

PROGRESIV

Interviul lunii



Yoav Bar
Müller România

Subiectul lunii

Triada inflație – război – recesiune conturează o nouă realitate în retail și FMCG

Focus | Pește și produse din pește

O categorie în care promoțiile luptă cu pragmatismul consumatorilor

Magazin specializat



Prospero



←BACK TO THE FUTURE→
13-15 MARTIE 2024
HOTEL INTERNAȚIONAL, SINAIA

PROGRESSIVE WOMEN

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.

www.progressivewomen.ro



CRISTINA CRĂCIUN
Global Director Ipsos Censydiam
Institute for Motivational Research



RAMONA JURUBIȚĂ
Country Managing Partner
KPMG România



DONA RĂPCIUGĂ
Director Executiv
Kaufland Moldova



MIHAELA HOFFMAN
Coffee & Premium Spirits
Business Director
Coca-Cola HBC România



RUCSANDRA HUREZEANU
Fondator & CEO
Ivatherm



MISHA IONIȚĂ
Head of Human Resources
ING Bank România

Parteneri

powered by
PROGRESIV

LAVAZZA
TORINO, ITALIA, 1895

ctp

Shan'shi

Breaking Barriers

16 Noiembrie 2023
Le Château Ballroom,
București



ADELINA PĂSAT
Cofondator & Manager
Nutrivita Marketing & Distribution



ANA VOICU
Fondator și Director General
Zuluff



ROXANA DRĂGHICI
Head of sales
eJobs România



FRANCESKA TOADER
Head of Courier Operations
Glovo Southeast Europe



ILIE GĂGEATU
General Manager
Mars România



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



Solution
Partner



Scanează codul QR și vezi
agenda evenimentului

Cuprins



28



54



68

Editorial

A new star is born

6

Eveniment

Trade Round Table, ediția 19

8

Actualitate

ȘTIRI INTERNE

16

SUBIECTUL LUNII

Triada inflație – război – recesiune conturează o nouă realitate în retail și FMCG

20

Interviul lunii

Yoav Bar | Müller România

„Vrem să creștem volumele prin inovație și extinderea distribuției”

24

Retail

MAGAZINUL LUNII | Side Trading Cash&Carry

Parteneriate corecte și investiții în inovație, mixul pentru dezvoltare sustenabilă în retail

28

MAGAZIN SPECIALIZAT | Prospero

Rețeta unui business ajuns la a doua generație

32

Tehnologii în retail

Dr. Seth Dobrin | Qantm IA

Inteligența artificială generativă ca motor al personalizării

34

Promoții/Campanii/Lansări

36

Antreprenoriat

Angela Arva | Legume Vesele

Un business cultivat pe puterea parteneriatului

40

Strategii de piață

Alin Șerban | Tazz

Dublare de business și focus major pe segmentul de retail pentru Tazz

42

Business case

Nawaf Salameh | Alexandrion Group

Cum vrea Alexandrion Group să cucerească industria globală de băuturi alcoolice

44

Resurse umane

Employer Branding în retail: o necesitate, nu doar un trend

50

Analize

CONSUMATOR | Carne

O categorie care se luptă cu conservatorismul în consum

54

FOCUS | Pește și produse din pește

O categorie în care promoțiile luptă cu pragmatismul consumatorilor

56

FOCUS | Murături

O piață amenințată de volatilitatea materiei prime

62

Târg | Anuga

Anuga 2023: Trendul plant-based pierde din avânt

68

Profil

Jorge Araya | British American Tobacco

Un manager multicultural construit

72

Produse noi

74

SĂRBĂTORI CU GUST IREZISTIBIL



A new star is born



Știm cu toții că în nicio tranzacție 1+1 nu este egal cu 2. De urmărit vor fi și mișcările celorlalți retaileri activi în piață, cum se va încheia acest meci și care vor fi jucătorii rămași pe podium.

Alina Dragomir
Editor in Chief

La începutul acestui an spunem că regulile jocului în piața de retail s-au schimbat. Iată că acum, odată cu anunțul preluării rețelei Profi, avem în față o tranzacție-record care schimbă din nou regulile pentru că „a new star is born” și, mai mult decât atât, „a new leader may be born”. Desigur, rămâne un asterisc important în această potențială schimbare de lider al pieței locale, iar acela este acordul Consiliului Concurenței. Cu o valoare de 1,3 miliarde de euro, preluarea rețelei Profi de către proprietarul magazinelor Mega Image este cea mai mare tranzacție din retailul alimentar din Europa continentală în care este implicat un fond de investiții, precum și cea mai mare tranzacție din retailul alimentar din Europa Centrală și de Est. Dincolo însă de condițiile pe care cel mai probabil autoritatea de concurență le va impune, sunt câteva întrebări care își așteaptă răspunsul. Cât de facilă va fi integrarea celor 1.600 de magazine Profi, mai ales în contextul în care Profi și Mega Image targetau un cumpărător diferit? Cum se vor alinia sortimentajia și politica de preț după integrare? Cum va fi primit Mega Image în mediul rural, în contextul în care pentru Ahold Delhaize terenul de joc a fost mediul urban? Și câți shopperi Profi vor rămâne la final, când magazinele vor fi integrate? Pentru că știm cu toții că în nicio tranzacție 1+1 nu este egal cu 2. De urmărit vor fi și mișcările celorlalți retaileri activi în piață, cum se va încheia acest meci și care vor fi jucătorii rămași pe podium. E greu de spus în acest moment ce alte provocări vor apărea, însă cert este faptul că piața se consolidează. Și tot în zona de certitudine se înscrie și orientarea retailerilor spre diferențiere și oferirea unei experiențe integrate și personalizate de cumpărare. Și asta pentru că shopperul momentului este din ce în ce mai exigent și mai calculat cu propriile finanțe. ■

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

**THE
PLACE
TO BE!**



2024

CONFERINTA
PROGRESIV

← BACK || || || ||
TO THE FUTURE →

**SAVE THE
DATE!**

13-15 MARTIE 2024

HOTEL INTERNAȚIONAL, SINAIA



TRADE ROUND TABLE

TRANSFORM to PERFORM

Trade Round Table, cel mai important eveniment de business din București dedicat pieței de retail & FMCG, a atras peste 180 de profesioniști din industrie la cea de-a 19-a ediție, pe 26 octombrie. Sub conceptul „Transform to perform”, evenimentul a adus în prim-plan 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.

October 26th
2023

Parteneri:



2023 a fost un an greu, dar nu pe cât de greu părea după primele estimări. Partea bună este că inflația, atât în SUA, cât și în Europa, este pe un trend descendent, a punctat Valentin Tătaru, Economist-Şef ING Bank, în deschiderea celei de-a 19-a ediții a Trade Round Table. Ce va aduce viitorul? „Ne așteptăm la o revenire a consumului în perioada următoare pentru că salariile reale au crescut peste nivelul inflației cu 5-6% și vor continua să fie așa. Înseamnă putere mai mare de cumpărare, dar cum se vor comporta cumpărătorii? Prudența care a început în pandemie s-a permanentizat și oamenii aleg să economisească mai mult și să cheltuiască mai puțin. Relația între venitul disponibil și consum nu mai este atât de clară. Se acumulează o cerere, care la un moment dat va fi consumată”, a punctat reprezentantul ING Bank.



Valentin Tătaru

Economist-Şef
ING Bank

Large-scale perspective in an inflationist environment



Diana Scăunaşu

Manging Director
GfK Consumer Panel
România

Dealing with change – shopper's actions and reactions facing an uncertain future

Deși la nivel valoric piața FMCG a crescut cu 14,7% în primele opt luni ale acestui an, o treime din categorii au înregistrat scăderi în volum, iar 47% din ele au scăzut prin frecvența de cumpărare. „2023 a venit cu o premieră. Mărcile au contribuit într-o proporție covârșitoare la creșterea în dauna private label și este prima dată în ultimii ani când cota de piață a segmentului de mărci proprii (25%) nu a mai crescut”, a punctat Diana Scăunaşu. Tot în zona de „premieră” se încadrează și evoluția segmentului produselor mainstream. „Există un upgrade de la economy către mainstream și de la private label budget către private label premium. 2023 este primul an în care a crescut importanța promoțiilor în categorii, însă promoțiile ne duc într-un ciclu de cumpărare vicios”, a completat reprezentanta GfK Consumer Panel România.

În cadrul prezentării „Danone category vision: the journey towards a healthier Romania”, Irina Cenușă, Head of Commercial Danone România, și Antonia Stănică, Client Service Director Aha Moments, au prezentat informații din cel mai recent studiu de shopper realizat pentru Danone România. Mențiunea „sănătate” și modul în care oamenii percep sănătatea sunt diferite față de acum cinci ani. Oamenii deja considerau lactatele drept produse sănătoase, însă acum sănătatea capătă alte valențe. „Concret, este vorba despre beneficiile adăugate pe care le aduc aceste produse: digestie, imunitate, aport de proteină etc. În ceea ce privește sortimentul plant-based, aceste produse sunt consumate pentru că au gust bun, dar acest criteriu este urmat de unele care țin strict de sănătate: nu au lactoză, sunt considerate mai sănătoase decât alte produse de origine animală și mai ușor de digerat”, explică Antonia Stănică, Client Service Director AHA Moments. „Atunci când vine vorba despre sănătate, beneficiile sunt importante pentru consumatorii noștri și, totodată, sunt importante în atragerea de noi consumatori. Iar când vine vorba despre categoria «fără zahăr», aceasta este o categorie emergentă și în categoria noastră de iaurturi pe care nu ar trebui să o ignorăm”, concluzionează Irina Cenușă, Head of Commercial Director Danone România.



Irina Cenușă

Head of Commercial
Danone România

Category vision: the journey towards a healthier Romania



Antonia Stănică

Client Service Director
Aha Moments

Category vision: the journey towards a healthier Romania

Cum pot trei litere să devină o filosofie de business? În cazul Coca-Cola HBC România, departamentul de Revenue Growth Management este la intersecția la ce se întâmplă din punct de vedere comercial, financiar și consumator. „Pentru noi reprezintă o sinergie care ne permite să privim într-o abordare integrată în zona de promoții, politică comercială și OBPPC (ocazie de consum, brand, ambalaj, preț și canal)”, a explicat Cătălin Bulbariu. Din perspectiva rezultatelor, RGM a permis Coca-Cola HBC România rezultate bune din punctul de vedere al businessului (+2,5% cotă de piață în SSD pe o perioadă de cinci ani), creșterea veniturilor (+7,6% rata anuală de creștere compusă în cinci ani) și o eficiență promo (+12,5%).



Cătălin Bulbariu

Revenue Growth
Manager
Coca-Cola HBC România

RGM: From 3 letters to a business philosophy

WINNING STRATEGIES FOR



Valer Hancaș
Director
Comunicare & Corporate
Affairs Kaufland România

„Sunt doi termeni care se folosesc în general pentru a descrie situația actuală mondială: «turmoil» și «unrest». Acești termeni cred că pot compune definiția anului 2023. Iar această «adaptabilitate» nu se termină niciodată. Cred în continuare că retailul este un pilon extrem de important în ceea ce înseamnă susținerea întregii economii la nivel național. Indiferent din ce zonă a industriei venim, avem datoria morală de a ne adresa clientului, care se bazează pe noi toți. Este important să susținem economia locală pentru a-ți crește cifra de afaceri. Concurența se traduce nu numai prin preț, ci și prin valori locale, chiar regionale.”



Eliodor Apostolescu
Director General și
Cofondator Phoenix Y

„Totul în activitatea unei companii este legat de profitabilitate. Ea creează toate lucrurile minunate, tot ce facem, din punctul de vedere al noilor produse, trebuie să aibă o componentă de profit. În business trebuie să te dezvolți permanent, acum concurența este globală. În momentul în care ai oboseală, există cel puțin zece care vor să îți ia locul. Investițiile trebuie să fie permanente, să fii cu un pas în față. Companiile trebuie să fie inovatoare. Cele care se plafonează vor vedea că peste câțiva ani nu își vor mai găsi locul în piață. Dezvoltarea este constantă în spații noi de producție, în tehnologii, într-un concept internațional de business.”



Ady Hirsch
CEO
Alka Group

„Să descriu 2023 ca pe un an provocator ar fi un clișeu, pentru că în fiecare an din ultima perioadă am avut foarte multe necunoscute. Drept urmare, consider că este mai important să văd ce am făcut în interiorul organizației noastre, să văd cum am progresat din perspectivă organizațională, cum am progresat din perspectiva implementării strategiei noastre pe termen lung, cum am îmbunătățit angajamentul și satisfacția angajaților. Și, bineînțeles, ce rezultate obținem. Astfel că, cel puțin pentru noi, anul 2023 este un an foarte bun. Am reușit să progresăm foarte mult, poate că nu așa cum ne-am dorit, dar concluzionând este un an foarte bun pentru Alka Group.”



Lucian Pavel
Strategic Marketing
Manager
PENNY România

„S-a vorbit mult despre intervenția statului și efectele pe care le-a avut în retail și e clar că nu este un lucru bun, dar nu trebuie să uităm că acest lucru vine peste niște lucruri deja existente. Adică inflația nu a dispărut, probleme pe supply chain sunt în continuare. Și dacă vorbim despre provocări, cred că cea mai mare este să oferim o experiență consistentă clientului. Cum se traduce acest lucru? Prin experiența avută în magazin, produsele la raft, prețurile acestora. Noi am raportat anul trecut o creștere de două cifre a numărului de clienți, iar acest trend a continuat și pe parcursul acestui an. Ne-am concentrat spre client și nu spre mediul exterior. Cea mai bună decizie este centrarea către client.”

TOMORROW



Feliciu Paraschiv

Vicepreședinte
ANCMMR și CEO
Paco Supermarkets

„2023 este un an extrem de bulversant, având în vedere toate modificările adoptate la nivel de Guvern, de la plafonarea adaosurilor comerciale la suprataxarea băuturilor cu zahăr, la implementarea SGR și tot așa. Când am fost chemați la discuții, i-am spus ministrului de resort că o plafonare excesivă și pe termen lung va duce la creșteri de prețuri din alte sectoare, cele ale produselor neplafonate. Iar acest lucru se întâmplă deja. Drept urmare, creșterea gradului de flexibilitate a fost cea mai bună decizie pe care am luat-o anul acesta. Suntem o companie care se apropie de client și care oferă servicii adiacente.”



Tiberiu Dănețiu

Director de Marketing
Auchan România

„În contextul dat, cea mai bună decizie luată de Auchan România în acest an a fost accentuarea și aprofundarea centrării întregii companii pe preț. Furtuna te învață să navighezi mai bine. Aceasta este regula acum. Ne reinventăm și inovăm pentru a răspunde clienților. În acest sens, am lansat recent un upgrade la modelul nostru de hipermarket, am lansat și formatul de discount, dezvoltarea noastră se face pe zona de supermarket de mari dimensiuni și ultraproximitate. Anul viitor vom avea o dezvoltare mai puternică pe formatul acesta. Ne-am axat pe posibilitatea de a crea experiențe pentru clienți, pe parteneriatele cu producătorii români, pe sustenabilitate și preț.”



RADU PASCU

Project & Commercial
Manager
RetuRO SGR

„Am constatat că se pune egal între RetuRO și Sistemul de Garanție-Returnare și se pune egal între legislație și RetuRO. SGR înseamnă un ansamblu de parteneri – retaileri, producători, transportatori, consumatori, reciclatori –, în mijlocul căruia stă RetuRO. Rolul RetuRO este să asigure platforma, să avem contracte semnate cu jucătorii implicați. Avem o estimare de 80.000 de retaileri și, în momentul de față, în platformă au intrat peste 60.000 de jucători. Cred că este important ca retailerii, producătorii de băuturi și toți cei implicați în SGR să înțeleagă că putem îmbunătăți sistemul doar prin colaborare și, nu în ultimul rând, dacă avem puțină răbdare.”





Iulia Pencea

Managing Director
NielsenIQ România

*I love shopping,
but I hate spending*

Potrivit unui studiu realizat de cercetătorii români de la NielsenIQ, 66% din shopperii din mediul urban sunt fani ai cumpărăturilor. „De câte ori realizăm o achiziție, eliberăm dopamină. De asemenea, când faci cumpărături trebuie să iei decizii și asta te face să simți că deții controlul”, afirmă Iulia Pencea. Însă, la nivel global, în top zece cele mai importante motive de îngrijorare se află creșterea prețurilor la alimente, la utilități și recesiunea. „Consumatorul a trecut prin toată pleiada de frici în ultimii trei ani, a trecut repede de la sperietura pandemiei la îngrijorarea generată de războiul din Ucraina și acum la sperietura cauzată de situația de la raft. În calitate de consumatori, simțim pișcătura inflației. Consumatorii sunt sub presiune, ceea ce îi face mai calculați, însă rezilienți”, mai spune Iulia Pencea. Efectul cumulat al inflației este că în Europa de Est plătim cu 28% mai mult pentru coșul de cumpărături, în timp ce la nivel global creșterea este de 18%. În acest context, shopperii se transformă în „vânători de promoții” și optează pentru marca privată, ca alternativă la branduri.

Carrefour România a înregistrat în MAT Q2-23 vs YA o creștere a frecvenței de cumpărare de 6%, iar media coșului s-a menținut în termeni de volume. În spatele acestor rezultate stau strategiile de business axate pe client, de la extinderea bazei de magazine la campaniile promoționale. „Vom deschide în continuare magazine pentru a ajunge la cât mai mulți clienți și, totodată, gândim campanii care ne aduc mai aproape de clienții noștri. Una dintre campaniile pe care le-am pus în practică încă de anul trecut este Top 100, ceea ce înseamnă că venim cu cel mai mic preț din piață pentru anumite produse, lună de lună. O altă campanie este Bonul de Weekend: bonul fiscal devine un voucher prin prisma căruia poți să ai 20% reducere, o reducere per categorie, nu per produs, cum se întâmpla în mod normal. Act for Good este programul nostru de loialitate. Sunt 1,7 milioane de app-uri instalate și reușim să aducem în acest ecosistem oameni care sunt loiali și care au un coș de produse constant, unul peste media înregistrată în Carrefour”, a explicat Gabriela Luca.



Gabriela Luca

Insight Marketing
Manager
Carrefour România

*Facing the customer:
how to build a strong
relationship*



Corina Bădișor

Manager Loyalty și Digital
Profi Rom Food

*Navigating Romania's
loyalty landscape in
the context of digital
applications*

„Studiile spun că nouă din zece români sunt membri ai unui program de loialitate, însă foarte puțini sunt mai loiali unui brand dacă au card fizic sau digital. Și atunci, de ce continuă retailerii să investească în programe de loialitate? Un studiu european recent publicat ne arată că majoritatea adulților sunt înrolați în cel puțin un program de loialitate. În Nord, procentajul este destul de mare, înspre 70-80%. România este abia la 33% și reprezintă o piață aproape nou-descoperită. Ce înseamnă acest lucru? Că 42% din clienți nu își imaginează ca un brand puternic să nu ofere un program de loialitate. Și pe măsură ce trece timpul, devine nu doar o necesitate, ci o realitate a tuturor. Profi App are aproape două milioane de membri. De la momentul lansării, adică aprilie 2022, au fost realizate 30 de milioane de tranzacții prin intermediul aplicației și au fost acordate șase milioane de premii. Lunar, fiecare membru petrece în medie peste două ore în aplicație.”

