult, din punctul de vedere al volumului, pe fondul majorărilor succesive de preț din ultimii trei ani, segmentul de fiert-afumate a înregistrat o creștere de 2% în ponderea totală a vânzărilor noastre”, adaugă Angelica Șmil. Și producătorul mezelurilor Meda vorbește despre o creștere cantitativă în primele opt luni ale acestui an față de aceeași perioadă a lui 2022 și un avans valoric mult mai important, generat însă de inflație. „Rata de creștere în volum este single digit. Însă segmentele de produse a căror evoluție pozitivă ne bucură sunt cel al salamurilor crud-uscate și cel al cârnaților. Sunt două segmente care sunt în focusul nostru de dezvoltare. Cu toate acestea, categoria principală în businessul nostru este cea de crenvurști, care înseamnă peste 20% din volumele totale tranzacționate”, spune Bogdan Gheorghe, Brand Manager Meda Prod '98. „Pe plus”, arată bilanțul primelor opt luni ale acestui an și pentru DIANA, categoria mezeluri înregistrând o creștere de 9%, într-o piață caracterizată de contracție. „Această performanță a fost posibilă datorită adaptării rapide la schimbările comportamentului de consum, generate de un mediu economic inflaționist”, spune Adina Crăciunescu, Managing Partener DIANA. Sunt însă și jucători pentru care 2023 a venit cu scăderi, Elit fiind doar un exemplu în acest sens. „Anul 2023 este conform așteptărilor. Din păcate pentru noi, efectul imediat al scumpirilor s-a regăsit într-o diminuare a consumului, care în mare parte este o diminuare a risipei, nu neapărat o scădere a calității vieții pentru consumator”, explică Voicu Vușcan, Administrator Elit.



Tot ce-i mai gustos
din carne



Mezeluri preambalate

Mezeluri preambalate	Dinamică MAT vs MAT-1	
	Valoare (lei)	Volum (kg)
	20,0%	1,1%
	MAT	MAT -1
Număr de SKUs	1.573	1.610
Preț mediu per Kg	32,8 lei	27,6 lei
Segmentare în funcție de tip		
	Cotă de piață în volum MAT	Dinamică MAT vs MAT-1
Parizer	34,7%	-1,5%
Salam	29,6%	0,1%
Crenvurști	12,4%	-1,5%
Șuncă	5,9%	2,7%
Cârnați	4,2%	14,0%
Altele	13,2%	9,5%

Top companii*	Cotă de piață MAT		
	Valoare	Volum	
Mărci private	24,4%	40,1%	Mărci private
Caroli			Agro Ardeal
Cristim			Caroli
Fox	54,7%	44,4%	Cristim
Meda Prod			Fox
Salbac			Meda Prod
Total	79,1%	84,5%	Total

*Companiile sunt așezate în ordine alfabetică;

MAT = sep. 2022-aug. 2023, MAT-1 = sep. 2021-aug. 2022

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

Sursa: RetailZoom®

Impactul inflației asupra comportamentului de cumpărare

Pentru a diminua cheltuielile punctuale și risipa, consumatorii au optat pentru formate și cantități mai mici de produse la raft și chiar s-a făcut o migrare spre produse pe o treaptă inferioară calitativ, spun reprezentanții Caroli Foods Group, unul dintre cei mai mari producători de pe piață, cu o poziție de lider în segmentul șuncă și un jucător puternic în majoritatea segmentelor. „Pentru a diminua impactul majorărilor de preț din supply chain către prețul produsului, ne-am adaptat la piață și am diversificat portofoliul de produse, în acest fel venind în întâmpinarea tuturor clienților”, mai punctează aceștia. „Se poate spune că există o prudență mai mare a cumpărătorului și o planificare mai bună. O nouă criză, care a venit în continuarea celei pandemice, a dus la formarea unui nou tip de cumpărător, mult mai informat, mai rațional și foarte atent în administrarea bugetului. Comportamentul rațional a dus la diminuarea cumpărăturilor din impuls”, adaugă reprezentantul Meda Prod '98. O altă tendință vizibilă este orientarea către produsele ambalate monoportii, „ceea ce reflectă faptul că shopperii sunt în căutarea unui preț mai accesibil per unitate, dar au și o nevoie imperativă de siguranță și calitate constantă a produselor. Este un indicator evident pentru modul în care s-a modificat comportamentul consumatorului, care pune un accent sporit pe valoare și

pragmatism”, spune Adina Crăciunescu (DIANA).

Afirmația este susținută și de datele GfK Consumer Panel, mezelurile ambalate având o rată de creștere de 4% în volum și de 17% în valoare, în condițiile în care prețul mediu per kilogram a crescut cu circa 13% în perioada iulie 2022 – iunie 2023 versus anul anterior. „În acest context inflaționist, cumpărătorii au ales să achiziționeze cantități mai mici de mezeluri la o vizită în magazin (cel mai probabil, din dorința de a nu depăși un anumit buget), însă au fost înregistrate mai multe ocazii de cumpărare, astfel încât volumul mediu per buyer s-a majorat cu aproape 3% în perioada analizată. Prin comparație, mezelurile vrac, ce reprezintă 56% din volumele totale de mezeluri achiziționate pentru consumul casnic, au avut o performanță mai slabă. Astfel, achizițiile de mezeluri vrac s-au majorat cu 8% în ultimul an (MAT Iunie '23 față de MAT Iun. '22), volumul fiind în stagnare – conform GfK Consumer Panel. Segmentul a pierdut cumpărători (penetrarea în rândul gospodăriilor din România s-a redus cu 2,3%), în schimb cei care au rămas fideli categoriei au achiziționat, în medie, volume mai mari la o vizită în magazin. „Toate segmentele categoriei mezeluri vrac au fost afectate de scăderea numărului de cumpărători, cele mai mari rate de declin fiind înregistrate în dreptul salamului, al crenvurștilor și al cârnaților”, precizează reprezentanții GfK Consumer Panel.

O luptă între branduri și private label

Complementar acestor tendințe, 2023 a venit și cu o orientare mai accentuată spre private label. De altfel, segmentul de mezeluri ambalate este dominat de mărcile private ale retailerilor, cu o cotă volumică de aproape 60% – după cum arată GfK Consumer Panel. Mai mult, mărcile private au performat mai bine decât brandurile de producător în categoria mezeluri ambalate, în MAT Iunie '23 față de MAT Iun. '22, reușind astfel să ia din cota de piață a celor din urmă. Concret, vorbim de o creștere în volum de aproape 7% în rândul mărcilor private, în timp ce brandurile au stagnat.

„Marca privată se află pe un trend de creștere în România și se va dezvolta în continuare în viitorii ani, deoarece un pilon important atunci când se ia în considerare achiziția de produse este prețul final de raft, în contextul în care retailerii protejează mărcile proprii. În ultimul an, mărcile proprii au reprezentat pentru noi mai degrabă un instrument de menținere a volumelor vândute, în condițiile în care avem dezvoltate aceste proiecte în gama de crud-uscate (cu precădere pentru Salamul de Sibiu). Putem spune în această privință că avem în portofoliu parteneriate corecte, multe dintre acestea de lungă durată, bazate pe o relație win-win”, susține Angelica Șmil. Dezvoltarea segmentului de mărci private vine însă și cu provocări pentru producători. „Segmentul de branduri private reprezintă un segment în continuă dezvoltare și poate fi considerat principalul factor de provocare pentru toți producătorii de brand, din motive bine cunoscute.

Aceste produse pot fi realizate de oricine, oriunde, și puse în piață fără condiții comerciale similare celor pentru produsele de marcă. De asemenea, ele sunt caracterizate de cel mai bun preț la raft, iar calitatea acestora este acceptabilă în majoritatea cazurilor. În perioadele dificile, cum ar fi cele de restricții bugetare, oamenii se orientează preponderent în funcție de prețul produsului”, punctează Voicu Vușcan, Administrator Elit. Pe lista provocărilor se regăsesc și majorările de preț și lupta pentru a ține piept acestor creșteri. „Cea mai mare provocare din ultima perioadă a fost să minimizăm creșterile de preț la raft. Să optimizăm cheltuielile astfel încât impactul să fie cât mai mic asupra prețului final. Strategia noastră este să menținem prețurile cât mai jos, să oferim un raport calitate-preț cât mai corect, să avem un calendar de promoții cât mai agresiv, dar și să inovăm, să ne diversificăm portofoliul”, precizează Vlad Ciuburciu, Director General Vascar. Despre creșterile de preț vorbește și reprezentantul Meda Prod '98. „Am avut creșteri de prețuri, dar ele au fost mult mai mici față de explozia costurilor materiilor prime. Presiunea inflaționistă nu dă semne serioase de stopare, ci doar de o ușoară încetinire. Am absorbit cea mai mare parte a creșterilor de costuri și, în paralel, am recurs și

la alte măsuri pentru menținerea vânzărilor pe un trend ascendent: lărgirea distribuției numerice, lansarea de produse noi, îmbunătățirea rețetelor unor produse pentru a fi cât mai apropiate de gustul consumatorilor, negocierea și reaşezarea relațiilor cu partenerii de afaceri pe baze cât mai solide”, spune Bogdan Gheorghe.

Importanță în creștere pentru formatele mici

Raportat la canalele de vânzare, perioada de pandemie a schimbat multe aspecte, inclusiv evoluția formatelor de magazine. „A crescut importanța magazinelor de proximitate, iar pentru businessul Caroli Foods Group acest lucru se reflectă pozitiv în faptul că putem să ne adresăm unui număr mai mare de consumatori, mai multor ocazii de consum”, spun reprezentanții companiei. Cu toate acestea, dacă ne raportăm la balanța IKA versus TT, producătorul spune că există o tendință de creștere pe canalul modern. Despre o accelerare discretă vorbește și Adina Crăciunescu (DIANA). „Strategia noastră de distribuție s-a concentrat deliberat pe consolidarea prezenței în IKA. Acest demers strategic nu s-a manifestat exclusiv prin creșterea prezenței în aceste canale, dar a fost și strâns legat

58,1%

Cota de piață a mezelurilor preambalate în total piață

41,9%

Cota de piață a mezelurilor vrac în total piață

Moldova
ÎN BUCATE

Invită România
la masă!

VASCAR
din
1984

Moldova
Ceafă
- CRUD USCATĂ -

Moldova
Salam
- DOMNESC -

Moldova
Muschi
- CRUD USCAT -

Moldova
Salam
- SINAIA -

www.moldovainbucate.ro

Cifre-cheie pentru segmentul de mezeluri vrac

Mezeluri vrac	Dinamică MAT vs MAT-1	
	Valoare (lei)	Volum (kg)
	12,9%	0,7%
	MAT	MAT-1
Preț mediu per kg	36,0	32,2

Segmentare în funcție de tip		
	Cotă de piață în volum MAT	Dinamică MAT vs MAT-1
Salam	17,5%	3,1%
Cârnați	15,6%	4,2%
Șuncă	9,9%	-1,4%
Crenvurști	7,2%	-7,4%
Parizer	7,0%	4,2%
Altele	42,7%	-0,1%

Top companii*		
	Cotă de piață MAT	
	Valoare	Volum
Mărci private	10,5%	13,7%
Caroli	55,8%	52,5%
Cristim		
Elit		
Fox		
Meda Prod		
Total	66,3%	66,2%

*Companiile sunt așezate în ordine alfabetică;

MAT = aug. 2022 – iul. 2023, MAT-1 = aug. 2021 – iul. 2022

Retaileri monitorizați: Carrefour (hyper & super),

Cora (hyper & Urban), dm, Mega Image

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

Sursa: RetailZoom®

de evoluția producției noastre”, punctează aceasta. În același timp, volumul de vânzări realizat prin magazinele DIANA a avansat proporțional cu ritmul dezvoltării. Pentru Meda, comerțul modern rămâne principalul canal de vânzare, dar retailul tradițional a beneficiat de mai multă atenție, strategie care s-a tradus printr-o creștere double digit în volume în ultimii doi ani, TT devenind unul dintre motoarele importante de creștere a businessului. În volum, potrivit datelor Salbac, canalul IKA păstrează în continuare o pondere medie de circa 60% din total piață. „De remarcat aici este micșorarea treptată a ponderii pe care o deține piața tradițională, această scădere fiind asimilată în mare parte de către IKA – subcanalul «supermarket». În ceea ce privește, unul din principiile de bază ale strategiei de vânzări este păstrarea unui echilibru volumic al vânzărilor între canalul de distribuție IKA și cel al TT – suntem foarte aproape de formula 50% / 50% și ne străduim să o menținem în această formulă”, susține Angelica Șmil.

Creșteri modeste și pe termen scurt

„Segmentul de an și perioada sărbătorilor nu vor aduce acel plus în consum care să contrabalanseze pierderile de volume înregistrate în prima jumătate a anului. În acest context, considerăm că în 2023 piața de mezeluri va avea o contracție medie de 5% versus anul anterior”, declară reprezentanta Salbac. La nivel de business, Salbac estimează o creștere a cifrei de afaceri double digit, însă și un impact negativ la nivel de profitabilitate comparativ cu anul anterior. „Estimăm că segmentul de crud-uscate

va reprezenta unul dintre pilonii de creștere care vor susține piața de mezeluri în următorii ani. Încă din 2021 am fost «pionierii» dezvoltării accelerate a acestei grupe de produse, iar astăzi înregistrează o pondere de aproximativ 8,5% din total piață de mezeluri”, adaugă Angelica Șmil. Și reprezentantul Elit este de părere că piața de mezeluri este în scădere, dar vorbim despre „o scădere acceptabilă pentru toată lumea”. La nivel de business compania este atentă la dezvoltare în mod sustenabil. „Nu estimăm o creștere a consumului efectiv la nivel de țară. Companiile cresc luând cotă de piață unele de la altele. Am investit în inovație, am venit cu produse noi și am căutat să ajungem la nevoile consumatorului astfel încât să aleagă produsele Elit în detrimentul concurenței”, spune Voicu Vușcan. „Piața de produse ambalate din carne este una matură, foarte dezvoltată și volumele de vânzare sunt într-o zonă de aplatizare. Pe o asemenea piață, cu un grad mare de competitivitate, este evident că ratele de creștere sunt mai mici. Totuși, pot fi creșteri în anumite categorii de nișă, prin care te adresezi unui anumit tip de consumator, cu anumite preferințe culinare”, punctează și reprezentanții Caroli Foods Group. Contextul inflaționist reprezintă o provocare în plus, „dar e parte din procesul constant de a ne adapta și a răspunde mai bine nevoilor consumatorilor, nevoi care sunt într-o continuă evoluție. Portofoliul rămâne unul dintre instrumentele prin care acționăm în această direcție”, adaugă aceștia. Și pentru DIANA oportunitățile de creștere se află în diversificare și inovație. „Deținem un portofoliu extrem de variat și robust, compus din peste 100 de rețete distincte. Prin urmare, prioritatea noastră nu este expansiunea portofoliului per se, ci mai degrabă optimizarea și consolidarea produselor existente, precum și identificarea și exploatarea oportunităților de inovație și dezvoltare care să adauge valoare brandului și să consolideze relația cu consumatorul”, spune Adina Crăciunescu. În plus, producătorul se pregătește pentru relansarea imaginii vizuale a brandului DIANA, planurile de investiții și dezvoltare fiind strâns legate de această schimbare majoră de branding. Pentru Meda investițiile bugetate pentru anul acesta se ridică la trei milioane de euro. „Acestea se referă la infrastructura fabricii, parcul auto, tehnologizare și energie verde. În ceea ce privește planurile de dezvoltare, acestea se adresează consolidării brandului și poziției în piață”, adaugă Bogdan Gheorghe. Reducerea costurilor de producție și a cheltuielilor cu utilitățile reprezintă o prioritate și pentru Vascar. „Am dezvoltat un parc fotovoltaic pe o suprafață de aproximativ 12.000 mp, proiect ce include 1400 de panouri fotovoltaice cu o putere instalată de 770 kW. În același timp, ne concentrăm pe dezvoltarea distribuției, dar și pe optimizarea portofoliului de produse. La nivel de business ne propunem creșterea volumelor, a cifrei de afaceri, dar și a profitabilității. Anul acesta avem o dinamică mai bună pe categoria de conserve, dar ne dorim să menținem pe aceeași direcție și categoria de mezeluri”, încheie Vlad Ciuburciu. ■