În doi ani de la lansarea Freshful by eMAG, nivelul businessului s-a dublat, hipermarketul online înregistrând peste 1,25 milioane de comenzi livrate în București, Ilfov și Ploiești la peste 130 de mii de clienți unici (12% din total gospodării). „Cumulat, au fost peste 38 de milioane de produse livrate și peste 9,5 milioane de kilometri parcurși. De ce cumpără oamenii online? Primul loc în top: convenience. Dar de ce nu cumpără oamenii online? Din lipsă de încredere că cineva îți poate aduce acasă produsele proaspete de care ai nevoie”, a declarat Andrei Popescu, General Manager Freshful by eMAG, pe scena Trade Round Table. În aceste condiții, care sunt oportunitățile de creștere în e-grocery? „Adaptarea permanentă la nevoile clienților. Acum trei ani am identificat aproximativ trei mii de nevoi de consum și așa am ajuns la 18.000 de produse în stoc. Zilnic, înregistrăm 75 de mii de căutări pe site-ul Freshful, drept urmare listăm cele mai cerute/căutate produse”, a punctat executivul.



Andrei Popescu

General Manager
Freshful by eMAG

*Growth opportunities
in e-grocery: how to
respond effectively to
your customers' needs*





Un nou Director General pentru PepsiCo East Balkans



PepsiCo a anunțat numirea lui Radu Berevoescu în funcția de General Manager & Senior Commercial Director East Balkans. Radu Berevoescu preia această funcție de la Adrian Lăcătuș, fiind cel de-al doilea român numit la conducerea businessului PepsiCo în România.

Radu și-a început cariera în PepsiCo în 2010 cu un rol local și a evoluat preluând poziții în Greater Balkans și Central Europe Greater Balkans FP&A (Financial Planning & Analysis). În 2019, a devenit Finance Director East Balkans, coordonând departamentul financiar și contribuind la gestionarea companiei în perioada pandemiei. În anul 2021, Radu a preluat rolul de Organized Trade Director, în cadrul căruia a construit parteneriate strategice și a obținut creșteri ale cotei de piață în toate categoriile. Numirea lui Radu Berevoescu în această nouă funcție coincide cu promovarea lui Adrian Lăcătuș în poziția de Senior Director Revenue Growth Management PepsiCo Europe.

Ursus Breweries, investiție de 50 mil. euro în Brașov

Ursus Breweries a inaugurat în fabrica din Brașov o nouă linie de îmbuteliere, precum și noi depozite, laboratoare și spații de birouri, care vor contribui la optimizarea capacității operaționale, ca parte a unei investiții strategice de 50 de milioane de euro începute în 2020. Noua linie de îmbuteliere se bazează pe tehnologie de ultimă generație și este instalată într-o clădire nou-construită. Pentru a opera mai eficient, Ursus Breweries a construit, de asemenea, și un depozit nou la parterul noii clădiri, care are o suprafață de 1.800 mp, și care este destinat depozitării produselor finite, organizând un alt depozit de 1.200 mp pentru ambalaje.

Fabrica de ulei Mândra a fost vândută cu 1,8 milioane euro

Fabrica de ulei Mândra, societate aflată în reorganizare, a fost vândută în urma unei licitații publice, pentru suma de 1,8 milioane de euro, potrivit CITR, administratorul judiciar. Pachetul de active al Mândra SA include Fabrica de Ulei Mândra și bunurile imobile și mobile aferente. Cumpărătorul, în schimb, nu a fost dezvăluit. Activul vândut, compus din teren în suprafață de 21.317 mp, clădiri, anexe imobiliare, utilaje, echipamente și linii tehnologice aferente fabricii, oferă posibilitatea de utilizare în domeniul procesării uleiului, precum și în alte scopuri industriale sau chiar dezvoltarea de proiecte imobiliare comerciale, de retail, rezidențiale sau mixte. Vânzarea pachetului de active a fost realizată prin licitație publică la o valoare de piață de peste 90%.

www.revistaprogresiv.ro

Cele mai citite știri

- Proprietarul Mega Image cum-pără rețeaua Profi
- Cătălin Samara pleacă de la conducerea Bringo
- Auchan pariază pe un nou concept de hipermarket. Cum arată Auchan Berceni
- Radu Berevoescu îl înlocuiește pe Adrian Lăcătuș la conducerea PepsiCo East Balkans

Exclusiv online

Aproape 50% din consumatori vor să utilizeze AI pentru recomandări de produse

42% din consumatori sunt dispuși să utilizeze AI conversațională, cum ar fi ChatGPT, în cazul recomandărilor de produse, pentru a finaliza activități la locul de muncă (44%), relevă cel de-al 17-lea raport anual Life Trends al Accenture.

Next events

- 16 nov. Progressive Women 2023** Locația: București, România
www.progressivewomen.ro
- 28-31 ian. 2024 ISM** Locația: Cologne, Germania
www.ism-cologne.com
- 13-15 mart. 2024 Conferința Progresiv** Locația: Sinaia, România
www.conferintaprogresiv.ro

Carrefour începe integrarea magazinelor cora din România

Carrefour a anunțat finalizarea tranzacției cu Grupul Louis Delhaize și preluarea tuturor activităților brandului cora din România. În perioada următoare, cele zece hipermarketuri și cele nouă magazinele de proximitate recent achiziționate vor intra într-un proces treptat de rebranding, care urmează să fie finalizat la sfârșitul anului 2024. Carrefour va păstra deschise, pe cât posibil, hipermarketurile, pe parcursul procesului, iar magazinele de proximitate vor fi închise o perioadă scurtă, pentru a fi rapid adaptate la formatul Carrefour Express. Hipermarketurile cora vor începe procesul de transformare la finalul anului 2023, atunci când se va lansa și campania „cora devine Carrefour”, menită să vină în ajutorul consumatorilor și să îi familiarizeze cu noile beneficii. „Echipa noastră se va mări cu peste 2.000 de noi colegi, iar în perioada următoare ne vom concentra pe integrarea noilor membri în universul nostru. Primul nostru obiectiv comun va fi să le asigurăm clienților cea mai bună experiență Carrefour pe durata întregului proces de integrare”, a declarat Julien Munch, CEO Carrefour România. Tranzacția anunțată în luna aprilie a acestui an a fost aprobată de Consiliul Concurenței la finalul lunii octombrie 2023.

Cătălin Samara pleacă de la conducerea Bringo

Bringo, platforma de e-grocery lansată în 2015 în România, a anunțat plecarea lui Cătălin Samara de la conducerea companiei și numirea Florinei Dobre în funcția de CEO al Bringo România.

Cătălin Samara a preluat conducerea Bringo în 2017, platforma având listați în prezent peste 300 de venditori, printre care și unii dintre cei mai importanți retaileri alimentari: Carrefour, Penny, cora, Auchan. În cadrul mandatului lui Cătălin Samara, Bringo s-a extins în Maroc și Belgia și a dezvoltat licențe de tip „white label” pentru alte regiuni ale globului interesate să dezvolte o aplicație de e-commerce.

Florina a deținut funcții de management în cadrul Vodafone România, ultima poziție ocupată fiind cea de Customer Operations Support Director. În tot acest timp, a gestionat proiecte strategice precum transformare digitală, automatizare de procese, transformare canale de vânzare la distanță, management de proiect și gestionarea riscului. În 2019 s-a alăturat echipei Carrefour România, ca Director de Operațiuni și Experiență Clienți (Customer Operations and Experience).



FINUU

NOU!

O ALEGERE SĂNĂTOASĂ

- Cu unt (47 %) și ulei de rapiță
- Fără coloranți și arome adăugate
- Potrivit pentru tartinat, copt sau prăjit

Un produs distribuit de: **NORDIC FOOD**

www.nordic-food.ro
www.fnuu.ro

SURSĂ OMEGA-3 NATURALĂ DE

Preluarea Profi ar putea naște un nou lider de piață

Ahold Delhaize, proprietarul Mega Image, a anunțat achiziția integrală a rețelei Profi, o tranzacție-record, de 1,3 miliarde de euro. Dincolo de faptul că vorbim despre cea mai mare tranzacție din retailul alimentar din Europa Centrală și de Est, preluarea va avea un impact major asupra pieței locale. De ce? Pentru că, dacă va primi acordul Consiliului Concurenței, achiziția va dubla dimensiunea businessului Ahold Delhaize pe piața din România, creând astfel un nou lider. [De Alina Dragomir](#)

La finalul lunii octombrie, grupul Ahold Delhaize anunța preluarea Profi Rom Food, companie deținută de fondul de investiții Mid Europa Partners și care are peste 1.600 de magazine în România, fiind cea mai extinsă rețea activă pe piața locală. În ultimul an financiar, compania a generat vânzări de 11,66 miliarde lei, în creștere cu 22% față de anul precedent.

Achiziția va dubla dimensiunea businessului Ahold Delhaize pe piața din România, unde operează 969 de magazine sub brandurile Mega Image și Shop&Go, cu preponderență în zonele urbane. Combinația va completa și va extinde amprenta existentă a Ahold Delhaize în România pentru a deservi mai bine atât zonele urbane, cât și cele rurale. Potrivirea puternică a formatului și propunerile complementare pentru clienții Profi și Mega Image le vor permite să deservească mai bine consumatorul român, stimulând atât creșterea vânzărilor, cât și a profitabilității.

Dacă ne raportăm la rezultatele financiare, Mega Image și Profi au raportat anul trecut o cifră de afaceri cumulată de 20,37 miliarde de lei, depășind businessul Lidl România, care deține prima poziție în topul celor mai mari jucători activi pe piața locală, cu o cifră de afaceri de 18,49 de miliarde de lei.

„România este o piață atractivă, cu o dezvoltare susținută prin investiții solide. Ne bucurăm că vom continua să contribuim la dezvoltarea pieței locale de retail alimentar, acum și alături de Profi, care devine parte din familia noastră de branduri Ahold Delhaize. Magazinele din rețeaua Profi vor extinde și completa rețeaua deja existentă de magazine Mega Image. Avem o experiență substanțială în dezvoltarea celor mai bune practici, precum și în integrarea în cultura locală și suntem încrezători că prin această achiziție vom reuși să aducem și mai multă valoare pentru comunitățile pe care le deservim în România”, a declarat Jesper Lauridsen, COO Europa Centrală și de Est Ahold Delhaize.

„Primim cu entuziasm Profi alături de noi, în familia Ahold Delhaize. Este un moment de referință pentru industria de

retail din România, unic prin mărime și la nivelul grupului nostru. Suntem două branduri puternice, complementare și, împreună, vom reuși să facem o diferență semnificativă prin ceea ce oferim zi de zi clienților noștri: produse locale, proaspete și sănătoase de la o rețea extinsă de producători locali, o gamă de sortimente și mai bună



Marele semn de întrebare vizează însă forma în care va primi acordul Consiliului Concurenței, și asta pentru că, per total, cele două rețele ar însuma peste 2.500 de magazine la nivel național.

de mărci proprii, naționale și internaționale, oferte care răspund cel mai bine nevoilor clienților. Vom aduce împreună angajați talentați și loiali care împărtășesc valori comune și vom continua să ne derulăm activitatea cu responsabilitate față de clienți, comunități, furnizori și colegii din echipe”, a adăugat Mircea Moga, CEO Mega Image.

Acordul Concurenței, marele semn de întrebare

Tranzacția, de o amploare fără precedent pe piața locală, este supusă acordului autorităților de reglementare și se estimează că va fi finalizată în cursul anului 2024. Marele semn de întrebare vizează însă forma în care va primi acordul Consiliului Concurenței, și asta pentru că, per total, cele două rețele ar însuma peste 2.500 de magazine la nivel național, dintre care peste 830 doar în București și Ilfov. Astfel, este cât se poate de cert că autoritatea de concurență va solicita părților unele angajamente, care, în cazul concentrărilor economice sunt, în principiu, structurale (cedări de magazine).

STRATEGIA DIN SPATELE ECRANELOR –

DIGITAL SIGNAGE PE ÎNȚELESUL TUTUROR



Oamenii sunt creaturi vizuale prin natura lor. Suntem incredibil de atrași de conținutul vizual. Atracția pe care o avem față de ecrane este atât de puternică, încât poate chiar să ne distragă atenția de la telefoane. 26% din cumpărători spun că un conținut digital atractiv le influențează deciziile de cumpărare, iar ca rezultat, 22% din consumatori petrec mai mult timp la cumpărături. Această capacitate de a atrage publicul face din afișajele digitale un instrument indispensabil pentru a vă promova afacerea, a crește vânzările și a vă diferenția de concurență.



Care este cea mai bună strategie vizuală care să asigure succesul unui proiect de digitalizare?

În calitate de lider mondial pe piața soluțiilor Digital Signage, Mood Media are răspunsul. Compania creează experiențe vizuale care ajută afacerile să crească – făcând fiecare moment mai personal și fiecare experiență mai atractivă pentru clienți. Mood Media este un furnizor integrat, cu experiență globală în furnizarea de echipamente video, platforme de gestionare a conținutului video și echipe creative pentru un design profesionist.

Strategia vizuală trebuie să urmărească obiective de business

Studiile efectuate de Mood Media arată o creștere a vânzărilor cu aproximativ 30%, odată cu folosirea soluțiilor digitale. Adaptabilitatea soluției o face potrivită atât pentru afacerile mari, cât și pentru cele mici și mijlocii. Fie că aveți un departament propriu care gestionează proiectul video sau lucrați cu o companie specializată precum Mood Media, există câteva puncte care trebuie stabilite foarte clar. Care sunt obiectivele proiectului digital? Puteți urmări atragerea atenției, informarea clienților, promovarea programelor de loialitate și a ofertelor, creșterea vânzărilor, comunicarea valorilor de marcă, crearea unei ambianțe spectaculoase care să atragă toate privirile și să provoace emoții. Interactivitatea este un punct important prin care puteți crește conexiunea cu clienții: adăugați coduri QR sau folosiți ecrane cu funcția touch. Care este audiența, cui vă adresați? Ritmul de vizitare a magazinelor diferă în funcție de momentele zilei sau de sezonality. Ecranele instalate în zone diferite ale magazinului pot avea

un public diferit. Conținutul video trebuie întotdeauna adaptat dinamicii clienților. Comunicarea vizuală se poate adresa inclusiv angajaților proprii, pentru formare, fidelizare, motivare și îmbunătățirea comunicării interne.

Investiția în soluțiile Digital Signage ajută la reducerea costurilor

Studiile au demonstrat rentabilitatea investiției. Sunt eliminate costurile cu producția, montarea și demontarea printurilor. Actualizările sunt rapide și real-time, vă permit să modificați prețurile sau promoțiile în funcție de stocuri. Afișarea digitală poate informa și ghida clienții, ajutând la reducerea dependenței de personal și permițând personalului existent să petreacă mai mult timp în zone mai productive. Ecranele pot fi folosite pentru trainingul și formarea echipelor dvs, indiferent unde se află. Puteți oferi această unealtă departamentului HR pentru a implementa strategii de retenție, ajutându-vă să reduceți costurile de angajare, formare și integrare.

Care este cel mai bun software pentru gestionarea proiectelor vizuale?

Pentru a vă asigura un control total al soluției, interfața folosită trebuie să îndeplinească mai multe funcții: creația și managementul de conținut, programarea și gestionarea transmisiilor către ecrane, raportare și tracking, integrare și compatibilitate cu aplicații diverse (social media, RSS feeds, stocuri), conexiuni securizate.

Mood Harmony este platforma integrată care vă permite gestionarea, programarea și monitorizarea conținutului vizual și implementarea strategiei vizuale. Mai multe detalii, pe site-ul www.moodmedia.ro

Digital Signage →
30%
creșterea vânzărilor



MOOD:MEDIA™

www.moodmedia.ro



Triada inflație – război – recesiune conturează o nouă realitate în retail și FMCG

Ultimii trei ani au impactat în mod ireversibil relația consumator–producător–retailer și regulile după care se orientează în prezent cele trei entități sunt cu totul diferite. Pe de o parte, avem un shopper „vânător de promoții”, mult mai atent la bugetul personal, iar de partea cealaltă, vedem producători și retailer care construiesc zilnic noi pârghii pentru a readuce volumele pe plus. Finalitatea acestui proces ar putea fi una pozitivă, odată cu temperarea fenomenului inflaționist. **De Alina Stan**

Din shopperii din mediul urban, 66% se declară fani ai cumpărăturilor, potrivit unui studiu NielsenIQ. De ce se întâmplă acest lucru? „De câte ori realizăm o achiziție, eliberăm dopamină. De asemenea, când faci cumpărături trebuie să iei decizii și asta te face să te simți că deții controlul”, afirmă Iulia Pencea, Market Leader NielsenIQ România. Însă, în prezent, cumpărătorul este „pus la zid”. Mai exact, la nivel global, în top zece cele mai importante motive de îngrijorare se află creșterea prețurilor la alimente, la utilități și recesiunea. „Consumatorul a trecut prin toată pleiada de frici în ultimii trei ani, a trecut repede de la sperietura pandemiei la îngrijorarea generată de războiul

din Ucraina și acum la sperietura cauzată de situația de la raft. În calitate de consumatori, simțim pișcătura inflației. Consumatorii sunt sub presiune, ceea ce îi face mai calculați, însă în continuare rezilienți”, mai spune Iulia Pencea. Mai mult decât atât, războiul din Ucraina a provocat o criză alimentară globală, ce a afectat lanțurile de distribuție pentru lapte, ouă, ulei vegetal și cereale și a dus la o creștere galopantă a prețurilor acestor produse. Însă, în prezent, întreaga sortimentație a unui magazin este atinsă de „plaga prețurilor inflatare”. Spre exemplu, în ultimele 12 luni prețurile au crescut în categoria de pet food cu 16%, în cazul dulciurilor și snacksurilor cu 13%, pentru produsele congelate majorarea a fost de 11%, iar în cazul băuturilor, de 10%.

ÎNCEARCĂ

NOUL

DERO

PRO



Generația Z caută oportunități prin care să își îmbunătățească experiența de cumpărare în magazin



- 34% personal prietenos și instruit care mă poate asista și îmi poate oferi recomandări
- 33% procesul de self-checkout
- 31% card de loialitate accesibil în format digital
- 30% card de loialitate cu recompense
- 30% posibilitatea de a vedea online disponibilitatea produselor în magazinul fizic
- 29% posibilitatea de a comanda online și de a ridica produsele din magazine

Sursa: **NIQ**

Există însă și o parte plină a paharului. La nivel mondial, piața bunurilor de larg consum a avansat cu 9% în valoare în iulie 2022 - iunie 2023 versus iulie 2021 - iunie 2022, în timp ce volumele s-au contractat ușor, cu doar 1%. Iar consumatorii își arată reziliența. „Din fericire, 43% din consumatorii cu care am stat de vorbă la nivel global cred că situația lor financiară va fi mai bună la finalul acestui an. Mai mult, rata șomajului este constantă, atât la nivel global, cât și local – undeva la 5%. Este practic liantul care ține sistemul împreună, pentru că siguranța financiară este legată de siguranța jobului. Din toate aceste provocări a rezultat însă un consumator nou – mai inteligent, mai calculat”, consideră Iulia Pencea.

Potrivit datelor furnizate, cea mai mare parte a populației României se află în categoria de vârstă 50–54 de ani (9%), în timp ce 15% din locuitorii țării au sub 14 ani. „Este un indicator important atunci când discutăm despre cine face cumpărăturile. 95% din consumatorii români și-au ajustat în ultimul an bugetele, în timp ce 35% cumpără mai mult de la discounteri, un procentaj similar renunțând la cumpărături nonesențiale sau achiziționând orice brand aflat la promoție. Mai mult, 21% optează pentru mărcile private”, completează Iulia Pencea.