Pâinea Tânjește după **SALAMUL CAROLI**





Petfood, o categorie în care emoționalul bate inflația

Deși aproape jumătate din animalele de companie din România continuă să fie hrănite cu mâncare pregătită în casă, petfood este o categorie care se bucură de un avans double digit în fiecare an. Apropierea și valoarea emoțională a animalelor de companie pentru stăpâni oferă acestei piețe un potențial de creștere extraordinar, pârguile de dezvoltare fiind diversificarea portofoliului de produse, cu focus pe diete, beneficii și tratarea anumitor afecțiuni, precum și potențialul de achiziție în mediul online, petfoodul fiind a doua cea mai achiziționată categorie de produse în e-grocery. **De Andra Imbrea Palade**

După cum arată datele de retail audit furnizate de RetailZoom, ultimul an a fost bun pentru categoria de petfood, în special pentru segmentul de produse dedicate câinilor și pisicilor. Cu o dinamică pozitivă încă din perioada pandemiei, mâncarea pentru pisici a înregistrat o ușoară creștere în termeni volumici de 2,3% în perioada august 2022 – iulie 2023 față de perioada similară a anului trecut, în timp ce la nivel valoric categoria a bifat un avans de 29,2%. De creșteri aproximativ similare s-a bucurat și segmentul de mâncare pentru câini, cu un plus de 22% în termeni valorici, în timp ce rulajul volumelor din piață s-a menținut (+0,9%).

„Hrana pentru animale este o categorie emoțională de mare interes atât pentru retaileri, cât și pentru producători, în special datorită creșterii mai rapide decât media FMCG din ultimii ani și care bifează astfel o dinamică mai mare de 20% în termeni valorici în fiecare an”, spune Raluca Pătrașcu, Category Manager for Petcare Mars, companie care deține în portofoliu Pedigree, Cesar, Perfect Fit, Whiskas sau Sheba.

Comportamentul de achiziție diferă însă pentru cele două segmente; în cazul mâncării pentru pisici, ponderea celei uscate versus cea umedă este oarecum

egală, atât în valoare, cât și în volum. Când vine vorba de mâncarea pentru câini în schimb, mâncarea uscată deține o cotă de piață de 73% în valoare și 80% în volum. Mai mult, mâncarea umedă a început să scadă în volum în ultimul an (-1,9% mâncarea pentru câini și 0,2% mâncarea pentru pisici), ceea ce arată că inflația își spune cuvântul și în această categorie, shopperii optimizând achizițiile. Acest aspect este susținut și de dinamica pozitivă atât a gramajelor mari (25,9% în termeni valorici și 4,4% în termeni volumici), cât și a ambalajelor mici, sub 1000 de grame, a mâncării pentru pisici: 29%, respectiv 12,1%.

Deși România este o piață încă departe de a fi ajuns la maturitate în privința consumului de hrană pentru animale, pentru Nestlé, categoria petfood înregistrează creșteri atât din punct de vedere valoric, cât și volumic. „Categoria de petfood în România are o pondere ceva mai mare pe hrana pentru câini. Iar dacă în cazul acesteia ponderea mai mare este pentru mâncarea uscată, când vine vorba de pisici, preferința este mai mare pentru hrana umedă”, explică Ioana Mocanu, Group Brand Manager Omnichannel Brands NPP SEM.

Ceea ce merită menționat când vorbim despre petfood este importanța mărcilor private. Pe segmentul de hrană

pentru câini, acestea reprezintă 82,8% din volumele comercializate în IKA, în timp ce, valoric, mărcile proprii ale retailerilor generează 60,7% din vânzări. De partea cealaltă, pe segmentul de mâncare pentru feline, private label reprezintă 53,8% din volumele rulate, în timp ce Nestlé și Mars, cele mai importante branduri din piață, au o pondere de 60% în termeni valorici și 35,9% în termeni volumici. Procentajele sunt relevante, în contextul în care aproape toate marile lanțuri de retail dețin mărci private petfood. Lidl, de exemplu, deține brandurile Orlando, Bellosan și Coshida, primul dintre ele având 12 articole de tip mâncare umedă și nouă articole de tip mâncare uscată, iar în gama Coshida fiind 14 articole de tip mâncare umedă, cinci feluri de mâncare uscată și opt articole de tip snackuri și recompense. Topul vânzărilor de petfood din cadrul Lidl este influențat și de gramajul produsului, clienții orientându-se pentru volume mai mari care să le asigure necesarul pentru mai multe zile.

Mars: Hrana umedă la pliculeț, cea mai accelerată creștere

Dinamica pozitivă înregistrată de categoria hranei pentru animale în fiecare an provine din creșterea bazei de animale de companie, precum și din educarea shopperilor în direcția hranei specializate: „Ținând cont de faptul că majoritatea posesorilor de animale consideră că

animalul lor de companie este parte din familie, își doresc ce este mai bun pentru el. Astfel, beneficiile suplimentare și ingredientele de calitate ale produselor sunt extrem de importante, exemple în acest sens fiind produsele complementare de tipul Care & Treats cu beneficii funcționale care ajută la igiena dentiției câinilor sau hrana specializată pentru pisici sterilizate, care asigură un aport caloric potrivit. Uitându-ne la piețele în care categoria de petcare este mai dezvoltată decât în România, estimăm că, odată cu dezvoltarea categoriei și cu educarea cumpărătorilor, acest trend către produse care aduc beneficii specifice va fi din ce în ce mai prezent și în piața din România”, explică Raluca Pătrașcu. Mars observă o creștere valorică double digit atât la hrana pentru căței, cât și la cea pentru pisici, cu un trend mai accelerat în cazul celei din urmă. „Făcând zoom la nivel de segmente, observăm că segmentul de hrană umedă la pliculeț are cea mai accelerată creștere YTD Iunie 2023 versus YTD Iunie 2022, ceea ce ne arată că posesorii de animale de companie se îndreaptă tot mai mult către a adopta ideea de hrănire mixtă a animaluțului, atât cu hrană uscată, cât și cu hrană umedă”, explică Raluca Pătrașcu.

Cât despre hrana in-house, una dintre provocările acestei piețe, fenomenul este încă prezent, dar într-o proporție mult mai scăzută decât în trecut. Astfel, la finalul anului 2022, aproximativ 60% din posesorii de câini și pisici din România își hrăneau animalele preponderent sau exclusiv cu hrană specializată pentru animale de companie, potrivit ultimului studiu de shopper Mars realizat împreună cu NielsenIQ.

Nestlé: Hrana pentru animale, a doua categorie în e-grocery

Pentru Nestlé, care deține Purina, ce are în portofoliu branduri precum Pro Plan, Pro Plan Veterinary Diets, Cat & Dog Chow, Gourmet, Felix, One, Friskies și Darling, vânzările de petfood reprezintă un mix între hrana umedă și cea uscată, cu o creștere accelerată a canalului de tip discount. Relevant este că hrana pentru animale a ajuns o categorie de destinație pentru cumpărăturile online, fiind chiar a doua categorie de produse FMCG din e-grocery, după hrana pentru nou-născuți. „Stock-up și achiziția mixtă, de hrană umedă și uscată, sunt parte din comportamentul de cumpărare al consumatorului”, explică Ioana Mocanu.

Spre ce se îndreaptă piața locală, potrivit reprezentantei Nestlé? „Trendurile majore sunt hrana cu alimente naturale și organice, cu procentaj crescut de carne sau care se adresează nevoilor individuale precum vârsta, nivelul de activitate sau eventuale afecțiuni medicale, alimentele fără gluten și fără cereale, care sunt considerate mai ușor de digerat și benefice pentru animalele cu sensibilități alimentare. Nu în ultimul rând, există o creștere a cererii pentru produse sustenabile și eco-friendly în categoria de petfood, proprietarii animalelor de companie fiind

Penetrare în creștere în categoria de petfood

Circa jumătate din gospodăriile din România au cumpărat cel puțin o dată hrană pentru animale în ultimul an (iul. 2022 – iun. 2023), penetrarea acestei categorii în rândul populației fiind în ușoară scădere față de anul anterior (iul. 2021 – iun. 2022), potrivit datelor GfK Consumer Panel. Categoria a crescut în perioada analizată datorită faptului că gospodăriile au achiziționat mai des acest tip de produse, precum și cantități mai mari la un act de cumpărare. Avansul petfood în volum a fost de 13,3%, ritmul de creștere valorică fiind dublu ca urmare a majorării prețului mediu per kilogram cu 12%.

Cumpărătorii seniori, de peste 50 de ani, sunt targetul principal al acestei categorii, ei generând aproximativ trei sferturi din valoarea categoriei. Cel mai mult s-a redus numărul de cumpărători tineri (sub 29 de ani), însă aceștia au o contribuție foarte mică la valoarea totală a categoriei. Categoria este împărțită aproape în mod egal între hrana pentru pisici și cea pentru câini, din punct de vedere volumic, însă cel de-al doilea segment s-a remarcat printr-o dinamică mult mai accentuată (+17,3%).

Sursă: GfK Consumer Panel



Hrană pentru câini

Dinamică MAT versus MAT-1	Valoare (lei)	Volum (kg)
	22,4%	0,9%

Segmentare în funcție de cantitate				
	Cotă de piață MAT		Dinamică MAT vs MAT-1	
	Valoare	Volum	Valoare	Volum
≥10.000 gr/ml	43,3%	67,9%	25,9%	4,4%
≥1.000 - <10.000 gr/ml	29,2%	24,0%	12,4%	-10,5%
<1000 gr/ml	27,5%	8,2%	29,0%	12,1%

Segmentare în funcție de tip				
	Cotă de piață MAT		Dinamică MAT vs MAT-1	
	Valoare	Volum	Valoare	Volum
Uscată	73,0%	80,9%	21,6%	1,6%
Umedă	26,6%	19,0%	26,0%	-1,0%
Altele	0,4%	0,2%	-29,1%	-51,5%

Segmentare în funcție de ingrediente		
	Cotă de piață în valoare MAT	Dinamică MAT vs MAT-1
Vită & Pui	19,7%	37,8%
Vită	16,1%	1,9%
Carne (diferite tipuri)	13,0%	84,5%
Pui	9,2%	42,6%
Pui & Legume	6,2%	44,4%
Altele	35,8%	5,9%

Segmentare în funcție de ingrediente		
	Cotă de piață în volum MAT	Dinamică MAT vs MAT-1
Vită & Pui	31,8%	21,2%
Carne (diferite tipuri)	21,4%	56,2%
Vită	14,5%	-29,6%
Pui	6,7%	47,4%
Carne de pasăre	4,2%	-36,9%
Altele	21,4%	-21,6%

Top mărci*			
	Cotă de piață în valoare	Cotă de piață în volum	
Mărci private	60,7%	82,8%	Mărci private
Darling	32,6%	14,3%	Bruno
Friskies			Darling
Kiani			Friskies
One			Kiani
Pedigree			Pedigree
Total			93,3%

*Mărcile sunt așezate în ordine alfabetică;

MAT = aug. 2022 – iul. 2023, MAT-1 = aug. 2021 – iul. 2022

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

Sursa: RetailZoom®

din ce în ce mai conștienți de impactul acestor produse asupra mediului înconjurător”, adaugă Ioana Mocanu. Cât despre estimările pentru următorii ani, acestea pot varia în funcție de mai mulți factori, cum ar fi creșterea populației de animale de companie, schimbările în preferințele consumatorilor și evoluția economiei. „Cu toate acestea, în general, estimăm că piața de petfood va continua să crească, pe măsură ce proprietarii de animale de companie devin din ce în ce mai conștienți de importanța unei alimentații sănătoase și echilibrate pentru animalele lor. De asemenea, creșterea veniturilor și urbanizarea pot contribui la creșterea cererii pentru produse petfood de calitate”, încheie Ioana Mocanu.

Gama&Gama: Pregătim primul brand de hrană uscată pentru pisici și o nouă fabrică

Pentru Gama&Gama, companie care activează în petfood cu brandurile de hrană Good Friend, Smile, Thank'Q și Thor și pentru care petfoodul este principalul segment de business, prima jumătate a anului a adus vânzări valorice de 54,6 milioane lei, în creștere de 112% față de aceeași perioadă a anului 2022. Anul trecut, producătorul a înregistrat vânzări de 74 milioane de lei pe categoria petfood, cu 84% mai mult față de 2021. Hrana uscată pentru câini la 10 kg este cel mai achiziționat produs din portofoliu, iar brandul cel mai de succes este Thank'Q, ceea ce a dus la extinderea acestuia, producătorul fiind în plin proces de lansare a primului brand de hrană uscată pentru pisici, Thank'Q Plus.

Planurile companiei pentru segmentul de petfood nu se opresc aici, în 2024 urmând a fi deschisă o nouă fabrică pentru mâncarea umedă. „În prezent, hrana umedă reprezintă 3,5% din totalul vânzărilor petfood Gama&Gama, însă anticipăm o creștere considerabilă și pe acest tip de produs, odată ce producția va fi realizată in-house”, explică Georgiana Gheorghiu, Marketing Manager Gama&Gama. În acest moment, hrana uscată Gama&Gama este produsă în fabrica proprie din Satu Mare, în timp ce mâncarea umedă se realizează în afara țării.

Pe piața locală de petfood se remarcă atenția crescută asupra segmentului economic de petfood, dar și creșterea interesului pentru ambalaje cu gramaje mai mari. Totodată, promoțiile joacă un rol important în această categorie, compania având un plan promo dedicat acestui an, în cadrul căruia anumite acțiuni înregistrează creșteri între 15% și 20%.

Iar dacă până de curând producătorul a mizat pe retailul tradițional, dezvoltând parteneriate cu clienți strategici precum distribuitori locali, magazine angro sau local key accounts, 2023 a însemnat abordarea canalului de comerț modern. „Cât despre canalul de e-commerce, piața de petfood este complexă și fragmentată. Online-ul este împărțit pe mai multe canale de vânzare, existând și o gamă diversificată de produse (cca. 2500 SKU-uri doar în categoria hrană uscată pentru câini). Conform ultimului audit intern, am remarcat că segmentul economic este

PURINA®
GOURMET™
— ★ ★ ★ —

PREMII RAFINATE PENTRU PISICI RĂSFĂȚATE

- 1** Cumpără produse Purina Gourmet de **minimum 15 lei**, pe același bon fiscal
- 2** Înscrie bonul fiscal prin SMS la **1830*** sau pe **purina.ro/premiirafinate**
- 3** Poți câștiga prin tragere la sorți un **FIAT 500 Hybrid DOLCEVITA** sau unul din cele **168 Samsung Galaxy Z Flip5**

MARELE PREMIU



**1X FIAT 500
Hybrid DOLCEVITA**



**3X TELEFOANE/ ZI
SAMSUNG
Galaxy Z Flip5**



Perioada campaniei Nestlé: 04.10-30.11.2023

Sunt oferite 169 premii, prin tragere la sorți, în valoare totală estimativă de **715,644.88 lei (TVA inclus)**. Lista produselor participante se regăsește în regulamentul oficial, disponibil gratuit pe **purina.ro/premiirafinate** și la Infoline **031 22 44 817**, tarif normal, valabil în toate rețelele. Program Infoline: 09:00 - 17:00, Luni-Vineri, cu excepția sărbătorilor legale. *Număr scurt, cu tarif normal, valabil în rețelele: Orange, Vodafone, Telekom Mobile și DIGI. Păstrează documentul fiscal în original pentru validare. Imaginile premiilor sunt cu titlu de prezentare.