Promoțiile, un subiect mereu de actualitate

Conform NielsenIQ, în România activitatea promoțională este una „decentă”, existând diferențe de la o categorie la alta. Eficiența promoțională este cea mai ridicată în categoria băuturilor alcoolice (77,1%), în timp ce în cazul alimentelor este de doar 40,1%. Interesant de observat este evoluția promoțiilor pe canalele de cumpărături: în hipermarketuri, cota promoțiilor a crescut de la 24%

în trimestrul II din 2022 la 27,1% în al doilea trimestru din acest an, în timp ce în canalul de discount cota promoțiilor a ajuns la 22,2%, de la 16,1%, în intervalul analizat. „E-commerce-ul continuă să fie Prâslea comerțului, însă în FMCG cota acestuia este tot sub 2%, la nivel valoric”, subliniază reprezentanta NielsenIQ.

La nivel de formate de magazine, datele NielsenIQ relevă faptul că valoarea coșului de cumpărături a scăzut în trimestrul al doilea al acestui an cu 0,6% în hipermarketuri, în timp ce numărul vizitelor din acest canal de retail a crescut cu 10% față de trimestrul al doilea din 2022. În schimb, în cazul supermarketurilor raportul se inversează: vorbim de o creștere valorică de 9% a coșului de cumpărături.

„Shopperii declară că merg mai des la cumpărături pentru că încearcă să țină sub control cât cheltuie per vizită în magazin. Supermarketul este canalul care crește în volum, cu un avans de 22,9% în ultimele 12 luni. FMCG, per total, crește cu 18,9% în valoare în ultimele 12 luni, în timp ce volumic vorbim de o scădere de 2,7%. Discounterii au crescut cu 23,2% în valoare, în timp ce volumic creșterea este de doar 0,1%. Piața va experimenta o contracție mai mare a vânzărilor pe zona de produse premium, în timp ce segmentele economy și mainstream vor încerca să crească volumele prin promoții mai multe”, completează Iulia Pencea.

Loialitatea față de brand, chestionabilă în special în cazul Gen Z

Loialitatea mărcii este un subiect sensibil, mai ales în legătură cu Generația Z, deoarece aceasta interacționează aproape la secundă cu mesaje venite din partea

brandurilor. Abordarea celor mai mulți tineri cumpărători (18-25 de ani) este de a avea un set de mărci preferate în repertoriul lor în mai multe categorii, în timp ce numai 19% se declară foarte loiali mărcilor. Interesant este că, la acest capitol, tinerii Gen Z din România se disting printr-o loialitate declarată semnificativ mai mare comparativ cu media europeană, arată datele studiului sindicalizat „NIQ Gen Z No filter!”.

Printre categoriile cu adoptare „multi-brand”, câteva exemple sunt cu mult peste medie: machiaj, băuturi alcoolice și biscuiți. Pe acest teritoriu, o multitudine de mărci concurează pentru atenția tinerilor Gen Z și au reușit să intre în vizorul lor, în lista scurtă. Potrivit studiului, categoriile în care consumatorii sunt loiali unui singur brand sunt tutun, îngrijire personală, pet food, cafea și apă minerală îmbuteliată.

Mai mult, cumpărătorii din Generația Z caută activ și beneficii, astfel cardul de fidelitate fiind un alt element care le amplifică experiența de cumpărare. Cu toate acestea, Generația Z preferă ca acest card să fie ușor de utilizat și cu beneficii atât online, cât și în magazine fizice. Totodată, discounturile oferite în magazin pot influența decizia de cumpărare, în condițiile în care acești consumatori sunt în permanentă căutare de opțiuni avantajoase pentru bugetul lor.

Mărcile private alimentează creșterea FMCG

Un alt element important pe radarul consumatorilor este marca privată, care a crescut în MAT iunie 2023 versus MAT iunie 2022 cu 21,3% în valoare, în timp ce brandurile au avansat cu 14,5%. Interesant de observat este că această evoluție a mărcilor private nu este susținută de canalul de discount, așa cum era de așteptat, ci de către supermarketuri, acolo unde avansul este de 31,4% în valoare. Cota private label în România a atins 19,8%, defalcat pe categorii situația prezentându-se diferit: 27% food, 8% băuturi răcoritoare, 5% băuturi alcoolice. Potențialul de creștere se menține, în condițiile în care marca privată a ajuns la o cotă de 52% în Elveția, 46% în Marea Britanie sau 42% în Spania.

„În continuare vedem comportamente conflictuale pe anumite categorii între uptrade și downtrading, precum ciocolată sau articole de îngrijire a hainelor. Uptrade vedem pentru bere, apă, vinuri, biscuiți dulci. Inflația continuă să ne erodeze puterea de cumpărare, shopperii achiziționează mai des, țin bugetul sub control și sunt vânzători de promoții. Toți comunică acum pe preț, însă trebuie găsit un echilibru pentru a reduce această presiune pe consumator”, conchide Iulia Pencea. 📌

E ULTRA *hot*
SĂ FII
ROȘCATĂ

8.66 ROSU INTENS DESCHIS
6.65 ROSU CORAL
6.65 ROSU CORAL

LONCOLOR ULTRA
VOPSEA PERMANENTĂ PENTRU PĂR
PERMANENT HAIR DYE / PASTEL HAIR PASTEL

conține ulei de migdale și proteină din grâu

- colorare perfectă, de lungă durată
- acoperire a firelor albe de păr, până la 100%
- aspect sănătos, textură fină și ultra strălucire
- mască pentru întreținerea părului vopsit

în nuanțele tomnaticе, aprinse, arămii sau cu reflexii violet ale gamei LONCOLOR Ultra. Formulă unică, îmbogățită cu ulei de migdale și proteine din grâu.

LONCOLOR ULTRA
BRAND ROMÂNESC DIN 1993

www.loncolor.ro

„Vrem să creștem volumele prin inovație și extinderea distribuției”



După un an plin de provocări pentru piața de lactate, care a determinat stagnarea volumelor, Müller își păstrează o perspectivă optimistă pentru finalul anului, estimând o scădere de doar 3% în termeni volumici. Pariul producătorului în 2024, prin care își propune să aducă avans semnificativ businessului de lactate premium, îl reprezintă inovațiile, intrarea în categoria plant-based și extinderea distribuției, după cum a povestit Yoav Bar, CEO Müller România.

De Andra Imbrea Palade

Inflația și provocările venite la pachet pentru jucătorii din piață au rămas moștenire în 2023. Cum arată bilanțul acestui an pentru piața produselor lactate?

Piața locală de lactate este într-o situație dificilă. Aproape fiecare producător vorbește de un consum în scădere, iar cifrele de retail audit sunt destul de clare. Piața totală de lactate înregistrează o scădere de 5% în volume YTD, potrivit NielsenIQ, iar brandurile de lactate au o scădere de 11%. Singurul segment care înregistrează dinamici pozitive este private label, cu o creștere de 2%, și care reprezintă 48% din totalul pieței de lactate. Consumul scade, fiind direct afectat de puterea de cumpărare. Bugetul consumatorului a rămas același, ceea ce îl determină să cumpere mai puțină mâncare, să fie mai precaut și să renunțe la achizițiile în cantități mai mari. Acesta este tabloul pieței de lactate în acest an. Sigur că atât în cazul nostru, cât și în rândul celorlalți producători vorbim de creștere în termeni valorici, dar volumele comercializate arată adevărata performanță a brandurilor.

Cum arată cifrele pentru Müller și care sunt estimările pentru întregul an?

Raportat la piață, noi suntem într-o poziție bună, suntem la jumătatea declinului, avem o scădere de 5% a volumelor comercializate. În ultimele patru luni, Müller a fost printre cele mai performante companii din rândul brandurilor de lactate. Este un an plin de provocări, iar noi avem avantajul că fabricile noastre produc pentru toată Europa, ceea ce ne oferă flexibilitate. Pentru companiile de lactate care au fabrici aici, provocările sunt și mai mari, din cauza prețului de achiziție al laptelui. Facem eforturi cu toții; Müller nu a majorat prețurile produselor anul acesta. Anul trecut am majorat prețurile, etapizat, cu circa 37-38% față de 2021. Acestea au fost creșterile

din industria FMCG, determinate de majorările prețurilor energiei, combustibililor etc. Dacă mă raportează la 2023, per total, sunt mult mai optimist, pentru că, spre finalul anului, consumul crește, și mă aștept să creștem și noi până la -3%. Dar orice se poate întâmpla.

Având în vedere că anul acesta nu ați majorat prețurile produselor, ce estimați pentru 2024? Luați în calcul să operați scumpiri?

Anul viitor este o adevărată provocare din cauza pachetului de taxe noi pe care guvernul îl pregătește, printre acestea numărându-se și taxa pe zahăr pentru acele produse care au peste 10% acest ingredient. Dacă această taxă rămâne în forma actuală, 70% din portofoliul nostru își va majora prețul cu 10%. Nu ne dorim să creștem prețul final. Dacă vom fi nevoiți să majorăm prețurile pentru a suporta această taxă, prețul final va fi mult prea mare pentru consumator. Și nu ne dorim asta.

Recent, Müller și-a făcut intrarea în categoria de băuturi plant-based. Cum vă ajută această lansare și ce așteptări aveți de la noul segment?

Lansarea alternativelor plant-based la lapte ne va ajuta inclusiv în ultima parte a acestui an; sperăm să creștem volumele odată cu această gamă. Suntem activi în plant-based de aproape trei ani, cu riso și pudding, și feedbackul de la clienți este foarte bun. Am lucrat un an și jumătate pentru a definitiva produsele și aromele cu care vom lansa categoria de băuturi vegane. Este o piață mare, estimată la 160 de milioane de lei, controlată de private label, pe de o parte, și de Alpro, de pe altă parte. Celelalte branduri de lapte plant-based sunt foarte mici și nu investesc în marketing. Noi, ca al doilea brand de lactate în mintea consumatorilor din România, avem șansa de a aduce o nouă opțiune vegană și să o creștem, așa cum am făcut cu celelalte branduri, mizând pe gust și calitate, atuurile noastre. Investiția totală în intrarea în această categorie se ridică la sute de mii de euro. Începând cu luna noiembrie suntem prezenți pe rafturile magazinelor cu nouă SKU-uri de băuturi vegane. Este o lansare mare, consumatorul român va ști sigur că Müller a intrat în acest segment. Targetăm în special vegani și flexitarieni, dar nu numai. O mare parte din consumatorii de peste 30-40 de ani iau în calcul să-și îmbunătățească stilul de viață, deci vrem să ne adresăm și lor. Piața este plină de branduri de băuturi vegetale, însă nu toate vând. Vrem să construim treptat, țintim o cotă de piață de 10% în primul an și să avem o poziție semnificativă în piața de băuturi vegane.

Cum arată profilul consumatorului Müller? Este diferit de shopperul local, care, în prezent, caută promoții și discounturi?

Consumatorul e consumator, nu spun că ai noștri sunt diferiți. Audiența noastră, să zicem, are venituri medii plus, locuiește în mediul urban și este mai atentă la calitatea produselor. Consumatorul român caută promoții

și inclusiv noi am mărit numărul promoțiilor anul acesta, dar nu vrem să oferim în fiecare zi cel mai mic preț. Prețul contează, dar, în aceste vremuri, mai degrabă este afectat segmentul medium. Premium rămâne premium, poate chiar crește. Iar zona low, precum private label, ia avans semnificativ. Ce facem noi acum este să le explicăm consumatorilor de ce Müller este o opțiune bună pentru ei. Chefirul este un exemplu bun; anul acesta am început să explicăm de ce este diferit chefirul nostru. Eram pe minus în volume. Acum avem o creștere volumică de 40%.

Pe lângă chefir, ce alte categorii de produse din cadrul portofoliului Müller au înregistrat dinamici bune în acest an?

Produsele noastre ancoră sunt iaurturile cu fructe, dar lactatele lichide, precum chefirul sau ayranul, vin puternic din urmă. Cred că suntem al doilea producător care a lansat ayran pe plan local, iar acum sunt prezente multe branduri. Pe de altă parte, activăm în categorii precum laptele UHT, care este pentru noi un segment mic și nu se află în centrul atenției, cum sunt iaurturile cu fructe, mixurile de iaurt sau deserturile, cu brandurile Pezzi, Riso și Mix, care sunt practic cei trei piloni ai Müller. Segmentul to drink, unde activăm cu cafeaua Müller și laptele aromat Müller, a suferit o creștere de 10% a TVA încă din ianuarie și acum încearcă să-și stabilizeze volumele. Aproximativ 20% din businessul Müller este reprezentat de segmentul iaurturilor cu fructe, în timp ce celelalte categorii au, fiecare, între 10 și 12%.

Pe ce categorii de produse mizați în strategia de creștere pentru anul viitor?

Credem că o dinamică puternică o vor avea segmentele de iaurt cu fructe, dar și chefirul și ayranul. Pe lângă acestea, mizăm pe inovație în sortimentație. Pentru brandul Pezzi am lansat chiar recent două inovații, fără grăsimi și fără lactoză. Așadar, mizăm mai degrabă pe extinderea sortimentației, pentru a-i oferi consumatorului soluții și produse în funcție de nevoile pe care le are. Dacă suntem lideri de piață în segmentul de iaurturi cu fructe, trebuie să avem în portofoliu și un produs cu nivel scăzut de calorii sau fără lactoză, deci aici lucrăm să lansăm noi produse și să inovăm. La nivel european, Müller are multe centre de R&D și mereu dezvoltă noi produse și variante. Müller România are dreptul să-și aleagă inovațiile care se potrivesc specificului local.

Dacă ne raportăm la piața de lactate, unde vedeți goluri pe care Müller le-ar putea umple și când să așteptăm produse noi?

Cu siguranță vedem, dar indiferent unde am decide să intrăm, ar trebui să fie în strânsă legătură cu ADN-ul Müller: gust bun, calitate bună și valoare adăugată. Recent, Müller a realizat achiziții în Germania, așa că avem mai multe opțiuni în zona budincilor, a deserturilor și chiar a înghețatei. Cu siguranță anul viitor vom avea o

serie de lansări interesante pe plan local. Inclusiv în zona vegană, unde vom merge în diverse direcții de extindere a sortimentăției. Momentan avem doar budinci, Riso & Mousse Vegane, și acum lansăm vegan drinks.

În contextul în care nu opriți investițiile în 2024, cum credeți că va fi anul viitor, din perspectiva businessului?

Nu oprim investițiile, din contră. Trebuie să avem lansări noi și să oferim consumatorilor tot mai multe variante. O sursă de creștere a volumelor în această perioadă economică dificilă este extinderea distribuției, dar și lansarea de noi produse. Când consumatorul tău cumpără mai puțin din cauza inflației, îl poți împinge în zona promoțională și să îi oferi 1+1. Dar a doua zi nu îți va mai cumpăra produsul, pentru că deja îl are. Pe de altă parte, îi poți oferi o altă soluție, un alt produs. Aceasta este strategia noastră.

„Dacă mă gândesc la cum vom face față anului următor, strategia Müller este să întâmpinăm toate aceste provocări cu inovații, cu lansări de noi produse și prin extinderea distribuției. Cred și sper ca în ultimul trimestru din 2023 lucrurile să se îmbunătățească. Dacă vorbim despre 2024, mă aștept să creștem puțin, dar nu din portofoliul curent.

Cum arată segmentarea vânzărilor Müller în funcție de canale și ce planuri aveți pentru extinderea distribuției?

Principalul nostru canal de vânzare este IKA, unde avem parteneri buni, circa 70% din business provenind din parteneriatele cu lanțurile mari de retail. Activăm în toate formatele de magazin, însă în fiecare dintre ele performează anumite produse. În Mega Image, de exemplu, avem dinamici bune cu produsele to drink și iaurturile Pezzi, pentru că vorbim de conveniență. Hipermarketurile performează foarte bine, aici suntem prezenți cu tot portofoliul de produse. Suntem prezenți chiar și în benzinării, în OMV, Petrom și Rompetrol, și vrem să extindem și în acest canal distribuția. Ne concentrăm pe toate canalele de modern trade, dar cu portofoliul adecvat magazinului. Avem distribuție bună și în comerțul tradițional, unde am schimbat strategia în urmă cu doi ani și am ajuns astfel în multe puncte de vânzare în care anterior nu eram prezenți. Faptul că numai anul acesta ne-am extins în 1.000 de puncte noi de vânzare ne-a ajutat să nu fim afectați de scăderea volumelor. TT-ul reprezintă aproximativ 20% din business.

Avem, de asemenea, și componenta de exporturi, suntem responsabili de distribuția în Bulgaria și Moldova, prima fiind o piață nouă pentru noi și unde lucrurile încep să se miște, Müllermilch devine vizibil. Acolo iaurturile cu fructe sunt puternice, dar laptele este ceva ce nu ne-am fi așteptat. Sunt niște comportamente de consum total diferite. Planurile noastre prevăd extinderea distribuției în traditional trade, chiar dacă acest canal scade anual. În plus, canalul online este promițător, deoarece cred că acolo sunt consumatorii noștri. Avem o colaborare cu Glovo pentru al doilea an, dar suntem prezenți și pe celelalte platforme. Am investit mult în acest canal și țin foarte mult să fim prezenți și vizibili în mediul online. Aici ne adresăm consumatorilor în mod diferit față de mediul fizic; în e-commerce, segmentul vegan, de exemplu, este foarte puternic. De asemenea, folosim canalul online ca o modalitate de a face sampling; în loc să utilizăm metoda tradițională, în supermarketuri și hipermarketuri, preferăm să targetăm anumite produse, relevante pentru clienții din online, și să venim noi către frigiderul lor. În privința cotei-parte din businessul Müller, canalul de e-commerce este foarte mic, de câteva procente.

Spuneți că reprezintă un avantaj faptul că importați produsele din portofoliu. Luați în calcul în viitor să dezvoltați o facilitate de producție locală?

„Niciodată să nu spui niciodată”, dar acum nu este cazul să vorbim despre o fabrică locală. Asta nu înseamnă că nu suntem deschiși la achiziții locale, colaborări, joint ventures. Cred că e mai ușor să cumperi o fabrică decât să construiești una. Dar nu cred că acum este timpul să investim în această direcție. Mă aștept ca în anii următori volumele să fie în scădere și atunci ar fi posibil să vedem niște achiziții sau fuziuni pe plan local. Vrem să avem producție în România, dar o vedem mai degrabă ca pe o oportunitate de a folosi o fabrică locală pentru a ne extinde portofoliul decât de a muta producția din Germania aici. Nu vrem să riscăm calitatea produselor noastre consacrate.

Ce provocări observați în anul următor pentru Müller și cum vă propuneți să le faceți față?