Hrană pentru pisici

MAT vs MAT-1	Valoare (lei)	Volum (kg)
Mâncare pentru pisici	29,2%	2,3%

	Cotă de piață MAT		Dinamică MAT vs MAT-1	
	Valoare	Volum	Valoare	Volum
<150 gr	39,0%	21,6%	19,3%	-9,2%
>450 gr	37,0%	50,5%	33,1%	6,4%
Între 150 gr și 300 gr	15,6%	11,4%	48,2%	21,4%
Între 300 gr și 450 gr	8,5%	16,5%	31,8%	-3,6%

	Cotă de piață MAT		Dinamică MAT vs MAT-1	
	Valoare	Volum	Valoare	Volum
Umedă	58,1%	51,5%	28,4%	4,2%
Uscată	41,9%	48,4%	30,3%	0,2%
Altele	0,1%	0,04%	208,0%	573,9%

	Cotă de piață în valoare MAT		Dinamică MAT vs MAT-1	
	Valoare	Volum	Valoare	Volum
Pui	28,8%	22,0%	31,1%	-0,8%
Vită	10,7%	13,1%	18,8%	-3,3%
Somon	6,2%	3,8%	33,1%	1,0%
Pește	5,1%	10,6%	39,9%	11,4%
Carne de pasăre	3,5%	6,8%	-6,6%	-17,0%
Altele	45,7%	43,6%	33,0%	7,7%

Mărci private	Cotă de piață în valoare MAT	Cotă de piață în volum MAT	Mărci private
Felix	52,3%	35,7%	Crancy
Gourmet			Felix
One			Gourmet
Sheba			One
Whiskas			Whiskas
Total	85,1%	89,5%	Total

*Mărcile sunt așezate în ordine alfabetică;

MAT = aug. 2022 – iul. 2023, MAT-1 = aug. 2021 – iul. 2022

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

Sursa: RetailZoom®

cel mai puțin prezent în e-commerce, același trend fiind identificat și la gramajele ce depășesc 13 kg”, explică Georgiana Gheorghiu.

Cât despre evoluția categoriei, aceasta estimează că piața de petfood va ajunge în 2025 la aproape cinci miliarde de lei. „Hrana uscată va rămâne principalul segment de creștere pentru piața de hrană canină datorită posesorilor din mediul rural care într-un număr semnificativ mai mare fac trecerea de la hrană neadevătată la cea specializată. Ambalajele mari de hrană uscată continuă să fie preferate de posesorii de câini datorită prețului unitar scăzut și disponibilității în majoritatea magazinele de comerț cu amănuntul tip hipermarket și discount stores”, încheie Georgiana Gheorghiu.

Fressnapf: Ne propunem să ajungem la pragul de 50 de magazine în 2025

Pentru Fressnapf, jucător european ce a intrat pe piața locală anul trecut, odată cu deschiderea a trei noi locații și ulterior prin preluarea a șase magazine SuperZoo, piața românească de hrană și accesorii pentru animale de companie este una dintre cele mai competitive și complexe, fiind în același timp foarte fragmentată și cu o experiență de cumpărături inconsistentă. „În România, la fel ca în Ungaria, valoarea coșului de cumpărături este mai mică, în comparație cu piețele din Europa Occidentală. Pe de altă parte, frecvența achizițiilor este mai mare. Cheltuielile anuale legate de animalele de companie per client sunt aproape identice în cele două țări vecine”, susține Dăniel Kisgergely, Cluster Managing Director Fressnapf.

Într-un an, Fressnapf a reușit să ajungă la o rețea de 20 de magazine, alte patru magazine urmând a fi deschise până la finalul anului, în Craiova, Arad și Moșnița Nouă. „Avansăm foarte bine în acest sens. Avem performanțe foarte bune în Capitală și în jurul acesteia, dar și în orașe mai mari precum Oradea sau Baia Mare, de exemplu. Ne propunem să atingem pragul de 50 de magazine în anul 2025, pentru ca mai târziu, în anii ce urmează, să depășim cifra de 100”, spun reprezentanții companiei. Un magazin Fressnapf deține o sortimentare de aproximativ 6.000 de produse, atât din zona de food, cât și non-food, de la 130 de branduri, dintre care 16 mărci proprii. „Oferim produse de la superpremium până la economic, însă nu suntem interesați de categoriile white label, nou-intrate pe piață. Avem o structură clară în construirea sortimentelor, astfel încât să avem soluții pentru toate tipurile de nevoi. Pe lângă aceasta, avem categorii strategice pe care le dezvoltăm proactiv, anticipând nevoile viitoare. Hrana pentru câini urmată de hrana pentru pisici reprezintă categoriile de bază și cele mai achiziționate. Royal Canin, Brit, mărcile cunoscute ale Mars și Nestlé Purina, precum și unele dintre mărcile internaționale de mare succes, disponibile exclusiv în rețeaua Fressnapf, precum Select Gold, Real Nature și Premiere, cresc mai rapid decât am anticipat și au devenit deja semnificative”.

Cât despre segmentarea produselor în funcție de cantitate, în cadrul Fressnapf România sunt achiziționate produse în cantități mai mici, dar reprezentanții companiei sunt optimiști că cererea pentru produse la gramaj mai mare va crește odată cu majorarea veniturilor disponibile. „De exemplu, ne așteptăm ca produsele de tip multipacks să se vândă semnificativ mai rapid în anii următori. Alte trendurile extrem de importante la momentul actual includ dieta, hrănirea specială și, de asemenea, produsele cu surse alternative de proteine. Avem game largi și unice pentru a răspunde acestor nevoi și, la fel de important, colegii instruiți și sprijin veterinar pentru a ne asigura că acționăm cu responsabilitate”, încheie Dăniel Kisgergely. ■

Thank'Q



**diverse arome și gramaje*

MÂNCARE ECHILIBRATĂ, LA UN PREȚ CORECT. ACUM ȘI PENTRU PISICI.

„THANK'Q este un brand pentru toate animăluțele, indiferent de talie, rasă, mediul în care trăiesc, rolul pe care îl joacă în viețile noastre – considerăm că toate merită o nutriție echilibrată. De aceea, anul acesta, am adăugat două noi produse în portofoliul nostru, special create pentru hrănirea corectă a pisicilor – la un preț accesibil. Este vorba despre o extensie a gamei THANK'Q PLUS. Acum, sub cupola acestui brand, vom găsi la raft și hrană uscată pentru pisici adulte sau pentru pisici sterilizate. Iar pentru a mulțumi toate gusturile, am creat arome special concepute pentru feline: pui și legume și pește și legume. Însă nu ne-am oprit aici. Am pregătit și o surpriză pentru iubitorii de pisici, dar și de câini. În curând vom lansa o nouă campanie de comunicare prin care celebrăm dragostea pentru animăluțele din viața noastră și formele pe care aceasta le ia în viața de zi cu zi. Fiți cu ochii pe noi!”

Georgiana Gheorghiu,
Marketing Manager
GAMA&GAMA

www.gama-gama.ro

**GAMA
&GAMA**



Tendințe

Piața FMCG și bătălia pe noul consumator

Fără îndoială, evenimentul definitoriu pentru industria de retail & FMCG în 2022 a fost creșterea fără precedent a inflației. Piața de retail din Europa Centrală a crescut în valoare, dar majorarea prețurilor a fost un factor determinant în acest scenariu. În lunile ce urmează, se estimează o normalizare a condițiilor de piață, dar nu și o diminuare a presiunii asupra consumatorilor. Aceștia vor fi nevoiți să navigheze într-un alt „nou normal”, ceea ce va duce la modificări în comportament și, implicit, la schimbarea la față a industriei de retail. **De Andra Imbrea Palade**

Raportul McKinsey & Company „State of Grocery in Central Europe 2023: The battle for the new shopper”, bazat pe sondarea a 4.500 de consumatori din cinci țări europene, identifică principalele cauze care vor afecta piața de retail în următorul an și oferă o serie de recomandări retailerilor și producătorilor pentru a găsi oportunități în aceste provocări.