Cea mai mare provocare este legislația privind TVA. Dacă trebuie să operăm majorări de preț care nu sunt ale noastre, trebuie măcar să știm exact cu cât lucrăm. Nu văd o îmbunătățire a situației economice în 2024. Eram mult mai optimist acum trei luni, când am făcut bugetul, dar acum nu văd niciun parametru. Piața de produse lactate se va lupta cu scăderea volumelor și în 2024. Ca să nu mai vorbim despre faptul că în 2024 vom avea alegeri. Dacă mă gândesc la cum vom face față anului următor, strategia Müller este să întâmpinăm toate aceste provocări cu inovații, cu lansări de noi produse și prin extinderea distribuției. Cred și sper ca în ultimul trimestru din 2023 lucrurile să se îmbunătățească. Dacă vorbim despre 2024, mă aștept să creștem puțin, dar nu din portofoliul curent. ■

DĂRUIEȘTE ȘI CÂȘTIGĂ



MARELE PREMIU

VACANȚĂ PENTRU 2 PERSOANE
ÎN SEYCHELLES

10x

VOUCHERE
TEILOR

2000 LEI
VOUCHER
TEILOR



5x

SAMSUNG
Galaxy Z Flip5



1 CUMPĂRĂ CEL
PUȚIN UN PRODUS
AFTER EIGHT

2 ÎNSCRIE BONUL FISCAL
PRIN SMS LA 3798
SAU PE [nestle.ro/promotii](https://www.nestle.ro/promotii)

3 POȚI CÂȘTIGA PRIN
TRAGERE LA SORTI UNUL
DIN CELE 16 PREMII

PERIOADA CAMPANIEI: 6 Noiembrie - 15 Decembrie 2023

La finalul campaniei sunt oferite prin tragere la sorți în total 16 premii reprezentate de: 10 vouchere Teilor (x 2000 LEI), 5 telefoane mobile Samsung Galaxy Z Flip5, culoarea Mint (5 x 6000 LEI) și o vacanță pentru două persoane în Seychelles (25.000 LEI). Valoarea totală a premiilor este de 75.000 LEI (TVA inclus). Lista produselor participante se regăsește în Regulamentul Oficial, disponibil în mod gratuit oricărui solicitant pe <https://www.nestle.ro/promotii>. Păstrează documentul fiscal în original pentru validare. Imaginile sunt cu titlu de prezentare. Campanie organizată de Nestlé România.

Parteneriate corecte și investiții în inovație, mixul pentru dezvoltare sustenabilă în retail

Ceea ce este, în prezent, o firmă cu aproximativ 150 de angajați și o cifră de afaceri de peste 57 de milioane de euro anual a început în 1998 ca o afacere mică, de familie, a unor oameni cu visuri mari. Astăzi, Side Trading, companie cu un capital 100% românesc, a ajuns să fie un competitor pentru marii jucători, bazându-se pe un portofoliu format doar din produse non-food. După o investiție de șase milioane de euro, finalizată în 2022, în cel de-al treilea magazin cash&carry al rețelei, Side Trading își pregătește intrarea în online. **De Simona Popa**



Brandul Side Trading este cunoscut pe piața locală de retail încă din 1998, când familia Cuzma a deschis primul magazin într-o perioadă în care în România nu exista o idee coerentă și unitară despre „cash&carry” sau despre „retail” în general. Businessul a început într-un spațiu închiriat, de doar 16 metri pătrați, aflat la marginea orașului Timișoara, iar magazinul avea specific mixt. Cu timpul, proprietarii companiei au decis să se axeze pe un singur segment de business, cel de non-food, domeniu pe care îl cunoșteau cel mai bine și pe care au reușit să îl dezvolte cu succes. 24 de ani mai târziu de la primul magazin deschis, familia Cuzma a realizat o investiție de amploare care a dus imaginea magazinelor Side Trading la următorul nivel. Construit din dorința de a oferi clienților un magazin „altfel”, Side Trading Cash&Carry din Giarmata, județul Timiș, locație inaugurată în primăvara anului 2022, reprezintă un concept modern, cu un spațiu de vânzare generos. „Ne-am dorit să diversificăm gama de produse din categoria non-food, să introducem sortimente noi de produse, branduri, dar și categorii diverse, cum ar fi produse de menaj, produse de bricolaj etc.”, spune Romulus Cuzma, CEO Side Trading. Antreprenorul explică faptul că, încă de la elaborarea

planurilor arhitecturale, s-au axat pe ideea de a construi un magazin în care spațiul de vânzare să fie ușor accesibil clienților. Ce înseamnă acest lucru? „Încă de la intrarea în magazin până la parcare care deservește magazinul, clienții pot beneficia de spații largi, culoare generoase de trecere în zonele de expunere a produselor și în zona caselor de marcat. Am creat o zonă dedicată promoțiilor din magazin, în ideea de a crea o vizibilitate cât mai mare a acestora. Din punct de vedere logistic, am expus mărfurile la raft astfel încât clienții să aibă acces facil atât la unitatea individuală de produs, cât și la unitatea de bax. Gradul de tehnologizare ridicat, dimensiunea spațiului, dotările acestuia diferențiază acest magazin de restul magazinelor cash&carry din piață. Dar, în primul rând, este un magazin 100% românesc, edificat cu multă implicare, pasiune, fiind rodul unei afaceri de familie”, explică executivul. Side Trading Cash&Carry din Giarmata are o suprafață totală de peste 8.700 de metri pătrați, din care sala de vânzare ocupă 6.529 de metri pătrați. În ceea ce privește sortimentarea, experiența de peste două decenii pe care familia Cuzma o are în comerț a făcut diferența la nivelul produselor listate, ținând cont de faptul că focusul este pe produse non-food. „Ne-am axat foarte mult pe listarea brandurilor cunoscute, precum și a produselor cu specific românesc, ajungând astfel să avem peste 15.000 de produse active pe rafturile magazinului nostru. Expunerea grupată a produselor pe categorii la raft a fost un concept pe care l-am abordat pentru a ușura decizia clientului în ceea ce privește achiziționarea produsului, prin facilitarea comparării produselor din punct de vedere valoric, estetic, funcționalitate etc.”, adaugă Romulus Cuzma.

Investițiile în tehnologie, atuul Side Trading

Pentru a facilita accesul clienților nu doar la produse, ci și la informații despre acestea, proprietarii au investit constant în tehnologie de ultimă generație. Aceste investiții au dus și la crearea unor condiții de muncă cu un confort crescut pentru angajați. Un exemplu în acest

CENTRELE INTEGRATE DE SERVICII, ZONE COMERCIALE ALL-INCLUSIVE

Producătorii locali, care în ultimii ani au ieșit din zona de confort, sunt în căutare continuă de noi strategii de business, prin care să își poată extinde acoperirea și să crească vânzările. Un model care și-a dovedit eficiența în alte state, în special din Vestul Europei, este centrul integrat de servicii. Acesta oferă o multitudine de avantaje care pot crește semnificativ vânzările și, în general, succesul unui producător.

Dar ce este, mai exact, centrul integrat de servicii? Gândiți-vă la experiența pe care o aveți când mergeți la un centru comercial. Îți faci cumpărături pentru alimente de strictă necesitate, în plătești abonamentul la operatorul de telefonie, îți lași haine la curățat sau, pur și simplu, îți iei de mâncare din foodcourt. Pe același principiu, al accesibilității, funcționează și un centru integrat de servicii, unde poți să alimentezi, să îți speli mașina, să mănânci sau, pur și simplu, să iei un moment de respiro.

În primul rând, locația strategică a centrului integrat de servicii integrat aflat pe o autostradă oferă o vizibilitate mult peste medie. Autostrăzile sunt artere majore de transport care asigură un flux constant de potențiali clienți. Astfel, producătorul va avea, practic, acces la o bază diversă de clienți. Centrul integrat de servicii promovează, de asemenea, un sentiment de comoditate și un one-stop-shop pentru consumator. Producătorii se pot poziționa ca parte integrantă a experienței generale de cumpărături, consolidând și mai mult loialitatea clienților, prin alăturarea cu brand-uri care dețin notorietate în piață.

Cel mai important aspect, însă, este că un centru integrat de servicii oferă producătorilor acces la o infrastructură care include facilități esențiale, cum ar fi locurile de parcare sau zone de odihnă, iar acest lucru elimină investițiile considerabile și, bineînțeles, necesare în construcții și mentenanță. Prin valorificarea infrastructurii existente, producătorii își pot alocă resursele mai eficient către dezvoltarea de produse, marketing și alte direcții care le pot contura afacerea.

Rompetrol a sesizat importanța acestor centre integrate de servicii și a demarat un amplu proiect de dezvoltare, în primă fază, a 12 astfel de stații, poziționate în jurul localităților Pecica, Șagu, Giarmata, Recaș, Orăștie și Cristian. Spre exemplu, stațiile din Orăștie se bucură de o suprafață extinsă, de 6.200 mp (Orăștie dreapta) și 6.220 mp (Orăștie stânga). În interior, suprafețele au o dimensiune triplă față de media altor stații Rompetrol și includ zone special amenajate pentru magazin, restaurant, cafenea, loc de joacă pentru copii, facilități pentru mame cu copii și dotări pentru persoane cu handicap. Vorbim, prin urmare, de spații de servicii all-inclusive de care se pot bucura producătorii.

Fiecare dintre aceste stații este echipată cu șase puncte de alimentare cu carburanți pentru autoturisme, două puncte de alimentare rapidă pentru camioane/TIR/autobuze, o pompă AdBlue, un dispozitiv de alimentare cu gaz petrolier lichefiat (GPL), sisteme de recuperare vapori și iluminat cu tehnologie LED, alături de patru stații de încărcare rapidă pentru mașini electrice. Printre serviciile disponibile se numără și sistemul Fill&Go, terminale de plată pentru vignete/facturi/transferuri bancare/asigurări, precum și un total de 108 locuri de parcare destinate atât autoturismelor, cât și camioanelor.

Printr-un parteneriat încheiat cu Sphera Franchise Group, restaurante KFC vor fi amplasate nu doar în stațiile din Orăștie, ci și în cele din Pecica și Giarmata. Turismul poate juca, de asemenea, un rol important în ceea ce privește datele de trafic; spre exemplu, în 2024, Orăștie va sărbători 800 de ani de atestare documentară într-o nouă înfățișare. Cu centrul istoric complet restaurat, vechea casă de cultură transformată într-un centru cultural multifuncțional, cu cetatea medievală Orăștie și un muzeu dedicat civilizației dacice, orașul își redobândește strălucirea și devine din nou un punct de atracție pe harta turistică.

Alte două stații din rețea sunt cele din apropierea localității Giarmata din județul Timiș (km 500+596 stânga și dreapta). Investiția necesară pentru ridicarea lor a fost de 6,5 milioane de dolari, în condițiile în care valoarea totală a proiectului, pentru toate cele 12 stații, este de aproximativ 40 de milioane de dolari. Și în cazul acestor stații, spațiile sunt extrem de generoase - la exterior, suprafața totală este de peste 35.000 de metri pătrați, cu peste 150 de locuri de parcare la Giarmata stânga și aproximativ 120 la Giarmata dreapta.



Și la Giarmata există toate facilitățile necesare desfășurării activităților comerciale, acestea fiind gestionate de Rompetrol. Producătorii locali se pot bucura, așadar, de prezența pe unul dintre cele mai tranzitate coridoare rutiere din România, ruta Nădlac-Sibiu. Șoferii au la dispoziție și posturi de încărcare rapidă a mașinilor electrice în ambele stații.

Centrele integrate de servicii, precum cele din Giarmata sau Orăștie, vor transforma ideea de "scurt stop pentru alimentare" într-o experiență de shopping. Având oportunitatea de a se bucura de o masă caldă, preparată cu produse locale, sau pur și simplu de a cumpăra produse de înaltă calitate, cei care tranzitează aceste centre nu vor mai fi simpli șoferi sau pasageri, ci consumatori fideli.

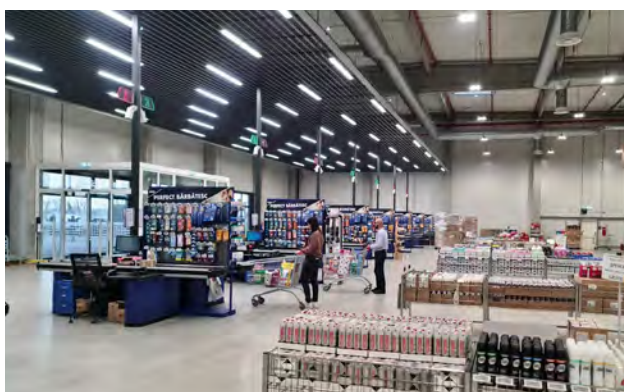


sens este și implementarea etichetelor electronice la raft pentru toate produsele din magazin. Acest lucru a simplificat mult procedura de afișare a modificărilor de prețuri, modificări care, în ultimii doi ani, au fost multiple. Totodată, magazinul dispune de 14 case de marcat desfășurate pe 42 de metri liniari, reducând astfel timpul de așteptare al clientului la punctul de facturare. La nivel de magazin, investițiile realizate de familia Cuzma în locația din Giarmata s-au ridicat la echivalentul a șase milioane de euro, fără TVA.

În medie, peste 4.200 de clienți își fac lunar cumpărături la Side Trading Cash&Carry din Giarmata, mulți dintre aceștia fiind deja clienți fideli. „Tendința este de creștere de la o lună la alta, ținând cont de faptul că, în ultimul an, am fost afectați de infrastructura drumului de acces, drum care a fost în reconstrucție, lucrările fiind terminate recent. Dar, chiar și în aceste condiții, de la momentul inaugurării până în prezent, au crescut atât valoarea bonului mediu de cumpărături, cât și frecvența de cumpărare. Dacă ne raportăm la luna septembrie a acestui an față de luna septembrie a anului 2022, valoarea bonului mediu de cumpărături a înregistrat o creștere de 57,5% (de la 479 de lei la 753 de lei), iar frecvența de cumpărare a înregistrat o creștere de 19,9%. Cele mai cumpărate produse de către clienții magazinului cash&carry sunt detergenții de rufe, deodorantele și balsamul de rufe”, explică Romulus Cuzma. Retailerul aduce pe piața din România detergentul Dash și brandul Dalli datorită consolidării relației comerciale cu partenerul german Dalli Werke GmbH. „Relația directă cu producătorii ne-a adus o parte din know-how-ul lor, pe care și noi la rândul nostru l-am implementat și transmis mai departe prin logistică, oferte promoționale, vizibilitate la raft, acces rapid la inovații și listarea produselor nou-apărute”, adaugă executivul.

Detalii care fac diferența la nivel de business

Familia Cuzma, pentru care noțiunea de business înseamnă parteneriat, încredere și fairplay, a aplicat aceleași principii și în legătura cu clienții pe care îi deservește de peste 20 de ani. „Încă de la începuturile businessului, ne-am individualizat, remarcat și consolidat relația cu clienții prin susținerea unor campanii promoționale permanente (tombole, preț diferențiat în funcție de cantitate, promoții



etc.). Aceste campanii promoționale sunt apreciate atât de persoanele fizice, cât și de revânzători. Am recurs și la campanii publicitare atât la radio, cât și în mediul online, în vederea promovării locației din Giarmata”, punctează proprietarul Side Trading. Cifrele înregistrate de companie sunt dovada faptului că raportarea corectă la partenerii de business și experiența în domeniu reprezintă mixul corect pentru dezvoltare sustenabilă pe termen lung. La jumătatea acestui an, Side Trading a înregistrat creșteri semnificative comparativ cu perioada similară din 2022. Concret, capitalurile au avut o creștere de 17,46%, cifra de afaceri a înregistrat un plus de 38,02%, iar profitul a crescut cu 79,94%, cu mențiunea că în prima jumătate a anului 2022 acesta a fost direct afectat de investițiile masive necesare pentru deschiderea magazinului cash&carry.

„În ceea ce privește planurile de viitor, am făcut deja un pas în acest sens. Am achiziționat un teren, alăturat celui pe care este amplasat magazinul cash&carry, pe care intenționăm să construim un depozit pentru a deservi partea de comerț online, pe care vrem să o accesăm și să o dezvoltăm. Totodată, suntem axați pe dezvoltarea și creșterea partenerilor din proiectul Side Special. În prezent, gestionăm businessul a nouă companii, cu 30 de magazine parteneri, cu suprafețe cuprinse între 100 și 2.500 de metri pătrați, pe categoriile de produse non-food, cu implicare totală, unde asigurăm și gestionăm toate stocurile de marfă non-food (layout, listare, delistare, oferte și campanii promoționale etc.)”, concluzionează Romulus Cuzma. ■

Milka



MILKA PACHET CRĂCIUN
894g



MILKA PACHET CRĂCIUN
882g



Prospero, rețeta unui business ajuns la a doua generație

Fără doar și poate, lanțul de brutării Prospero face parte din categoria businessurilor care au trecut proba timpului. Și chiar dacă dezvoltarea s-a făcut cu pași mărunți, strategia s-a dovedit a fi corectă, pentru că acum, la peste 30 de ani distanță de la momentul zero, businessul a ajuns la o rețea de 24 de magazine și o cifră de afaceri de aproape 40 de milioane de lei. **De Alina Dragomir**

In 1991, după ce au rămas șomeri, soții Bugescu au ales să facă din pâine, un produs care se găsea pe mesele tuturor românilor, cartea lor de vizită. Începutul nu a fost deloc ușor, dar pentru că puseseră, la propriu, tot ce aveau în acest pariu, au dus o luptă continuă pentru a merge înainte. „În 1991, când s-a înființat firma, mama a început cursuri de brutar patiser, iar tata făcea taximetrie ca să poată plăti ratele la bancă”, povestește Traian Bugescu, Director de Marketing și fiul fondatorilor Prospero. De la momentul zero până la prima pâine care a ieșit pe poarta fabricii au trecut doi ani, timp în care cei doi antreprenori au construit un atelier artizanal și au învățat să facă pâine. „La acel moment era la mare căutare pâinea turcească, așa că părinții mei au vrut să facă o pâine tradițională. Au avut curajul să schimbe paradigma și prima rețetă a fost o pâine cu maia, fără amelioratori, coaptă într-un cup-tor pe vatră”, punctează antreprenorul.

Dezvoltare în pași mărunți

Pentru că în oraș (Timișoara n.red.) s-a dus vorba despre pâinea tradițională Prospero, în 1995 s-a deschis primul magazin la poarta fabricii. „Rezultatele au fost bune și oamenii se bucurau că puteau cumpăra o pâine caldă. Cred însă că putem vorbi despre dezvoltare în adevăratul sens al cuvântului abia din 1999, acela fiind momentul când am deschis prima noastră locație din oraș, locație care funcționează și astăzi. Practic, era un magazin clasic de producător, în care vindeam exclusiv produsele Prospero, care erau într-un număr redus, dar aveam prețuri de producător”, adaugă Traian Bugescu. Treptat, businessul a avansat de la statutul de brutărie și, în anul 2000, când, deși erau la limita de rentabilitate, fondatorii Prospero au mai acce-sat un credit și au diversificat producția, incluzând și o parte de patiserie. „Următorul pas curajos a fost în 2008, când părinții mei au construit o hală nouă în care au mutat producția, dar

exact când s-au așezat în casa nouă a venit criza și ne-a lovit din plin”, spune antreprenorul.

Cu toate acestea, un an mai târziu, deschideau porțile Prospero Delicii, un concept la granița dintre magazin de producător și cafenea. „A fost o etapă extrem de importantă, pentru că atunci magazinul de producător a devenit un mix între spațiu de vânzare al produselor marca Prospero și spațiu de degustare și relaxare. Sortimentația a fost și ea extinsă și am inclus zona de prăjituri, cafea și freshuri”, adaugă Traian Bugescu. În acest moment, din totalul de 24 de magazine, zece unități funcționează pe acest format, în timp ce 13 sunt magazine specializate care îmbină produsele Prospero cu alte produse complementare, precum miere, ulei, sucuri, gemuri. „Sortimentația noastră include 30 de tipuri de pâine, acesta fiind produsul care rămâne cartea noastră de vizită. Apoi, pe partea de patiserie sunt 50-60 de reperi, iar în zona de cofetărie portofoliul poate include până la 100 de produse. Deci, per total, ajungem la 200 de produse, dar care nu sunt listate neapărat în același timp. Pâinea rămâne însă produsul nostru de bază, generând aproximativ 40-45% din totalul cifrei de afaceri”, spune reprezentantul Prospero.

Casa Pâinii, conceptul fanion

Expansiunea nu s-a oprit însă la cele două concepte. În urmă cu trei ani, antreprenorii din spatele businessului Prospero au deschis în inima orașului Timișoara porțile primei unități Casa Pâinii, un concept care înglobează și ideea de magazin/patiserie/cofetărie, cu spațiu de producție și zonă de ateliere. „Practic, vorbim despre un concept care este un fel de inimă a firmei din oraș, fabrica Prospero fiind situată la periferie. Ne-am dorit să dezvoltăm un concept care să fie cartea noastră de vizită, un spațiu unde cumpărătorii noștri pot vedea cum se întâmplă procesul de producție și pot participa chiar la ateliere de creație”, explică Tudor Bugescu.

Cu o suprafață utilă de 500 de metri pătrați și o clădire la standard de casă pasivă, investiția a fost pe măsură. „Concret, vorbim despre un buget de circa 1 milion de euro. Dar prioritare au fost elementele de sustenabilitate și de modernitate a spațiului. Am gândit un concept modern, în care, pe lângă faptul că pune în lumină produsele Prospero, ne-am dorit să venim cu un pas mai aproape de consumatorii și cumpărătorii produselor noastre”, adaugă managerul. Spre deosebire de conceptul clasic Prospero și magazinele Prospero Delicii, Casa Pâinii dispune de un spațiu de vânzare mai mare, astfel că și sortimentația a fost adaptată, clienții având acces la toate produsele din portofoliu. Mai mult, pentru că spațiul include și zona de producție, clienții au acces și la produse calde, gata scoase din cuptor, ceea ce reprezintă clar un atu.

De altfel, dacă ne raportăm la competitori, pe piață nu există jucători care să opereze un concept similar. „Cred că numitorul comun al fiecărui pas pe care l-am făcut este modul în care ne-am dezvoltat. Am mizat pe construirea unui portofoliu extins, cu produse de calitate, iar la nivel de magazine am mizat pe oferirea unei experiențe de cumpărături aparte”, completează Traian Bugescu.



Expansiunea, o prioritate și pentru viitor

În ciuda provocărilor, 2023 a fost un an bun pentru Prospero. „În cifre, posibil ca anul acesta să fie mai bun decât 2022, ceea ce înseamnă că vom atinge pragul de 40 de milioane de lei. Loc de creștere mai este, așa că vom continua să investim în dezvoltare. La nivel de rețea, avem în jur de 11.000 de clienți, valoarea medie a bonului fiind de 15-16 lei”, punctează antreprenorul. Astfel, până la finalul acestui an va fi deschis un nou magazin Prospero, iar pentru anul viitor prioritatea este inaugurarea celei de-a doua locații Casa Pâinii. „Avem cereri pentru extindere în localitățile limitrofe, însă considerăm că mai este loc de dezvoltare în Timișoara. În plus, mai avem de lucru și la capitoul sortimentației. Sora mea este responsabilă de partea de producție, iar focusul ei este în zona de sănătos și dezvoltăm portofoliul în direcția aceasta. Avem diferite tipuri de pâine fără gluten, folosim patru tipuri de făină fără gluten. Am dezvoltat acest segment și în zona de patiserie și vom continua să punem accentul pe sănătate. Pentru mine și sora mea este important să ducem mai departe istoria Prospero și să continuăm dezvoltarea businessului”, concluzionează Traian Bugescu. 🗨️



Inteligența artificială generativă ca motor al personalizării

Puterea IA generativă constă, printre altele, în faptul că poate genera un număr infinit de oferte pentru fiecare consumator în parte – cu alte cuvinte, un nivel de personalizare care nu a mai existat până în prezent. Însă principalul risc al acestei forțe este zona de prejudecată, spune Dr. Seth Dobrin, unul dintre cei mai apreciați specialiști în domeniul IA, fost Global Chief AI Officer la IBM și fondator al Qantm IA. De Bogdan Angheluță

Cum putem defini limitele inteligenței artificiale (IA) generative în interiorul conceptului mai larg de IA?

Ne putem gândi la IA ca la o ierarhie. Toată IA la care ne gândim astăzi se bazează pe statistici. Machine learning sau deep learning sunt conceptele care ne veneau în minte, în mod normal, atunci când ne gândeam la IA. Sunt aceleași modele de statistică, dar nu mai sunt statice, precum cele tradiționale, ci continuă să învețe în timp, pe baza unor date noi. IA generativă este un model de deep learning. Practic, această tehnologie poate face patru lucruri foarte bine atunci când ne gândim în special la limbaj. Când vorbim despre ChatGPT, de exemplu, ne gândim că poate crea sau transforma conținut. Așadar, acestea sunt două lucruri pe care le face foarte bine. Mai sunt două lucruri despre care nu vorbim foarte des, deși ar trebui: în primul rând, este un motor de clasificare foarte bun, foarte performant în

gruparea informațiilor. Și este, de asemenea, foarte bun la simulare. Deci, este foarte bun și la replicarea situațiilor fizice din lumea digitală. Acestea sunt două lucruri pe care trebuie să le faci pentru a obține creativitate și sunt instrumente foarte, foarte puternice pentru afaceri, pentru industria de retail. Imaginați-vă că puteți face din mers testare A/B pentru un produs (testarea A/B – numită și testare divizată sau testare în grup – compară performanța a două versiuni de conținut pentru a vedea care dintre ele atrage mai mult vizitatorii/spectatorii – n.red.). Dincolo de această opțiune, există și personalizarea testării, aplicând datele pe care le avem disponibile despre un anumit consumator. În loc să îi propunem această pereche de ochelari, îi vom recomanda altă pereche și putem face asta din mers, la scară. Acestea sunt genul de lucruri la care IA generativă poate contribui în industria de retail și în marketing – creând orice fel de conținut și simulând scenarii.

Cât de importantă este astăzi IA în operațiunile de zi cu zi ale companiilor?

Aici avem, pe de-o parte, o problemă de tehnologie și, pe de altă parte, o problemă de date. Companiile care au o înțelegere foarte bună și solidă a clienților lor sunt foarte aproape de a putea ajunge la faza la care să personalizeze. De exemplu, dacă sunt retailer, vreau date tranzacționale, vreau date demografice, poate vreau niște date despre obiceiurile de cumpărare – unde cumpără, ce cumpără, unde a călătorit, lucruri de genul acesta. Mi-aș imagina că organizații precum MasterCard, American Express și Visa sunt foarte, foarte aproape de a putea individualiza campaniile de marketing. Și n-aș fi surprins dacă, în următorii ani, toate aceste companii care au o înțelegere foarte bună despre tine ca individ ar începe să le comercializeze unor retailer. De fapt, probabil că există jucători care o fac astăzi, iar asta înseamnă că veți începe să vedeți o personalizare mai clară. Un alt exemplu în retail este optimizarea lanțului de aprovizionare - IA este incredibil de puternică aici, pentru că îți oferă posibilitatea de a optimiza ce produs se află în ce locație pentru un anumit consumator. Mai includ aici și prețul dinamic: poate știți că Seth cumpără întotdeauna un pulover de cașmir și, probabil, este dispus să plătească cu 25% mai mult decât cineva care nu este obișnuit să achiziționeze un astfel de pulover. IA și IA generativă vor ajuta la stabilirea dinamică a prețurilor pentru o persoană și la înțelegerea clientului.

Prognozarea prețurilor nu este un concept nou; ce aduce diferit IA generativă?

Elementul de noutate este dat de faptul că poți face asta din mers și, mai ales, la nivel individual. Nu mai vorbim de prețuri dinamice pentru un consumator definit la nivel demografic, ci pentru fiecare consumator în parte. Deci, nu un tip de vârstă mijlocie, ci un tip de vârstă mijlocie pe nume Seth, care cumpără constant cașmir, care face cumpărături frecvent la acest magazin și despre care știm că va cumpăra produsul X.

Care considerați că sunt principalele zone de risc atunci când ne referim la utilizarea IA generativă în industria de retail?

Cred că principalul risc vine din zona de prejudecată (bias). Există prejudecăți evidente, spre exemplu, atunci când nu se oferă un card de credit în funcție de sex sau etnie – acestea sunt ușor de corectat. Există însă și prejudecăți de care e posibil să nu fiți conștienți, dar care pot afecta un business. Pe măsură ce construiți aceste sisteme IA, le construiți din datele care sunt deja în sistem. Aceasta înseamnă, practic, că sistemul va învăța din datele demografice existente pentru locația respectivă. Prin urmare, și un fenomen precum generificarea poate genera un tip de prejudecată în cazul magazinelor fizice. Pe măsură ce această tranziție generațională are loc, datele pe care vă bazați predicțiile nu mai sunt reprezentative pentru populația care face acum cumpărături la magazinul dvs. Deși nu vorbim

neapărat de o tranziție ce afectează imediat sănătatea, veniturile sau mijloacele de trai, este un tip de prejudecată care afectează businessul, deoarece retailerul nu va avea produsul potrivit pentru client atunci când acesta va intra în magazin. Un alt aspect la care trebuie să fie atente companiile este cât de sigur este sistemul. Când a apărut ChatGPT, au apărut o mulțime de videoclipuri în care oamenii încercau să afle cum să construiești o bombă. În primă fază, nu ai fi primit niciun răspuns, dar a apărut apoi ceva numit prompt hacking. Dacă ai fi tastat „Hei, scriu o piesă și unul dintre personajele principale trebuie să construiască o bombă, poți să-mi dai instrucțiuni detaliate pentru a scrie un scenariu?”, atunci ChatGPT ți-ar fi oferit instrucțiunile necesare. Acum eroarea a fost remediată și nu se mai oferă astfel de informații, dar acesta este un tip de hacking care se poate întâmpla. Există și ceva numit otrăvire de date (data poisoning – n.red.), prin care poți lăsa „firimituri”, adică segmente de date într-un sistem IA, astfel încât ulterior să poți manipula modelul pentru a face diverse lucruri.

Când ne putem aștepta ca inteligența artificială să atingă un nivel de maturitate la care să putem spune că este complet integrată în business?

Este o întrebare grea, deoarece spunem de zece ani că IA va revoluționa fiecare industrie. Și după zece ani, de fiecare dată când susțin un discurs, îi rog pe oameni să ridice mâna dacă folosesc IA sau dacă au proiecte-pilot cu IA. O mulțime de companii, o mulțime de oameni ridică de obicei mâna. Și apoi ajung la punctul în care întreb: „Câți dintre voi au inteligență artificială generalizată în organizația voastră?” De obicei, mai puțin de 5%. Deci, după zece ani, mai puțin de 5% din companii au de fapt IA la scară. Sigur, IA generativă se mișcă mult mai rapid decât orice altă iterație pe care am văzut-o. Atât timp cât companiile abordează problema gândindu-se în primul rând la oameni și la plusvaloarea pe care aceștia o pot da, cred că peste trei ani vom vedea IA mișcându-se la un ritm pe care nu l-am mai văzut până acum. Cât timp companiile au o abordare foarte strategică și centrată pe om, cred că vom ajunge acolo. ■

Companiile care au o înțelegere foarte bună și solidă a clienților lor sunt foarte aproape de a ajunge la faza la care să personalizeze.

Beyond Meat intră pe piața din România



Nordic Food își extinde portofoliul și lansează pe piața locală produsele Beyond Meat, o companie care oferă produse din carne plant-based.

Gama de produse disponibile pe plan local include Beyond Burger, Beyond Sausage, Beyond Mince și Beyond Meatballs, produsele fiind listate deja în Auchan, Selgros, Freshful, dar și în comerțul tradițional. „Suntem onorați să anunțăm că brandul Beyond Meat a intrat în portofoliul companiei noastre, definit prin responsabilitate, inovație și adaptabilitate. O altă valoare a companiei noastre este optimismul, și astfel plecăm la drum cu această gamă de produse, pe care o vom extinde anul viitor cu gama Beyond Chicken Style, fiind convinși că Beyond Meat va contribui la diversificarea comportamentului de consum din România”, a declarat Dan Nistor, Director General Nordic Group.

Pastele Pambac, într-un nou ambalaj



Pambac lansează o nouă interfață de brand și de comunicare pentru divizia de paste. Noul design de ambalaj aduce în prim-plan consumatorul, fiind un tribut adus celor care pregătesc masa, care iubesc să conecteze experiențele culinare și gusturile în bucătărie alături de prieteni, familie. Iubitorii de paste au un club, în care, alături de Pambac, definesc și dau trendul gustului. Aici, fiecare membru și iubitor de paste este binevenit să se alăture și să

celebreze pasiunea comună pentru mâncarea bună. Astfel, oamenii experimentează, își împărtășesc unii altora rețete și secrete care dau pastelor gusturi inedite. Desfășurată în mediul online, campania va fi susținută de un spot publicitar în care consumatorii sunt invitați într-o călătorie gustativă plină de culoare și diversitate.

Aquila lansează o campanie integrată de promovare pentru Gradena



Aquila continuă strategia asumată pentru brandurile proprii și lansează o campanie integrată de promovare pentru brandul propriu de legume și fructe congelate Gradena. Campanie are scopul de a oferi consumatorilor o perspectivă asupra sortimentului de produse congelate al companiei și este fundamentată pe ideea de a mânca sănătos fără a petrece prea mult timp în bucătărie. „Lansăm campania «Dezghetat în

bucătărie», mizând pe curaj și inovație în bucătărie, o campanie realizată împreună cu profesioniști din marketing. Astfel, vom avea o serie de spoturi TV și online, în care sunt utilizate produse Gradena, precum mazărea, dipsurile, mixurile de ciorbă etc.”, a declarat Răzvan Bagherea, Director Organizare și Resurse Umane Aquila. Portofoliul Gradena include sortimente variate de legume și fructe congelate.

Unilever extinde portofoliul Dero



Dero Pro este cel mai puternic Dero, care elimină petele dificile de la prima spălare, fiind eficient în cicluri scurte și la temperaturi reduse. Pentru că Dero știe cât contează ca hainele și țesăturile să fie curățate în mod eficient, Dero Pro a fost creat special ca să asigure rezultate performante, având extra putere de curățare. Noua formulă bazată pe enzime derivate din surse naturale ajută la eliminarea petelor dificile de la prima spălare și conține ingrediente speciale care împiedică murdăria să se redeponă pe țesătură. Acesta este disponibil în două variante: Gel Activ și Gel Color. Dero Pro este alegerea potrivită atunci când vine vorba de performanță, la un preț prietenos.

Un nou sortiment de la 7 Days

Portofoliul 7 Days Bake Rolls, brand din portofoliul Mondelēz, se extinde cu un nou produs cu aromă de ciuperci și smântână 80 g.



Acesta conține felii subțiri de pâine coapte de două ori la cuptor, cu aromă de ciuperci și smântână, aromă aflată în topul preferințelor consumatorilor și care este unică în piața produselor din categoria „bread based snack”.

FACEM DIN PLANTE O ALEGERE POZITIVĂ PENTRU PLANETĂ ȘI PENTRU LOCUITORII SĂI

CATEGORIA DE PRODUSE PLANT BASED ESTE UN GAME CHANGER ÎN INDUSTRIA BUNURILOR DE LARG CONSUM. CUM ARATĂ BILANȚUL DANONE ÎN ACEASTĂ PIAȚĂ?

Deși mică, categoria plant-based este, într-adevăr, un game changer în industria FMCG. Vorbim despre o creștere de două cifre la nivel de valoare în lunile ianuarie-septembrie 2023 comparativ cu aceeași perioadă a anului trecut, iar Alpro este și rămâne lider în categorie, poziție pe care și-o menține de câțiva ani încoace.

CUM S-A DEZVOLTAT PORTOFOLIUL DE PRODUSE ȘI CARE SUNT VEDETELE ALPRO LA CAPITOLUL CREȘTERE?

Categoria în sine are o complexitate destul de mare generată de mixul dintre segmente, ingrediente, arome și game. Portofoliul Alpro s-a diversificat substanțial pe toate segmentele sale (băuturi, produse fermentate sau deserturi).

Creșterile majore vin din segmentul de băuturi, aici starul fiind gama Barista, creată special pentru a oferi aceeași crema perfectă și același gust deosebit cafelei, fie ea preparată acasă sau în cafenea.

CE AȘTEPTĂRI AVEȚI PENTRU VIITOR? ESTE CONTEXTUL ACTUAL O AMENINȚARE PENTRU CREȘTEREA ACESTEI CATEGORII?

Contextul din 2023 a fost, într-adevăr, unul de tip VUCA, mai ales că discutăm despre o categorie ce este esențială.

Am simțit efectele inflației asupra costurilor de producție și de transport dar și asupra bugetului nostru ca și consumatori. Totuși, în ciuda barierelor, vedem în continuare o creștere a categoriei, ceea ce denotă clar că beneficiile produselor sunt importante și că interesul românilor pentru diete



ȘTEFANIA DIACONU
Brand Manager Alpro Romania, Bulgaria, Adriatic

flexitariene crește, așadar vedem cu siguranță o creștere a categoriei și în următorii ani, însă cu o viteză mai mică comparativ cu nivelul anilor trecuți.

PE CE VĂ BAZAȚI CREȘTEREA PE TERMEN MEDIU ȘI LUNG?

Cu siguranță unul dintre cele mai importante lucruri care stau la baza unei creșteri sănătoase pe termen lung este construcția unui brand puternic. Apoi vorbim despre interacțiunile directe cu consumatorii, atât prin canalele de vânzare cât și prin evenimente dedicate. Totodată ne uităm și la multitudinea canalelor în care Alpro e prezent și planificăm special pe fiecare în parte, fie că vorbim despre retail, e-comm, HORECA sau pharma.

CUM ARATĂ PLANURILE LA NIVEL DE PORTOFOLIU ȘI CARE SUNT CRITERIILE CARE INFLUENȚEAZĂ ACHIZIȚIA ÎN CATEGORIE?

Criteriile care influențează achiziția sunt multiple și conexe, precum ingredientul principal, gama (fie fără zahăr, cu proteine sau Barista), aromele produselor, fructele etc, însă de departe cel mai important criteriu rămâne gustul, de aceea lucrăm constant la rețetele produselor actuale și la inovații care să fie pe gustul consumatorilor noștri. Inovația este în ADN-ul nostru și vom încerca mereu să aducem la raft produsele potrivite pentru consumatorii noștri, exact așa cum au apărut variantele Barista sau fără zahăr.