Reducerea achizițiilor și downtrading

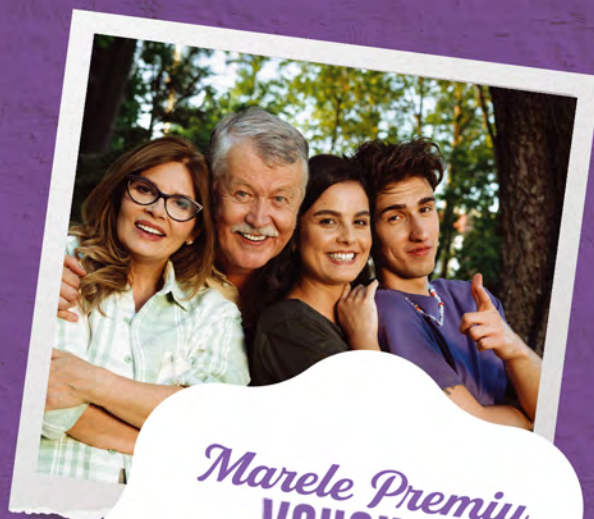
Consumatorii fac mai puține achiziții, aleg magazine și mărci mai ieftine, renunțând astfel la atributul calității în locul accesibilității financiare. După șocul inflaționist sever din ultimele 18 luni, cumpărătorii au devenit mai sensibili la creșterea prețurilor și caută opțiuni cât mai ieftine. Deși acest aspect implică precauție când vine vorba de achiziția de produse alimentare, noul comportament de consum arată că este vorba, în principal, de identificarea brandurilor ce pot fi înlocuite de mărcile

private și reducerea cheltuielilor generale pentru a compensa veniturile disponibile pentru cumpărături tot mai mici. Totodată, shopperii devin tot mai dispuși să-și schimbe destinațiile obișnuite de shopping. Astfel, retailerii și producătorii trebuie să-și regândească propunerile de valoare și să le ajusteze pentru a reflecta nevoile consumatorilor.

Căutarea activă de promoții și discounturi

Sunt însă și categorii de produse unde consumatorii nu sunt dispuși să renunțe la calitate sau să se orienteze către mărci private. În acest caz, aceștia se orientează către alte destinații de shopping, căutând cele mai atractive oferte de preț în diverse rețele și canale de vânzare. De asemenea, atunci când își schimbă magazinele alimentare în care obișnuiesc să-și facă cumpărăturile, consumatorii o fac în încercarea de a găsi promoții și oferte pentru a economisi bani, pentru a cumpăra în bulk sau pentru a stoca produsele la promoție. De

Câștigă tandrețe GENERATIE CU GENERAȚIE



Marele Premiu
VOUCHER
10.000 EUR
vacanță pentru
toate generațiile



15X SET MUZICĂ
pick-up +
boxă portabilă



15X SET CEASURI
ceas vintage +
smartwatch



15X SET FOTO
aparat foto analog +
aparat foto instant



- 1 CUMPĂRĂ** produse Milka în valoare de minimum 14 lei
- 2 ÎNSCRIE** bonul pe **CastigaTandrete.ro**
- 3 POȚI CÂȘTIGA** premii pentru toate generațiile.



Campania se desfășoară în perioada 2 octombrie – 12 noiembrie 2023. Detaliile și regulamentul campaniei sunt disponibile gratuit pe CastigaTandrete.ro sau la telefon 021 233 04 05 (număr cu tarif normal). Valoarea totală a premiilor este de 95.302 lei (TVA inclus). Imaginile premiilor sunt cu titlu de prezentare.

Milka

exemplu, discounterii din România au înregistrat cea mai mare creștere a vânzărilor din țările din Europa Centrală și de Est, +12% în 2022, comparativ cu media de creștere anuală înregistrată între 2017 și 2022.

Promoțiile au jucat dintotdeauna un rol important în generarea traficului unui retailer, atunci când sunt realizate corespunzător. Ținând cont de interesul actual față de promoțiile active, companiile trebuie să-și sporească atenția pe a selecta produsele, brandurile și momentele potrivite pentru a atrage cumpărători. În viitor, retailerii vor fi nevoiți să-și ajusteze planificarea promoțională cu analize avansate, care ar putea fi singura modalitate de a optimiza investițiile și de a recâștiga marjele de profit.

Comoditizarea produselor sănătoase și locale

Inflația înrăutățește sentimentele consumatorilor cu privire la produse sănătoase și sustenabile. Potrivit experților McKinsey, acest aspect este determinat de un interes tot mai mare către produsele accesibile din punct de vedere financiar, consumatorii nemaifiind dispuși să plătească extra pentru produsele care deja au suferit scumpiri din cauza inflației. Acest comportament se reflectă în toate categoriile de consumatori, mai puțin în cazul celor din generația Z, cei care înțeleg valoarea atributelor organic sau local și care sunt dispuși să plătească mai mult. Ce pot face retailerii cu acest trend? În primul rând, companiile trebuie să înțeleagă de unde cumpără fiecare segment de consumatori și să-și ajusteze oferta de produse în mod corespunzător. Totodată, retailerii ar trebui să exploreze ideea și strategia de a-și ajusta dimensiunea ambalajelor propuse, prin intermediul cărora să-și extindă baza de clienți și către cei care își permit astfel de oferte.

Cumpărături locale reinventate

Proximitatea se află în continuare în focusul consumatorilor. Indiferent de cât de sensibili devin față de preț, unele cumpărături săptămânale vor continua să se realizeze în magazinele locale, de proximitate, cele de la colțul blocului. Iar cu cât un magazin are o ofertă de valoare mai mare, cu atât traficul și valoarea coșului vor fi mai mari. Retailerii trebuie astfel să-și regândească strategia de proximitate, indiferent că este vorba de distanța propriu-zisă, de format sau de întreaga propunere de plusvaloare oferită clienților. Mai ales că aceștia din urmă sunt mereu în căutare de one-stop shops de unde se pot aproviziona cu produse esențiale, dar și cumpărături adiționale. Cheia pentru retailerii este să-și înțeleagă clienții și să-și ajusteze strategia de expansiune pentru a se adresa nevoilor consumatorilor și pentru a crește loialitatea în rândul acestora.

Căutarea unui avantaj competitiv în online

În Europa Centrală, e-grocery a continuat să câștige cotă de piață în 2022, monetizând pe creșterea din pandemie. Acest aspect diferă în Europa de Vest, care a suferit o

corecție de piață anul trecut. În același timp, consumatorii din Europa Centrală intenționează să cheltuiască mai puțin pe e-groceries în anul următor, prețurile mai mari și taxele de livrare fiind principalele bariere în această piață. Piața de food online din Europa Centrală nu este deloc uniformă, din moment ce românii și cehii cumpără online în principal pentru conveniență, în timp ce polonezii vânează adesea ofertele speciale. Jucătorii din e-grocery din întreaga regiune trebuie să facă din accesibilitate un driver pentru a crește această piață, prin intermediul unei combinații ce vizează prețul produselor, promoțiile, precum și mărcile private. Această strategie nu implică sacrificarea marjelor de profit ale retailerilor online, din moment ce unii dintre jucători au performat bine la acest capitol, unde au fost ajutați și de faptul că au mizat pe retail media, obținând astfel bugete noi.