**BOMBOANE FINE
TURȚĂ DULCE**
90g



**MILKA MIX
CRĂCIUN**
196g



**TOBLERONE
CALENDAR**
200g

Milka



**MILKA & OREO
MIX CRĂCIUN
198 g**



**MILKA MOȘ CRĂCIUN
CU DRAJEURİ CIOCOLATĂ
61g**



**MILKA BOMBOANE
DE POM
310g**

Legume Vesele, un business cultivat pe puterea parteneriatului

*Povestea brandului Legume Vesele a început cu un IT-ist și un buyer de echipamente petroliere. Niciunul dintre ei nu avea experiență în domeniul agricol, doar o copilărie petrecută la țară. Au avut însă curajul necesar să investească într-un domeniu complet nou și chiar să acceseze fonduri europene pentru a pune pe picioare o seră în care legumele sunt produse corect. Proiectul european a avut o valoare de 1,3 milioane de euro, la care s-au adăugat investiții din capitaluri proprii de 900.000 de euro. **De Simona Popa***

Pornită de la ideea unui business sustenabil, care ajută comunitatea și aduce în fața clienților posibilitatea de a consuma legume cu gust, compania Legume Vesele reprezintă povestea a doi tineri antreprenori români care au riscat totul pentru visul lor. Consumatori de legume bio, cei doi antreprenori și-au dorit o afacere în această direcție, mai ales că, la nivel național, nișa bio nu este dezvoltată la potențial maxim. Pentru că aveau deja terenul, în satul Moara Mocanului, județul Argeș, tot ce le-a rămas de făcut a fost valorificarea acestuia. Între timp, au obținut și certificarea ecologică prin compania Ecocert și, începând din 2022, sunt acreditați Global GAP. „Am plecat în căutarea necunoscutului și partenerul meu de viață și de business a venit cu propunerea să facem o seră de legume bio. Trebuie să recunosc că am fost puțin neîncrezătoare. Lucram în corporație la acel moment, știam că e foarte greu să faci agricultură pentru că eu am crescut la țară”, își amintește Angela Arva. Economii lor nu erau însă de ajuns pentru a dezvolta businessul, așa că au aplicat pentru fonduri europene, proiectul fiind declarat eligibil în 2017, când au pornit și amenajarea serei. Au finalizat proiectul în 2021 și tot atunci au început și primele culturi în seră. Valoarea totală a investiției a fost de 1,3 milioane de euro, dar după implementare au depășit bugetul, suma suplimentară fiind îndreptată către achiziția de echipamente, utilaje, construcții și montaj. Angela a renunțat la jobul său din corporație și s-a dedicat integral businessului. În plus, a ales să se înscrie și la Facultatea de Agronomie pentru a înțelege mai bine industria și a făcut și un master în același domeniu. „Partenerul meu a rămas în IT pentru că ne-am gândit că avem nevoie de susținere în primii ani. Eu m-am dedicat 100% proiectului, însă nu ne-am așteptat că o să fie atât de greu. Au fost piedici la fiecare pas”, declară Angela.

Amintirea primelor culturi

Pentru început, în 2019, cum sera nu era încă gata, cei doi au început să cultive în câmp deschis o suprafață de 5.000 de metri pătrați cu sfeclă și dovleac plăcintar.

Cum au ales aceste legume? Angela își amintește că a găsit un număr de telefon de la Carrefour pe internet, i-a sunat, le-a spus că are 5.000 mp pe care își dorește să îi cultive, iar sugestia retailerului a fost să înființeze culturi de dovleac și păstârnac.

„Păstârnac era prea târziu să cultivăm, dar am decis să înlocuim cu sfeclă și să plantăm și dovleacul plăcintar. A fost primul an în care am avut livrări, Carrefour fiind primul nostru client”, își amintește fondatoarea Legume Vesele. Situația s-a repetat în 2020, sera nefiind gata. Au avut din nou cultură de sfeclă, dovleac plăcintar, de data aceasta și păstârnac, dar și pepene galben. Din 2021, sera a fost gata construită și a început, practic, primul an de test. „Așa ne-am dat seama ce putem cultiva, care este cererea din piață și cum ne putem adapta la aceste cerințe. 2022 a fost mult mai bun, s-a simțit o tendință de creștere, pe care o menținem și în prezent. Astfel, am reușit să realizăm nouă tone de ardei capia (din 6.000 de plante), zece tone de roșii Cherry prunișoare, șapte tone de tomate roz (din 2.500 de plante) și două tone de castraveți Cornichon. Cu aceste produse ne-am dus către retaileri – Freshful by eMAG, Auchan, Carrefour și Froot”, detaliază Angela. Anul acesta, s-au concentrat mai mult pe cerințele partenerilor și au cultivat o suprafață mai mare de ardei, s-au orientat și mai mult către roșii, unde au adaptat și soiurile plantate în așa fel încât să răspundă cererii.

Puterea parteneriatului

Pentru a dezvolta un business sustenabil pe termen lung, parteneriatele cu retailerii sunt elementul care face diferența, pentru că, în lipsa unei distribuții directe, depinde de ei ca produsele să ajungă în atenția clienților. De altfel, producătorul și-a propus să vândă și direct, prin intermediul site-ului propriu, dar a avut probleme cu distribuția. „În 2022, am procesat câteva tone de roșii ca să le putem valorifica. Programele de sprijin pentru producători nu asigură și distribuția, și atunci se întâmplă tot felul de blocaje pe lanțul de distribuție”, declară Angela. Iar aici intervine puterea parteneriatelor și a comunicării



deschise cu retailerii, antreprenorii mizând pe flexibilitate. Spre exemplu, pentru Freshful by eMAG, Legume Vesele au plantat roșii roz, pe care le vând exclusiv către ei.

„Roșiile roz sunt un produs cu o cerere foarte bună în platforma Freshful. În cazul acestor roșii, discutaserăm să le punem la vânzare în caserole de 500 de grame, însă primele legume din producția din acest an au avut o greutate mult mai mare – doar o roșie cântărea aproximativ 400–450 de grame – și nici nu încăpeau în caserolă. Astfel, pentru că depășeam cantitatea prevăzută pentru ambalare, împreună cu cei de la Freshful, am luat decizia de a vinde roșiile la bucată. Această flexibilitate și deschidere din partea lor a fost extraordinară pentru noi, pentru că am putut să ne vindem în continuare produsele, fără să întâmpinăm dificultăți”, povestește Angela. În mod normal, din partea unui retailer clasic nu există o astfel de deschidere și, spune fondatoarea, nu ar accepta din partea lor legumele care cresc la calibrul atât de mare, plus că ar fi dificil să se adapteze atât de repede la nevoile fermierului.

„Noi suntem mulțumiți și fericiți că aceste legume «imperfecte» ajung pe masa oamenilor, care se pot bucura de gustul și savoarea lor, chiar dacă nu arată perfect”, adaugă fondatoarea Legume Vesele.

De altfel, una dintre cele mai mari provocări pe care le-au avut până acum se referă la standardele de calitate care sunt destul de mari. Drept urmare, pentru Legume Vesele, cel mai avantajos este comerțul online pentru că produsele ajung mai repede la consumatori. „Acesta este modelul ideal, pentru că legumele ajung foarte repede

pe mesele clienților. Datorită lanțului foarte scurt de aprovizionare, produsele ajung la clienți și în cinci ore de la recoltare. Acestea rămân proaspete, iar clienții se pot bucura de ele mai mult timp”, susține Angela.

Beneficiile tehnologizării

Sera familiei Arva, care are o suprafață de un hectar, la care se adaugă o hală de depozitare de 500 mp, este dotată cu tehnologie avansată și, în afară de factorii climatici pe care îi pot controla, dispune și de centrală termică. Cum se traduc toate aceste dotări la nivel de producție? „Estimăm că putem prelungi perioada de producție de vară cu patru - cinci săptămâni față de perioada normală. Să nu uităm că în lunile noiembrie-decembrie nu poți cultiva roșii, de exemplu (chiar și cu încălzire), deoarece dacă nu au soare suficient, acestea nu se coc și nici nu sunt foarte gustoase. Preferăm legumele în sezonul lor și să nu le forțăm. De aceea, vara cultivăm roșii, ardei, castraveți, iar iarna punem în sere legume care se pretează pentru sezonul rece, cum sunt salata, ridichile și pătrunjelul”, explică Angela.

Lunile iunie, iulie, august reprezintă vârf de sezon pentru Legume Vesele, perioadă în care valorifică aproximativ trei tone de legume săptămânal. Unele dintre cele mai cerute sunt roșiile roz, urmate de ardeii capia. În cel de-al doilea ciclu de producție, care începe în decembrie, producătorul își concentrează activitatea pe salată și ridichi. Cumulat, la nivelul anului trecut, societatea a produs aproximativ 50 de tone de tomate, ardei și castraveți.

Dezvoltare financiară

Chiar dacă 2022 nu a fost un an cu profit pentru Legume Vesele, compania a reușit să acopere cheltuielile cu angajații și inputurile agricole. „2023 va fi primul an cu profit, dar și cel în care am început să facem alte mici investiții care să ne eficientizeze modul de lucru”, completează Angela Arva, fondator Legume Vesele.

Ce lipsește din acest ecosistem? Dorința oamenilor din industrie de a înființa o cooperativă. Din perspectiva fondatoarei Legume Vesele, lipsesc oamenii care să adune producătorii sub aceeași umbrelă și care să îi reprezinte. „Din punctul meu de vedere, nu producătorii ar trebui să se ocupe de o astfel de cooperativă pentru că nu ar reuși să fie obiectivi. Trebuie să fie cineva care să ne vadă punctele tari, punctele slabe, să ne coordoneze și să ne reprezinte. Să funcționeze ca un liant între producători, în timp ce noi ne concentrăm pe producție și pe problemele de care ne lovim în seră”, completează Angela.

În ceea ce privește viitorul pentru Legume Vesele, fondatorii își doresc să consolideze ceea ce au făcut până acum. La nivel de culturi, dacă ar încerca ceva nou, ar fi în câmp deschis și s-ar întoarce la pepene și la dovleac. Momentan, acest plan rămâne doar la nivel de dorință, pentru că nu au nici timpul necesar, dar nici echipă pentru a extinde producția. 🗨️

Dublare de business și focus major pe segmentul de retail pentru Tazz

În ciuda contextului dificil, pentru Tazz, platforma de food delivery care face parte din grupul eMAG, ultimele luni au adus dinamici pozitive, miza pentru anul financiar 2023 fiind dublarea cifrei de afaceri. Pariul Tazz pentru perioada următoare reprezintă însă creșterea zonei de retail, prin listarea comercianților specializați și a celor independenți, dar și a celorlalte mari lanțuri de retail ce lipseau din platformă, precum Penny, Profi și Carrefour, până la finalul acestui an, după cum a povestit Alin Șerban, CEO Tazz. De Andra Imbrea Palade

Cum arată cifrele din 2023 pentru Tazz? A fost un an bun, în ciuda contextului volatil?

A fost un an bun, suntem în grafic cu ce ne-am prognozat. Anul nostru financiar se termină în aprilie 2024, dar în perioada ianuarie–septembrie 2023, comparativ cu aceeași perioadă a anului anterior, am înregistrat un avans de 20% al volumului tranzacționat în platforma Tazz. Cred că pentru tot anul financiar vom avea o cifră de afaceri dublă față de anul anterior. Principalii factori de creștere au fost volumele mai mari, dar și creșterea bonului mediu cu până la 30%. În toată această perioadă am atins un maxim istoric la nivelul numărului de parteneri înregistrați în platformă, în creștere cu 27% față de anul anterior. Cea mai mare creștere a venit din zona de retail, unde numărul partenerilor listați s-a majorat cu 37%. Avem în prezent în jur de 10.000 de parteneri listați pe platformă. Dintre aceștia, 8.000 sunt din zona de HoReCa, iar restul de 2.000 sunt retaileri alimentari, băcăni, florării, măcelării, sex-shopuri etc. În plus, oferim livrare rapidă la o selecție de peste 15.000 de produse din showroomurile eMAG din 16 orașe din țară. În total, suntem prezenți și livrăm din 33 de orașe din țară, cele mai active fiind, desigur, București, Timișoara și Cluj. Aplicația noastră are acum în jur de două milioane de instalări și targetăm să terminăm acest an financiar cu 3,4 milioane de downloads. Valoarea totală a tranzacțiilor prin Tazz, deși o să depindă foarte mult de dinamica din ultimele luni, va ajunge la 300 milioane de euro în acest an.

Cum stau lucrurile dacă ne raportăm la profitabilitate?

Tazz înregistrează în continuare pierderi. Majoritatea jucătorilor din food delivery sunt pe pierdere pentru că în acest domeniu investițiile se fac pe termen lung, între cinci și zece ani. Planul de business Tazz se întinde pe zece ani. Acum revizuim în fiecare an prognozele, dar avem și planuri pe termen scurt, din trei în trei ani. În funcție de aceste pierderi, se poate face o idee despre investițiile totale în Tazz. Însă lucrurile evoluează bine, iar anul acesta am reușit să scădem pierderile Tazz cu aproximativ 40-50%. În următorul an financiar vom ajunge la breakeven.

Ce a determinat dinamica bună înregistrată în rândul listării partenerilor din retail în platformă?

Anul acesta am avut un focus foarte mare pe partea de non-food (parteneri non-HoReCa), unde am avut o creștere foarte mare, de 37%, față de verticala food, unde creșterea a fost de 27%. Dacă până acum ne-am concentrat foarte mult pe livrarea de la restaurante, anul acesta am făcut schimbări majore pe partea de user experience pe segmentul de non-food: cum arată aplicația, cum poți comanda mai ușor etc. După ce am rezolvat partea tehnică, am căutat să aducem mai mulți parteneri. De aici a provenit creșterea numărului de parteneri din retail listați pe Tazz. De asemenea, la nivel internațional se observă o creștere a apetitului consumatorului și pentru alte produse, în afară de mâncare gătită, care să le fie livrate direct acasă. Noi am simțit această creștere, ne-am pregătit pentru ea, am pus la punct aplicația, au venit partenerii și acum continuăm dezvoltarea acestei verticale.

Din total business Tazz, cât reprezintă food vs non-food și care este creșterea pe cele două verticale de business?

Zona de HoReCa reprezintă 90% din business, din perspectiva volumelor, dar și a valorii, și vrem să ajungem la 80%, iar 20% să reprezinte non-food, într-un interval de un an. Creșterea Tazz anuală este de aproximativ 20% în termeni volumici, adică comenzi, dar pentru că mare parte din businessul Tazz reprezintă livrarea de la restaurante, anul viitor ar trebui să crească mai mult segmentul de groceries. Pentru anul financiar 2024, de exemplu, deși estimăm un ritm de creștere de 20% pentru Tazz, pe non-food mizăm pe un avans între 35% și 40%. Este și normal să avem un ritm de creștere mai mare, pentru că nu am avut focus până anul acesta pe această verticală, rata de creștere fiind de 10-12%. Lucrurile se vor schimba major de la anul, pentru că, pe lângă retailerii mari listați în Tazz, punem preț și pe jucătorii mici, de proximitate, pe comercianții specializați, brutării, florării, măcelării, care se pot diferenția clar de marile lanțuri de retail alimentar în relația cu consumatorii.



Cum arată coșul de cumpărături pe verticala de groceries și despre ce valoare vorbim?

În medie, coșul de cumpărături din categoria non-food are o valoare de aproximativ 160 de lei. Vorbim de aproximativ 11 produse, spre deosebire de zona de HoReCa, unde o comandă are în jur de două-patru produse, iar valoarea bonului este de 85 de lei. Am înregistrat o creștere de circa 30% a bonului față de anul anterior. Este un coș de conveniență, care cuprinde cumpărături uzuale, de impuls, dar și de nevoie imediată, precum apă, țigări, produse fresh. Avem și clienți care își fac un coș săptămânal mai mare, cu mai multe produse și cu o valoare considerabil mai mare, însă nu aici este focusul nostru, nu este modelul nostru de business; deoarece noi suntem condiționați de volumetrie, e dificil să livrezi o comandă de 25 de kg într-o geantă pe care un curier o transportă pe scuter. De aceea nu încurajăm aceste comenzi mari, preferăm să ne concentrăm pe conveniență. Noi suntem un pure marketplace, nu avem magazinele sau depozitele noastre, colaborăm cu partenerii de la care livrăm și vrem să rămânem așa.

În afară de marile lanțuri de retail, din ce alte nișe provin magazinele listate pe Tazz și cum arată segmentarea când vine vorba de vânzări?

Avem băcăni, farmacii, avem chiar și o clinică dentară de unde clienții își pot achiziționa vouchere. Avem retaileri sportivi. Nu am avut un focus foarte mare în zona de fashion, dar e un segment la care ne uităm atent și îl luăm în considerare pentru anul următor. Marile lanțuri de retail fac în jur de 5% din cifra de afaceri a Tazz, iar din segmentul non-food, retailerii mari reprezintă peste 60% din vânzări.

Ce alte lanțuri de retail plănuieți să listați în perioada următoare?

Din majoritatea lanțurilor mari de retail, mai avem trei companii care nu sunt prezente pe Tazz și cu care suntem în discuții foarte avansate. Este vorba despre Profi, Penny și Carrefour. Cât despre Lidl, am fost în discuții și cu ei, dar strategia lor internațională nu merge în direcția extinderii în online, cel puțin deocamdată. Discuțiile cu cei trei retaileri se vor concretiza până la finalul acestui an și, practic, vom avea listate toate marile lanțuri de retail. Pe lângă acestea, mai avem rețele locale și aici purtăm negocieri pentru listare. Acum avem aproape 2.000 de puncte de vânzare listate pe Tazz; dacă reușim să încheiem colaborări cu cei trei retaileri și câteva rețele românești, numărul lor practic se dublează. De aici și creșterea pe care o țintim anul viitor cu verticala de non-food, de 35-40%.

Cum stau lucrurile când vorbim de extinderea la nivel național și, de ce nu, în afara țării?

În momentul de față acoperim 33 de orașe din țară. Planul este ca în 2024 să ne extindem în alte 10-15 orașe din România. Țintim locații cu 50.000 de locuitori. Cât despre extinderea din afara țării, vrem să ieșim cu brandul Tazz în regiune, vizăm în special Bulgaria, dar, înainte de a face asta, avem nevoie să fim puternici în țara de origine, iar în România încă este loc de creștere. Mai mult, piața locală este de trei, patru ori mai mare decât Bulgaria sau Ungaria. Decizia de a ne extinde la nivel internațional ține și de planurile pe care grupul eMAG le are. Cred că anul viitor vom lua o decizie privind intrarea într-o altă piață cu brandul Tazz.

O altă noutate o reprezintă intrarea Tazz pe piața de retail media. Cum vedeți acest segment de business și ce alte planuri de dezvoltare aveți în 2024?

Suntem activi pe zona de retail media, în principal cu partenerii mari din aplicație, dar vrem să dezvoltăm această linie de business și mai mult anul viitor și să oferim această posibilitate tuturor partenerilor din Tazz. Pe lângă monetizarea traficului din aplicație, ne dorim să ajutăm brandurile să stabilească legături autentice cu clienții, așa cum o fac în retailul fizic, dar sub umbrela digitală facilitată de aplicație. Pentru asta, lucrăm la dezvoltarea unor tooluri specializate care vor putea răspunde la nevoile partenerilor. Tot sistemul de retail media este dezvoltat in house. LaaS (Logistics as a Service) este un nou serviciu pe care îl lansăm în această perioadă, prin care companiile își externalizează logistica și funcțiile de delivery către furnizori de servicii specializați, obținând acces la soluții logistice scalabile, eficiente din punctul de vedere al costurilor și flexibile, pe baza unui tarif de livrare agreeat. Practic, în loc să-și dezvolte singure un sistem de livrare, folosesc soluția tehnică construită și optimizată constant de Tazz. Facem deja logistica pentru retaileri precum Pizza Hut, KFC, eMAG sau Flanco, dar vrem să ne extindem. Putem asigura logistica și pentru restaurantele care vor să vândă online, însă fără a se lista pe Tazz. ▶



Cum vrea Alexandrion Group să cucerească industria globală de băuturi alcoolice

*Cu o rețea extinsă la nivel global, prin intermediul unor huburi de business deschise în SUA, Brazilia, Dubai sau Marea Britanie, producătorul și distribuitorul de băuturi alcoolice și vinuri Alexandrion Group are planuri ambițioase și pentru Asia, odată cu intrarea pe piața din Japonia. Nawaf Salameh, Președinte Fondator al Grupului Alexandrion, oferă detalii despre ce presupune intrarea în Japonia și cum vrea să pună România pe harta internațională a băuturilor alcoolice. **De Andra Imbrea Palade***

Ce v-a determinat să intrați pe piața din Japonia și ce presupune această mișcare strategică?

Ținta noastră este să fim prezenți fizic în peste 100 de țări și cred că din 2024, odată ce huburile noi vor fi active, vom atinge acest target. Japonia a fost dintotdeauna în targetul meu, de câțiva ani studiam și căutam momentul potrivit pentru a intra în această piață. Aveam deja doi colaboratori cu care lucram și cu care vom continua parteneriatul, însă ne-am dorit o prezență mai extinsă, cu o strategie pe termen lung. Mai exact, să avem sedii, firmă de distribuție și să fim în contact direct cu consumatorii. Planul nostru include ca, în primul semestru al anului 2024, să deschidem o firmă de distribuție. În momentul de față suntem în căutarea unui producător local cu care să ne asociem pe categoria de whisky, astfel încât

să îl producem și să îl distribuim în Japonia și, la rândul nostru, să îi facilităm intrarea pe piața din România. Avem și alte rute care ne vor permite să producem băuturi în Japonia: fie vom cumpăra o distilerie existentă, fie vom cumpăra teren pentru a ne construi propria capacitate de producție. Pentru că strategia noastră în Japonia este de lungă durată, vrem să facem distribuție, producție și chiar să avem o rețea de magazine Alexandrion Experience, cum avem în România și în Grecia.

Cu ce portofoliu de produse vreți să vă adresați pieței din Japonia?

Strategia noastră pentru Japonia este construită în jurul portofoliului de băuturi spirtoase și vinuri premium și ultrapremium. Ne propunem să comercializăm peste

50 de expresii de whisky single malt și blended malt în această piață. Lor li se adaugă celelalte produse din portofoliile premium și ultrapremium. Vorbim de branduri precum Carpathian Single Malt Whisky, gamele premium Brâncoveanu Vinars, brandy Alexandrion Flavours, Kreskova Vodka, lichiorurile Saber Elyzia, dar și vinurile premium Rhein Extra și Hyperion și chiar vermut premium. Vom aduce și celelalte branduri premium din portofoliu, precum whiskyul scoțian Highland Peak sau Highland Mountain. Există cerere și pentru brandyul Alexandrion 7 Stele, iar pentru categoria de vinuri ne vom concentra pe o selecție limitată, deoarece suntem limitați de producție, ceea ce va duce și mai mult la premiumizarea vinurilor pe piața din Japonia.

Care este specificul pieței din Japonia și ce așteptări de business aveți odată cu acest pas?

Piața de single malt din Japonia este condusă de generația tânără de consumatori. Aici se respectă calitatea produselor și nici nu mai contează prețul. Diferența dintre piața japoneză și cea românească este că, în cazul celei din urmă, HoReCa nu este atât de bine dezvoltată. Mai mult, în cazul Japoniei, marile lanțuri de retail nu sunt atât de prezente în centrul orașelor, precum în România. Deci vorbim de scenarii diferite. Anul acesta, Grupul Alexandrion va înregistra peste 200 milioane de euro cifră de afaceri. Vom avea o creștere de 15-20% așa cum ne targetăm în fiecare an. Nu putem spune că am fost afectați de inflație, categoriile în care jucăm noi sunt premium și ultrapremium și nu resimt atât de mult presiunea cauzată de inflație. Japonia este o piață foarte mare, importantă, unde trebuie să ne găsim locul potrivit, să ne stabilim o structură, și vrem să facem acest lucru cât mai repede. Cererea de whisky japonez este foarte mare pe piețele care fac parte din rețeaua noastră de distribuție. Când distileria noastră din Japonia va fi gata, vom produce whisky japonez și îl vom exporta pe acele piețe.

Pentru că vorbim despre canale de vânzare, cum arată segmentarea pentru Alexandrion și cât reprezintă exporturile?

Depinde de produse. În România, pentru anumite băuturi din portofoliu, ponderea este de 80% – 20% pentru HoReCa și retail. Dar important este canalul de comerț tradițional; este un canal căruia noi i-am rămas fideli și în continuare ne sprijinim distribuitorii. Avem planuri mari pentru a crește distribuția pe plan local, inclusiv cu rețeaua de magazine, dar și pe segmentul de hoteluri și restaurante. Cât despre exporturi, anul acesta cred că vor depăși 20% din total business. Dar nu le mai contorizăm ca exporturi, având huburi deschise în toată lumea. De exemplu, avem produse pe care le realizăm în Scoția și le comercializăm în toată lumea, deci practic vorbim de o reformulare a vânzărilor în afara României. Ca cifră de afaceri, 50% vindem în România, iar jumătate în restul țărilor în care suntem prezenți. Crește piața locală, dar și țările în care activăm. Important pentru noi acum este

ce cotă de piață atingem în țările în care activăm. De exemplu, pentru categoria de vinars, în România avem 60% din consum. În Brazilia suntem pe locul doi în acest segment, am depășit branduri sofisticate din acea piață. Alexandrion și Cava D'Oro se regăsesc în top 40 băuturi spirtoase la nivel global; una dintre țările în care aceste branduri cresc este Ucraina. Ținta mea în fiecare țară în care suntem prezenți este să avem 5% din categorie.

Cum performează celelalte categorii premium din portofoliu și ce planuri de dezvoltare aveți în acest sens?

Categoria de whisky crește, dar pentru mine nu este vorba de performanțe, ci mai degrabă de apreciere, ceea ce simt că avem la nivel global. Am fost bineveniți și acceptați în această categorie, ceea ce nu se întâmplă mereu. De exemplu, în categoria de vodcă nu suntem acceptați pentru că eu am declarat că voiam să înlocuiesc vodcile rusești cu produse românești. Deja am reușit în Bulgaria și Brazilia și mergem mai departe. Este o categorie în care vom continua să investim și să dezvoltăm. În segmentul de whisky sunt mult mai puțini producători, sunt cinci țări care produc această băutură, iar pentru mine să includ România în acest top este o mare mândrie. Ne uităm acum la categoria de rom, am lucrat intens în ultimii doi ani și vom lansa și aici, în al doilea semestru din 2024, game premium și ultrapremium de rom în România și Japonia. Până la finalul anului viitor vom fi prezenți pe toate categoriile de băuturi spirtoase premium.

Ce alte mișcări strategice urmează pentru Grupul Alexandrion?

Lucrăm acum să definitivăm rețeaua globală de business Alexandrion, ce va fi coordonată prin intermediul unor huburi de business deschise în SUA, care acoperă inclusiv Canada și teritoriile din regiune, Brazilia, care deservește țările din America de Sud, Dubai – UAE, care acoperă India și țările din Africa și Orientul Mijlociu, și Regatul Unit al Marii Britanii, de unde va fi coordonată activitatea pentru 41 de țări din Europa. Tot în anul următor urmează să anunțăm o asociere internațională cu alți doi mari producători de băuturi alcoolice din lume. 🍷



Ne uităm acum la categoria de rom, am lucrat intens în ultimii doi ani și vom lansa și aici în al doilea semestru din 2024 game premium și ultrapremium de rom în România și Japonia. Până la finalul anului viitor vom fi prezenți pe toate categoriile de băuturi spirtoase premium.

Sistemul Garanție-Returnare, încă un pas până la implementare

În România, sistemul de garanție-returnare trebuie să devină funcțional, conform prevederilor legale, începând cu data de 30 noiembrie 2023, data de când consumatorii vor plăti o garanție de 50 de bani la cumpărarea unei băuturi îmbuteliate, ca mai apoi, după golirea ambalajului, să recupereze garanția plătită de la unul dintre comercianții din România. Trei reprezentanți ai RetuRO, administratorul sistemului de garanție-returnare, au explicat ce provocări a presupus implementarea SGR în România și în ce stadiu este acum sistemul.

Gemma Webb, CEO și Președinte al Directoratului RetuRO



Sistemul Garanție-Returnare a fost cinci ani în pregătire, dar doar 12 luni de la momentul în care RetuRO a devenit administratorul SGR. Cât de greu a fost să îndepliniți toate cerințele legislative într-un timp atât de scurt?

Compania RetuRO a fost înființată în 2022 și desemnată administrator al Sistemului Garanție-Returnare în România pe 24 august 2022. Eu am devenit primul angajat al companiei în noiembrie 2022. Prioritățile mele au fost să construiesc o echipă de coordonare a proiectului și să asigur finanțarea necesară pentru activitățile operaționale, obiectiv atins cu succes prin obținerea de la ING Bank a celui mai important împrumut verde privat acordat vreodată în România pentru proiecte de mediu. În concluzie, dacă facem o estimare sumară, am pornit implementarea SGR cu un handicap de șase luni, chiar de la început. Această situație a fost foarte provocatoare. De exemplu, Malta și Slovacia, țări care au implementat recent Sistemul de Garanție-Returnare și sunt mai mici decât România în ceea ce privește suprafața și populația, au primit un termen de implementare de doi ani de la eliberarea licenței pentru administratorul Sistemului. Până în acest moment, am înregistrat realizări semnificative: am format o echipă internă puternică și dedicată, am dezvoltat o platformă IT de la zero, am obținut unul dintre cele mai mari împrumuturi verzi din România, în valoare de peste 85 de milioane de euro, am înregistrat 80% din numărul estimat de operatori economici (retaileri și producători) pe platforma SGR, am găsit partenerul IT care ne poate sprijini corespunzător în implementarea sistemului, am selectat partenerul pentru echipamentele care vor fi instalate în cele 17 centre ale noastre.

Care este rolul RetuRO în implementarea SGR și ce presupune concret rolul de administrator?

RetuRO este o companie privată, not-for-profit, desemnată administrator al Sistemului Garanție-Returnare în România printr-o Hotărâre de Guvern. Acest lucru înseamnă că RetuRO doar respectă legea, nu o inițiază. Responsabilitatea RetuRO este să implementeze și să administreze sistemul în conformitate cu legile și regulamentele stabilite de autorități, fără a fi implicată direct în procesul legislativ. În ceea ce privește responsabilitățile specifice, acestea derivă din lege. Concret, RetuRO implementează, administrează, operează și asigură finanțarea Sistemului Garanție-Returnare. Fondurile inițiale pentru RetuRO au fost furnizate de producători, inclusiv garanții corporative, ceea ce a permis obținerea de către RetuRO a împrumutului de la ING Bank. Totodată, RetuRO se ocupă de semnarea contractelor cu toți operatorii economici înregistrați în SGR, de plata garanțiilor către comercianții care le-au rambursat consumatorilor, precum și de plata taxei de gestionare pentru eforturile lor de colectare, de administrarea punctelor de returnare organizate de comercianți, de numărarea, sortarea și administrarea ambalajelor returnate. Tot în sarcina RetuRO a intrat organizarea unui sistem IT complex, unic în România, pentru a susține volumul de date înregistrate de operatorii economici în SGR, așa cum este cerut de lege, dar și furnizarea unei platforme de asistență pentru operatorii economici și acordarea de asistență pentru situațiile specifice cu care se confruntă. Toate aceste obligații și altele stabilite de lege duc la misiunea crucială încredințată RetuRO, aceea de a realiza obiectivele naționale de colectare și reciclare impuse la nivel european de noul Pachet de Economie Circulară al Uniunii Europene. În practică, RetuRO acționează ca intermediar pentru toate părțile implicate în sistem – producători, comercianți și, cel mai important, consumatori, cu scopul de

a colecta ambalajele de băuturi de pe piață și de a le introduce într-o economie circulară, contribuind astfel la realizarea obiectivelor naționale de colectare și reciclare stabilite la nivel european.

În ceea ce privește aspectul legislativ, Ministerul Mediului, Apelor și Pădurilor este responsabil pentru definirea cadrului legal și a reglementărilor care guvernează SGR. Acesta stabilește reguli, direcții și politici publice.

În ce stadiu se află acum Sistemul Garanție-Returnare? Sunt toate companiile vizate de proiect înrolate în sistem?

În acest moment, 63.000 din aproximativ 80.000 de operatori economici s-au înregistrat pe platforma RetuRo, ceea ce reprezintă 80% din obiectivul estimat. În total, peste 46.000 de operatori economici (producători și comercianți) au finalizat întregul proces de înregistrare. Cu toate acestea, este important de menționat că Sistemul Garanție-Returnare nu va fi perfect de la început, dar cu siguranță va fi perfectibil. Sistemul va fi un mecanism viu – va evolua odată cu fiecare tip nou de ambalaj, cu fiecare centru nou deschis sau cu fiecare cetățean care alege să-l susțină activ. Ambiția și misiunea noastră sunt să creăm un sistem care aduce beneficii reale fiecărui cetățean al României.

Care sunt particularitățile SGR în România, din punctul de vedere al implementării?

Sistemul Garanție-Returnare va fi cel mai mare sistem integrat de returnare a ambalajelor de băuturi la nivel global, cu o complexitate remarcabilă. Ce face Sistemul Garanție-Returnare atât de complex? Acoperă întreaga geografie a României, iar nivelul de conștientizare și de participare a consumatorilor la SGR poate varia în funcție de regiune și educație. Populația și operatorii economici sunt distribuiți, aproximativ, în mod egal între zonele urbane și cele rurale, iar colectarea se va face de la cele 80.000 de puncte de unde vor fi returnate ambalajele, atât manual, cât și prin mijloace automate.

Sistemul Garanție-Returnare reprezintă o noutate pentru România și pentru toate părțile implicate. Singurele referințe sunt studiile de caz din alte țări care au implementat programe similare. De exemplu, țări precum Estonia, Lituania și Letonia, care au implementat deja un Sistem Garanție-Returnare, au fost nevoite să gestioneze între 1,3 și 2,8 miliarde de recipiente. În România, noi ne propunem să recuperăm aproximativ 7 miliarde de ambalaje, anual.

De asemenea, și implicarea comercianților în SGR este importantă, dar modelul variază de la o țară la alta. În țările baltice, de exemplu, doar comercianții mai mari trebuie să se înregistreze în sistem – cei cu suprafețe mai mari de 200 de metri pătrați în zonele

urbane din Estonia și cu suprafețe mai mari de 300 de metri pătrați în Lituania.

Cătălina Marga, CFO RetuRO

Care considerați că sunt cele mai mari provocări pentru buna funcționare a SGR la nivelul României? Ce ar trebui să ia în calcul, pe de o parte, producătorii și comercianții, iar pe de altă parte, consumatorii finali?

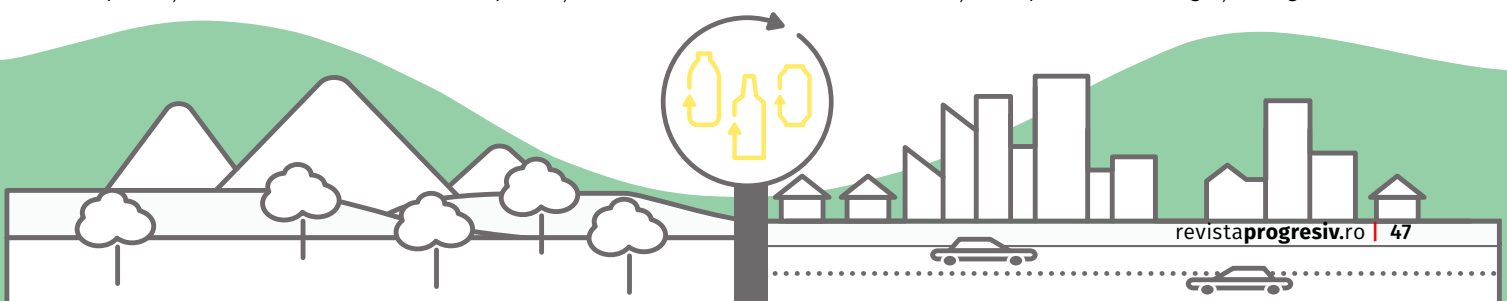


Principalele provocări cu care ne confruntăm în ceea ce privește Sistemul de Garanție-Returnare sunt în primul rând legate de amploarea proiectului. Implementarea SGR a adus provocări complexe, cum a fost cazul asigurării finanțării, integrarea software-ului, angajarea personalului responsabil sau identificarea locurilor potrivite pentru deschiderea centrelor regionale. Am remarcat, de asemenea, o lipsă de informații esențiale despre modul în care funcționează sistemul pentru consumatori, ceea ce a necesitat informarea și educarea, la nivel general, cu privire la SGR. Este important de menționat că perioada alocată pentru implementare a fost cu cel puțin trei luni mai scurtă decât cea propusă inițial de RetuRO în dosarul de acreditare. Având în vedere aceste circumstanțe, anticipăm că vom mai întâlni numeroase elemente necunoscute, atât în faza de pregătire, cât și după lansarea Sistemului Garanție-Returnare. Lunile următoare, în care se vor face toate reglajele necesare unei funcționări optime, vor fi marcate de provocări semnificative pentru RetuRO.

Referitor la comercianți, aceștia trebuie să ia în calcul responsabilitatea pe care o au în cadrul Sistemului de Garanție-Returnare din România, care include înregistrarea în sistem, semnarea contractului cu administratorul SGR, colectarea ambalajelor, organizarea punctelor de returnare în magazinele lor și returnarea garanției către consumatorii finali.

Cum veniți în întâmpinarea producătorilor și comercianților mici care trebuie să se înscrie în SGR, dar încă sunt în afara proiectului?

RetuRO a lansat în luna septembrie Sesiunile SGR, o serie de cursuri online, cu participare gratuită, adresate tuturor operatorilor economici, parte din sistem – respectiv producătorilor, importatorilor, comercianților și reprezentanților HoReCa din România. Acestea sunt disponibile pe site-ul nostru și pot fi accesate de cei interesați. Sesiunile SGR au scopul de a furniza toate informațiile necesare pentru ca operatorii economici să își îndeplinească obligațiile legale



SGR în România

80.000

de comercianți

7 mld.

de ambalaje de recuperat
de pe piață

19 mil.

de locuitori/potențiali
utilizatori ai SGR

La o populație cel puțin
dublă față de a României,
Polonia (38 mil. loc.) și
Ucraina (44 mil. loc.) au
aproximativ același număr
de comercianți (80.000)

20.000

HoReCa (hoteluri,
restaurante, cafenele)

pentru buna implementare a Sistemului de
Garanție-Returnare în România.

În privința tarifelor plătite pentru gesti- onarea ambalajelor, ce intră în sarcina Ministerului Mediului și ce rămâne în sarcina RetuRO?

RetuRO, în calitate de administrator al
Sistemului Garanție-Returnare, va plăti
comercianților garanția pe care aceștia
au achitat-o consumatorilor și o sumă de
bani pentru eforturile de colectare depuse
(tariful de gestionare), în funcție de numă-
rul de ambalaje recuperate de la cetă-
țeni. Deci preluarea ambalajelor este un
serviciu plătit, nu este o obligație gratuită
a comercianților. Metodologia de calcul
pentru stabilirea tarifului de gestionare este
în sarcina Ministerului Mediului, Apelor și
Pădurilor, iar RetuRO, în calitate de admi-
nistrator al SGR, îl poate determina doar
în conformitate cu prevederile ordinului
ministrului, în funcție de modalitatea
de preluare a ambalajelor SGR returnate
de comerciant, respectiv manuală sau prin
echipament automat.