Adaptarea la schimbarea generată de generația Z

Una dintre cele mai importante tendințe care impactează piața globală de retail & FMCG în următorii ani va fi rolul din ce în ce mai mare al consumatorilor din generația Z. Puterea de cumpărare a tinerilor reprezintă în prezent 17% din totalul consumatorilor. Acest lucru înseamnă că rețelele de retail vor fi nevoite să-și ajusteze propunerile de valoare în mod corespunzător, ținând cont de dinamica acestei generații, preferințele și caracteristicile, cum ar fi interesul în creștere pentru anumite tipuri de produse – ceea ce poate fi realizat prin intermediul unui management adecvat al sortimentății și prin construirea unei experiențe seamless care să ducă la creșterea atracției și a loialității față de brand. După ce combină online-ul cu experiențele fizice devine crucial în a convinge generația Z să rămână alături de un anumit retailer, în ciuda disponibilității lor tot mai mare de a încerca și alte magazine. Importantă în acest context este și nevoia de a construi și de a oferi programe de loialitate care să fie mai mult decât o aplicație mobilă, ci una care să ofere experiențe personalizate, care să îi țină implicați în mod constant. O astfel de aplicație poate fi soluția în descrierea generației Z, însă cu siguranță va necesita eforturi uriașe și investiții pe măsură.

Prioritatea adresării costurilor și a marjelor de profit

Presiunea inflaționistă și-a spus cuvântul atât în rândul retailerilor, cât și al producătorilor, 53% din companiile din Europa Centrală raportând o profitabilitate mai mică în 2022. Pentru a se menține sau pentru a-și recăpăta profitul, companiile ar trebui să se concentreze asupra tuturor pârgiilor care le-ar putea ajuta să reconstruiască. Analiza avansată a datelor pentru a măsura performanța, inițiativele comerciale care folosesc insighturi de consumator sau optimizarea investițiilor sau a proceselor de negociere, toate acestea pot fi soluții în această perioadă plină de provocări economice. ■

Giusto Natura

Pentru armonie
în familie.

Managerul care își sărbătorește majoratul în business

*Cu părinți medici și un background în industria farmaceutică, traseul Rucsandrei Hurezeanu părea deja schițat. Asta până în anul 2005, când lansa pe piață primul brand de dermatocosmetice din România, Ivatherm. De atunci au trecut 18 ani și un cumul de lecții pe care antreprenoarea le-a folosit pentru a poziționa afacerea în primii cinci jucători pe piața de profil din România și o prezență internațională în 15 țări. **De Alina Stan***

Povestea sa începe în Târgu Mureș. Rucsandra Hurezeanu s-a născut într-o familie de medici și farmaciști, în orașul în care, la vremea respectivă, exista o singură facultate, cea de Medicină. După absolvirea liceului, ușor de prezis, a ales să studieze medicina. Rucsandra a fost inspirată încă din copilărie de modelul mamei sale, una dintre primele femei antreprenor din România, care își prepara în laborator propriile creme și care erau folosite de toate prietenele ei. Însă poate cel mai important pas înainte pentru ea a fost reprezentat de anii de studiu petrecuți la Paris, acolo unde Rucsandra a urmat cursurile École Supérieure de Commerce de Paris (ESCP), specializarea marketing farmaceutic, respectiv ASEBUSS în România. Învățând la una dintre cele mai bune școli din Europa, și-a descoperit pasiunea pentru antreprenoriat, adoptând în același timp alegerea consumatoarelor din Franța pentru dermatocosmetice, produse inovatoare, sigure și eficiente.

Chiar dacă încă de la început i-au fost foarte clare poziționarea brandului său și strategia de punere pe piață a produselor, Rucsandra pășea în 2005 într-o industrie cosmetică aproape inexistentă în țara noastră la momentul respectiv. Astfel, dintr-un birou mic, cu trei camere, pe strada George Călinescu, Rucsandra pune pe piață primele șase produse Ivatherm. „M-am lovit de lipsa specialiștilor evident, am fost nevoită să subcontractez producția în Franța, să formulez produsele cu cercetători francezi, iar mai apoi să apelez la specialiști în comerțul internațional în cosmetice din alte țări. Dacă în Franța anul trecut au fost create

peste 1.000 de branduri noi, în țara noastră au fost mai puțin de zece și majoritatea nu rezistă mai mult de 2-3 ani pe piață”, spune Rucsandra.

În faza de concepție a brandului a căutat și a descoperit apa termală Herculane, care, datorită unei mineralizări unice, s-a dovedit a fi calmantă și antiiritantă pentru piele. Iar întâlnirea cu Alain Fructus, cercetător chimist francez, fost Președinte al Asociației Franceze de Cosmetologie în Franța, a fost decisivă pentru crearea unor formule, combinații de ingrediente active inovatoare și apa termală Herculane, care tratează, ameliorează acneea, rozaceea, atopia sau pielea sensibilă. „Începutul nu a fost ușor pentru că un brand se construiește încet și cu răbdare. Astăzi, în lumea digitală e posibil să sari etapele, să ajungi mai repede la o masă critică de oameni, dar nu era aceeași situație în 2005. Era greu să pui pe rafturi un brand nou și să susții creșterea fiind în concurență directă cu branduri multinaționale mari, cu bugete de marketing mult mai mari. Promovarea intensă la medicii dermatologi și antrenarea echipei de vânzări au reprezentat focusul nostru principal atunci. Când lucrezi cu medici e nevoie de produse eficiente și sigure. Nu am avut nici cea mai mică îndoială că vom reuși. O altă perioadă dificilă a fost reprezentată de primii ani de prezență și creștere internațională, ani în care mergeam la târguri și congrese internaționale, aveam negocieri de contracte de distribuție cu multe țări în același timp și a fost nevoie de multă determinare, probabil 1 din 20 se finalizau cu succes. Ne alegem cu grijă partenerii care să fie capabili să construiască alături de noi brandul în țara lor”, adaugă Rucsandra.



Mindset internațional

Succesul Ivatherm s-a datorat unui cumul de factori, printre care și crearea unor produse competitive pe plan internațional, nu doar local. „Încă de la început am luat în calcul competiția globală. Am luat ce e mai bun din Europa, produsele sunt formulate și realizate în Franța, ambalajele primare vin din Italia, Slovenia, Spania, Germania și designul e coordonat de o agenție din Londra, cu care lucrăm de 15 ani. Astăzi, vindem 40% la export, iar potențialul de creștere de aici este uriaș”, declară antreprenoarea.

Printre cele mai bune decizii de business pe care le-a luat în decursul acestor ani se numără lansările de produse noi în fiecare an, trecerea de la distribuție proprie la vânzare prin distribuitori, internaționalizarea, digitalizarea din ultimii ani care a accelerat creșterea, crearea unui departament intern de design și creație grafică și video sub coordonarea unei agenții de design din Londra. „În compania mea lucrează mulți medici și farmaciști, cred că am rămas în acest univers, cu aceste valori imprimare din copilărie. Faptul că am avut șansa să creez o afacere cu produse care îmbunătățesc și dau încredere oamenilor e un vis împlinit, îmi dă un sens. Avansul descoperirilor în domeniul medical este mai mare ca niciodată acum, avem astăzi cunoașterea care ne poate ajuta să trăim mai mult și mai bine. E direcția

în care îmi îndrept preocupările. Nu aș schimba nimic în parcursul meu”, afirmă Rucsandra.

Ceea ce o definește este atenția spre inovații și creativitate în toate aspectele afacerii, valorizarea ideilor noi, faptul că țintește să fie în fața competiției. „Îmbinăm natura, prin apa termală Herculane, cu inovația și calitatea. Avem o filosofie de creștere pe termen lung, suntem pe piață de 18 ani, am crescut organic prin finanțare proprie, investim în cercetare și dezvoltare, automatizarea și îmbunătățirea proceselor”, declară antreprenoarea.

Filosofie câștigătoare

Dacă luăm în considerare creșterea de peste 25% a afacerilor în ultimii ani, putem afirma că filosofia de business este una câștigătoare. „Lucrăm la formularea multor produse noi, cu cele mai recente inovații, ingrediente active, eficiente și sigure, în acord cu filosofia noastră pentru piele sensibilă. Eu cred în frumusețea holistică ce vine cu un stil de viață sănătos, nutriție adecvată și suplimente alimentare pentru îmbunătățirea proceselor metabolice și a longevității. Din acest motiv ne diversificăm oferta cu o linie nouă de produse ce vor apărea pe piață la începutul anului viitor. Exportul va crește și el cu câteva piețe noi începând cu 2024, iar pe piețele cele mai mari pentru noi – India, Vietnam și Arabia Saudită – creșterea a fost peste 50% în ultimii ani”, declară Rucsandra. Anul acesta nu va face excepție de la regulă, Ivatherm urmând să încheie cu un plus de 25% la cifra de afaceri, respectiv 51 de milioane de lei. 40% din business vin în prezent din export.

Dincolo de cifre și performanță financiară, Rucsandra Hurezeanu crede că cel mai important asset al companiei pe care o conduce este cultura organizațională, în care sunt crescuți lideri și care încurajează performanța. „Îmi place să lucrez cu oameni care îmi sunt prieteni, care au aceleași valori și preocupări. Pentru mine biroul e o extensie a casei și a familiei mele, lucrez cu mare plăcere în fiecare zi. Echipa este din ce în ce mai mare, am trecut de la stadiul de familie la cel de trib, apar fișec noi culturi organizaționale, nu mai putem vorbi de una singură, pe măsură ce echipa crește și e nevoie de competențe noi, dar le integram”, afirmă managerul. ▶



Un brand se construiește încet și cu răbdare. Astăzi, în lumea digitală e posibil să sari etapele, să ajungi mai repede la o masă critică de oameni, dar nu era aceeași situație în 2005.

Tchibo relansează gama Tchibo Family



Tchibo Family este acum Tchibo Eduscho Family – aceeași cafea deosebită și intensă, cu aceeași aromă și cu același gust extraordinar. Gustul bogat și revigorant va fi pe placul oricărui iubitor de cafea și reprezintă alegerea perfectă pentru momentele zilnice ale consumatorilor la o cafea sau pentru o întâlnire călduroasă cu familia și prietenii. Gama Tchibo Eduscho Family este

formată din patru sortimente: Tchibo Eduscho Family 250 g, cafea prăjită și măcinată vidată, Tchibo Eduscho Family 500 g, cafea prăjită și măcinată vidată, Tchibo Eduscho Family 1 kg, cafea prăjită și măcinată vidată, și Tchibo Eduscho Family 1 kg, cafea prăjită boabe.

Promovare: online, print și in-store

Distribuitor: SC Tchibo Brands SRL

Adresă: Calea Floreasca, nr. 55, et. 3, Sector 1, București

Tel.: 021 318 97 06 Fax: 021 318 97 09

Contact: office@tchibo.ro

Thank'Q Plus intră în categoria hrană uscată pentru pisici



Thank'Q Plus, brand dezvoltat de Gama&Gama, intră în categoria hrană uscată pentru pisici. La raft se vor regăsi produse destinate pisicilor adulte sau pisicilor sterilizate, cu arome special concepute pentru ele – pui și legume sau pește și legume, la 2 kg sau 10 kg. Thank'Q este un brand de hrană uscată pentru animale de companie, lansat pe piață în 2013, cu produse destinate câinilor. Prima gamă lansată sub

cupola acestui brand a fost gama Standard de 10 kg. În 2022 s-a lansat și gama Thank'Q Plus, tot pentru câini, produse cu un plus de proteină, orez și morcovi.

Promovare: comunicare TV, digital, proiecte speciale, PR, comunicare în magazine

Producător: Gama&Gama SRL

Adresă: Culciu Mare, str. Principală, nr. 134C, Satu Mare

Contact: www.gama-gama.ro

Nestlé extinde portofoliul de produse KitKat



Nestlé își extinde portofoliul și lansează noile cereale KitKat 350 g. Cercetările realizate de către CPW la nivel global au adus în prim-plan faptul că 53% din consumatori doresc să experimenteze produse noi, produse inovatoare, iar 89% consideră important și doresc să aibă parte de o experiență plăcută atunci când le consumă. Astfel, în urma acestor rezultate, cerealele KitKat au fost create ca răspuns pentru aceste nevoi. Cerealele KitKat, deosebit de crocante, vin într-o combinație delicioasă cu gust de

ciocolată și de napolitană, fiind o inovație în piață, o reinventare a ciocolatei KitKat. Având ingredientul nr. 1 din cereale integrale, acestea reprezintă o soluție potrivită, astfel încât consumatorii să-și crească aportul de cereale integrale începând cu prima masă a zilei.

Logistică: pungă, format de 350 g

Producător: Cereal Partners Poland Torun – Pacific, Polonia

Distribuitor: Nestlé România SRL

Adresă: Strada George Constantinescu, nr. 3, intrarea A, etaj 7, sector 2, București

Tel.: 021 204 40 00

Contact: contact@ro.nestle.com

Noutăți de la Müller

Müller România inovează categoria iaurturilor cu bucăți de fructe și lansează două sortimente noi:



Müller Pezzi bi-pack iaurt cu Mere și Müller Pezzi bi-pack iaurt cu Pere. Inspirare din recolta toamnei, acestea surprind consumatorii cu un gust fresh și răcoritor, dat de iaurtul fin și bucățile de mere crocante sau pere aromate.

Promovare: TV, digital, social media

Logistică: bi-pack 2 x 125 g

Producător: Molkerei Alois Müller GmbH & Co.KG

Distribuitor: Müller Dairy RO SRL

Adresă: Șoseaua Alexandriei, nr. 60, Bragadiru, Ilfov, România

Contact: contact@muller.com.ro

Filod'Olio, o nouă gamă de la Rio Mare



Rio Mare, lider în categoria de conserve pe bază de ton, își completează portofoliul în această toamnă cu gama Filod'Olio. Rio Mare Filod'Olio oferă aceeași calitate extraordinară și gustul înconfundabil al tonului Rio Mare în ulei de măsline, dar având doar un strop de ulei de măsline. Este gata de servit imediat ce conserva este deschisă, nu necesită scurgerea uleiului. Are cu 11% mai multe proteine și cu 19% mai puține grăsimi decât tonul clasic Rio Mare în ulei de măsline. Este disponibil în două formate, 120 g și 65 g x 3, ambele cu certificare MSC. La sfârșitul acestui an, gama Filod'Olio beneficiază de campanii în mediul digital, social media, PR și in-store.

Producător: Bolton BG România

Adresă: Splaiul Unirii, nr. 16, etaj 4, camera 403

PROGRESSIVE WOMEN

Breaking Barriers

16 Noiembrie 2023
www.progressivewomen.ro

Le Chateau Ballroom,
București



Sub deviza „Breaking Barriers”, Progressive Women aduce împreună voci puternice din companiile de retail, FMCG și industriile adiacente care au reușit să se concentreze pe depășirea obstacolelor și au contribuit sau au creat medii de lucru, grupuri sau comunități sănătoase, care au ca scop evoluția continuă a femeilor, atât profesional, cât și personal.

SPEAKERI



CRISTINA CRĂCIUN
Global Director,
Ipsos Censydam Institute
for Motivational Research



RAMONA JURUBIȚĂ
Country Managing Partner,
KPMG Romania



ILIE GĂGEATU
General Manager
MARS România



ANA DUMITRACHE
Country Head,
CTP România



MAGOR CSIBI
Head of Leadership and
Organizational Culture Practice,
Trend Consult Group



Scanează codul QR
și vezi agenda
evenimentului

O inițiativă care aduce în prim plan povești de succes, cariere impresionante și viziuni de business remarcabile

Partners



PRĂJIRE
LENTĂ
A CAFELEI



DESIGN NOU, ACEEAȘI CAFEA SPECIALĂ!

Prăjire lentă în tambur pentru mai mult gust,
mai multă aromă și mai multă intensitate.

Tchibo | BARISTA