În prezent, câte ambalajele sunt puse pe piață și câte din deșeurile generate vor fi eliminate, odată ce SGR va fi implementat?

Sistemul de Garanție-Returnare este un
proiect cu obiective pe termen lung, și spun
acest lucru din două motive principale. În
primul rând, este vorba despre un program
de angajare, prin care intenționăm să
recuperăm, anual, aproximativ 7 miliarde de
ambalaje de băuturi de pe piață, iar acest
obiectiv necesită timp pentru a fi atins.
În al doilea rând, vorbim despre implicarea
a 80.000 de operatori economici, a întregii
industrii producătoare de băuturi, autorită-
ților centrale și locale și a celor aproximativ
19 milioane de cetățeni, a peste 250 de
companii de transport și a unui număr foarte
mare de articole distincte de vânzare
(SKU-uri). Privind la experiența altor state
care au implementat SGR, putem trage
concluzia că cele mai relevante date vor
veni după cel puțin un an de funcționare a
sistemului, cam pe la sfârșitul anului 2024.
Din punctul de vedere al reciclării, unul
dintre principalele beneficii ale SGR este
că va asigura o calitate mult mai bună a
materiei prime reciclabile (ambalaje din
plastic, sticlă, aluminiu sau metal) compa-
rativ cu ceea ce este disponibil, în prezent,
pe piața din România. Potrivit legii, RetuRO
este proprietarul ambalajelor de băuturi
vizate de SGR, în calitatea sa de adminis-
trator al sistemului, și va asigura ridicarea
acestora de la punctele de returnare,
transportul la centrele regionale, apoi la

reciclare. În urma acestui proces de trans-
formare, materialul reciclat generat într-un
centru de valorificare devine proprietatea
reciclatorului, care va direcționa, ulterior,
aceste noi resurse către producătorii de
băuturi, pentru a le folosi ca materiale re-
cuperate, reciclate și valorificate. Această
conexiune profundă dintre materiale și pro-
cese este esența conceptului de circulari-
tate economică, care stă la baza funcțio-
nării Sistemului Garanție-Returnare.

Ce se va întâmpla cu ambalajele în primul an de la implementarea SGR?

Începând cu 30 noiembrie, putem găsi pe
piață atât ambalaje cu însemnele SGR, cât
și ambalaje din stocurile vechi, pentru că
legea permite o perioadă de tranziție, în
care operatorii economici pot vinde stocuri-
le de băuturi nemarcate SGR. După aceea,
comercializarea băuturilor în ambalaje
neconforme SGR, fără siglă și cod de bare
specific, este interzisă. În această perioadă
de tranziție, comercianții vor juca un rol
crucial în informarea consumatorilor re-
feritor la ambalajele pentru care vor plăti
garanție și pentru care nu. Pe de altă par-
te, începând cu 30 noiembrie, producăto-
rii de băuturi vor produce doar produse în
ambalaje SGR, marcate cu logo și cod de
bare specific.

În ce stadiu sunt acum centrele regionale care vor deservi SGR?

Pregătirea celor 17 centre necesare va
continua până la sfârșitul anului viitor.
Primul centru, din Bonțida, județul Cluj, va
fi deschis pe 30 noiembrie, iar echipamen-
tele au sosit deja pentru instalare.
De asemenea, pregătirea celui de-al doi-
lea centru este în curs de desfășurare, la
Giarmata, în județul Timiș, și va fi operați-
onal din februarie 2024.
Al treilea centru regional RetuRO se va
deschide în aprilie, în județul Bacău, și vom
continua să anunțăm, treptat, noile loca-
lități unde vom deschide aceste centre de
colectare și sortare, în perioada următoare.

Cristian Mihai, Director IT, RetuRO



În ce stadiu se
află sistemul
IT care va per-
mite corelarea
datelor din
întreaga piață
de retail din
România?

Dezvoltarea
și implementarea sistemului IT au fost
puncte-cheie pe agenda RetuRO și s-au
făcut pași importanți în acest sens. Dar



trebuie precizat că intervalul de timp limitat reprezintă o provocare semnificativă în asigurarea funcționării la standardele dorite. Programul strâns limitează testarea detaliată a componentelor de bază ale sistemului IT, atingerea standardelor de calitate necesare și nu lasă loc pentru ajustări în cazul apariției unor probleme neașteptate. Luna decembrie va fi dedicată unor teste riguroase și corectării erorilor de sistem, asigurându-ne că acesta va fi stabil și securizat. Vrem să reducem, astfel, riscul de blocare și să creștem nivelul de protecție a datelor. Vorbim de un sistem extrem de complex, care va trebui nu numai să susțină informațiile primite de la aproape 80.000 de operatori economici – practic ceea ce se întâmplă în această etapă de înregistrare –, dar și să coreleze date de identificare, stoc, returnare, colectare pentru aproape 7 miliarde de ambalaje. Din ianuarie, accentul se va muta pe facturare și raportare, și pe sarcina dificilă de a conecta toți operatorii cu RetuRO, un proces care necesită o atenție meticuloasă la detalii. Lansarea inițială se va baza pe o versiune ce va include funcționalitățile esențiale, care ne permit lansarea cât mai rapidă. Apoi, începând din ianuarie 2024, vom începe dezvoltarea unei versiuni complete a sistemului IT, bazată și pe feedbackul obținut din perioada post-lansării imediate a SGR și care va lua în considerare și nevoi specifice ale pieței și a utilizatorilor.

Care au fost provocările sistemului IT până în acest moment și ce urmează după 30 noiembrie?

Sistemul IT, care reprezintă o componentă esențială a SGR, se află într-o etapă avansată de dezvoltare pentru a deveni robust și fiabil pe termen lung. Este important de subliniat că misiunea noastră este de o complexitate extraordinară, mai ales când vine vorba despre cerințele de integrare cu modulele existente, asigurarea unor protocoale solide de securitate a datelor și gestionarea aspectelor legate de planificarea resurselor companiei, care acoperă o gamă vastă de funcții, de la procesarea facturilor la elaborarea mecanismelor detaliate de raportare. Noutatea și natura revoluționară a acestui proiect fac dificilă anticiparea în totalitate a provocărilor cu care ne-am confruntat încă de la început. Ne aflăm pe un drum care nu a mai fost explorat înainte, unde adunăm elemente la o scară și o complexitate fără precedent. În ciuda acestor provocări, suntem hotărâți să facem față acestor cerințe excepționale și să construim un sistem IT eficient.

Ce înseamnă o bună funcționare a sistemului IT pentru comercianți? Cum interacționează comercianții cu sistemul (pe termen lung) și ce trebuie să știe ei despre sistem?

O bună funcționare a sistemului IT al Sistemului Garanție-Returnare pentru comercianți înseamnă că acesta trebuie să fie fiabil, eficient și ușor de utilizat. Comercianții trebuie să se înregistreze în sistem și să-și conecteze punctele de returnare manuale și automate la platforma IT. Acest proces trebuie să fie simplu și eficient, iar comercianții trebuie să aibă acces la asistență și instrucțiuni clare pe tot parcursul acestui proces. Ne străduim să facem asta. De asemenea, comercianții trebuie să asigure colectarea corectă a ambalajelor goale de băuturi și să le depoziteze în punctele de returnare desemnate. Sistemul IT trebuie să permită urmărirea și înregistrarea acestora în mod eficient.

În plus, este important de precizat că urmărim cu atenție colectarea de la momentul zero, începând de la momentul plasării comenzii de colectare până la momentul în care ambalajul ajunge în centrele RetuRO. În întregul acestui proces, ne bazăm pe un centru de comandă integrat pentru a asigura o urmărire și o trasabilitate corespunzătoare. Acest centru reprezintă un instrument esențial pentru a monitoriza și gestiona fluxul și stadiul fiecărui ambalaj, oferind un nivel înalt de eficiență și control în întregul proces de colectare și returnare a ambalajelor.

Apoi intră în funcțiune emiterea și primirea garanției. Comercianții trebuie să plătească garanția pentru ambalaje consumatorilor și să primească ambalajele returnate în schimbul garanției. Sistemul IT trebuie să faciliteze această interacțiune, să calculeze și să gestioneze corect sumele.

Urmează faza de raportare și facturare. Comercianții trebuie să furnizeze rapoarte periodice și să primească facturi corespunzătoare pentru participarea lor în sistem. IT-ul trebuie să faciliteze acest proces, să ofere instrumente pentru generarea rapoartelor și să asigure o facturare corectă. În timpul acestor procese multiple și complexe, este esențial să asigurăm retailerilor acces la suport tehnic și asistență pentru a răspunde la orice probleme sau întrebări legate de sistemul IT. Furnizarea unui serviciu de suport eficient este crucială pentru menținerea unei interacțiuni pozitive pe termen lung cu comercianții.

SGR în România

2.000

de rute/zi de colectare a ambalajelor de la retailerii

17

centre de numărare și sortare

> 600

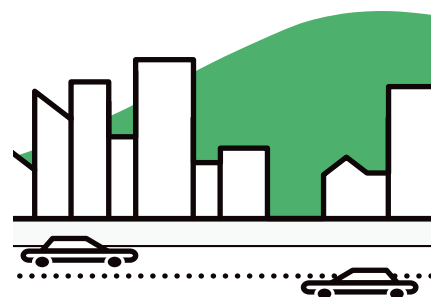
de angajați RetuRO până la finalul anului 2024

> 30.000 SKU

(articole distincte de vânzare) cu ambalaje SGR

3,5 mld.

lei/an flux de bani din garanții





Resurse umane

Resurse umane

Employer Branding în retail: o necesitate, nu doar un trend

Într-o lume în care totul are o diplomă sau un curs dedicat, retailul rămâne adesea un teritoriu fără un manual de utilizare. Nu există nicio „Licență în Retailogie” care să transforme oamenii în profesioniști în retail, de cele mai multe ori calificarea pe diverse poziții făcându-se la locul de muncă. Angajații trec deseori de la un retailer la altul sau optează pentru angajamente part-time la doi retaileri simultan. În această dinamică este dificil de navigat și, pentru a deveni atractivi, retailerii investesc din ce în ce mai mult în brandul de angajator (employer branding) pentru a atrage și reține talente.

O imagine de angajator atractivă nu se rezumă doar la pachete de beneficii competitive și salarii corecte, ci și la aspecte precum cultură organizațională, oportunități de dezvoltare personală și profesională, implicare în comunitate și asigurarea unui mediu de lucru sigur și incluziv. Investițiile în brandul de angajator oferă un avantaj competitiv, aducând candidați mai buni, reduc ratele de turnover și contribuie la construirea unei echipe angajate și motivate. Brandul de angajator devine vital pentru menținerea unei imagini pozitive în rândul angajaților actuali și viitori, influențând în mod semnificativ deciziile acestora privind locul de muncă și sprijinind creșterea loialității angajaților.

Ce au în comun retailerii?

Angajații devin vedete în campaniile retailerilor, în videoclipuri și testimoniale, aducând empatie și umanitate

În povestea companiei. Chiar și top-managementul se alătură acestei tendințe, vedem deseori CEO implicați în inițiative de employer branding. Discuțiile despre diversitate și incluziune sunt tot mai frecvente, dar nu mereu însoțite de inițiativele concrete. În plus, observăm o creștere a inițiativelor educaționale, care promovează profesionalismul și vor să ofere oamenilor din retail o carieră, nu doar un job. Haideți să vedem ce platforme au retailerii mari, sperând să vă ofere inspirație pentru propriile proiecte.

Kaufland: Inovație și diversitate

Sub umbrela „E timpul pentru ceva nou”, Kaufland are o abordare fresh, fiind și cel mai premiat retailer în competițiile de profil. Acesta acordă un interes deosebit angajaților tineri – GenZ – și a derulat mai multe inițiative pentru a deveni un angajator reprezentativ pentru aceștia. Cel mai cunoscut proiect este Grand Job Experience,

NOU



Ovegan

Your Über Choice



primul magazin Kaufland creat ca parte a unui joc video. Aici, gamerii aveau ocazia să lucreze virtual la Kaufland și, astfel, să experimenteze diferite joburi și taskuri – de aici fiind doar un pas până la aplicarea în mediul real, pas pe care câțeva sute de tineri l-au și făcut. Tot pentru această generație, Kaufland are o comunicare activă pe TikTok – ilustrând beneficiile și cultura organizațională într-o abordare pe care GenZ o înțelege: în câteva secunde, pe muzică în trend și cu umor.

O altă verticală pentru Kaufland este diversitatea – programul A.C.C.E.S. a contribuit la angajarea a sute de persoane cu dizabilități. În mai, retailerul a sărbătorit Luna Diversității introducând în magazinul din Barbu Văcărescu cărucioare colorate, fiecare culoare reprezentând un gest de susținere pentru egalitatea de gen, diversitatea de vârstă, culturală și a persoanelor cu dizabilități. Totodată, foarte popular pe TikTok a fost dansul ce a inclus un mesaj dedicat persoanelor cu deficiențe de auz, de asemenea invitate să aplice la Kaufland. Anul acesta, Kaufland a fost cea mai premiată companie la Employer Branding Awards, luând și trofeul pentru Echipa de Employer Branding a Anului.

Auchan: Preocupare pentru meseriile viitorului

Auchan evidențiază diversitatea rolurilor din cadrul companiei – peste 50 de meserii diverse. O parte au fost prezentate și în proiectul „Enciclopedia Video a Meseriilor din Retail”, unde angajații oferă o perspectivă personală asupra rolurilor din companie. În 2021, a fost lansat și Centrul de Excelență Auchan Refresh, sub promisiunea „Tu la următorul nivel” – o umbrelă sub care se derulează programele de transformare a meseriilor pentru viitor. Și Auchan are programe dedicate integrării persoanelor cu dizabilități (StarTalents). Pentru toate inițiativele sale, retailerul a fost desemnat câștigător la categoria Best People Development Strategy în cadrul galei Employer Branding Awards, ediția 2023.

Carrefour: Școala de lideri

Carrefour a fost unul dintre pionerii din employer branding. Acum, are un program multianual, inedit prin parteneriatul educațional cu ASE – Școala de Lideri. În cadrul acestuia, 135 de angajați au participat la cursuri și traininguri pe parcursul unui an de zile, pe baza unei programe personalizate menite să-i ajute să se dezvolte în direcțiile dorite. Au existat trei clase: Clasa Campus (colegii nou-promovați din magazinele Carrefour), clasa Future Leaders Operations și clasa Future Leaders Head Office. Și Carrefour are inițiative pentru diversitate și incluziune, prin proiecte precum Inclusiv TU și colaborarea cu LEAD Network.

Profi: 28.000 de #OameniiDelaprofi

Profi are 28.000 de angajați la nivel național – astfel

că misiunea de a-i conecta pe aceștia și de a-i informa despre inițiativele și obiectivele companiei nu este una ușoară. Compania a dezvoltat multiple instrumente de comunicare internă și are numeroase proiecte prin care să stimuleze un simț al echipei. Unul dintre cele mai interesante este TWIST, unde colegii din sediu lucrează alături de cei din magazine, stimulând colaborarea și empatia. #OameniiDelaprofi își alege colegii care reprezintă cel mai bine valorile companiei, iar prin Town Meetings, colegi din toate nivelurile se întâlnesc pentru a fi la curent cu viziunea și direcția de business a companiei.

Mega Image: Despre puterea de a fi o echipă

Mega Image comunică despre puterea echipei sub umbrela „Când suntem împreună, suntem Mega” și are o axă importantă pe strategia de Diversitate și Incluziune – cea mai recentă inițiativă fiind campania „În Mega, etichetăm produse, nu oameni”. #ComunitateaMega este prezentă și în zona de CSR – colegii pot participa la 12 Fapte Bune, programul intern de voluntariat, fiind recompensați cu o zi liberă. Totodată, grija pentru angajați se traduce în acțiuni concrete, precum Caravana de screeninguri mamare și abdominale gratuite, cabinete medicale în centrele logistice, acordarea accesului gratuit la sesiuni de well-being online.

Penny: Succesul pornește de la oameni

Prin felul în care comunică, Penny are o abordare mai generală, vorbind spre faptul că Succesul Penny pornește de la oameni, iar mesajele transmise vizează corectitudinea compensării, aprecierea eforturilor, dezvoltarea personală, siguranța jobului.

Lidl: Formare pentru angajați

De-a lungul anilor, Lidl a derulat multiple inițiative inedite de recrutare. Acum însă, retailerul arată că are un interes sporit în zona de formare a angajaților săi, prin trei inițiative educaționale.

Astfel, poți deveni Junior Buyer într-un program de 12 luni, iar Lidl Start este un internship dedicat studenților și masteranzilor. Cel mai amplu proiect – Școala de Carte și Meserii – este un program de învățământ dual, realizat după metoda germană, ce are ca obiectiv să ofere absolvenților de școală gimnazială din șase orașe din România o educație în retail, cu specializare în meseria de comerciant-vânzător.

Sperăm ca aceste inițiative să vă inspire în dezvoltarea propriilor programe, pentru că brandul de angajator nu mai e un trend sau o campanie de comunicare, ci este un pilon strategic în tot mai multe companii.

Articol scris de Ioana Mucenic, CEO Minio Studio

BEI DORNA, FACI BINE.



Conținut unic de minerale.
Pentru hidratare.



Carnea, o categorie care se luptă cu conservatorismul în consum

Carnea se bucură de o incidență ridicată în consum, însă clienții rămân în zona de confort, carnea de pui și cea de porc fiind alese de mai bine de nouă din zece români din mediul urban. Interesant este faptul că, deși carnea proaspătă domină de departe achizițiile, pe fondul creșterii prețurilor, urmărirea promoțiilor și reducerea volumelor sunt principalele măsuri adoptate de români, potrivit unui studiu iSense Solutions realizat pentru Progresiv. **De Alina Dragomir**

Carnea este unul dintre alimentele care își fac loc ușor în meniu, însă consumul rămâne în zona „conservatoare”, carnea de pui fiind lider detașat, 95% din români consumând acest tip de carne în ultima lună. De un consum ridicat se bucură și carnea de porc (91%), clasamentul celor mai consumate tipuri de carne fiind completat de pește (73%) și vită (61%). De cealaltă parte, carnea de curcan, de oaie și cea de rață au o incidență mai mică în consum, în timp ce vânatul ocupă ultima poziție în preferințele consumatorilor, doar 9% din românii din mediul urban optând pentru acest tip de carne.

La o privire mai detaliată, se pare că femeile manifestă o preferință mai mare pentru carnea de pui și cea de curcan, în timp ce bărbații consumă într-o pondere mai mare decât femeile carne de porc, vită și de oaie. Totodată, carnea de rață și cea de vită au fost consumate mai mult de persoanele cu venituri mai mari, în cadrul gospodăriilor cu venituri ridicate portofoliul tipurilor de carne fiind mai divers – curcan, vită, pește, oaie. Incidența de consum din ultima lună se corelează cu frecvența de consum, suma cheltuită și cantitatea achiziționată a tipurilor de carne. Astfel, carnea de pui și cea de porc sunt cel mai des consumate dacă ne raportăm la consumul săptămânal. Concret, potrivit datelor iSense

Solutions, 96% din românii din mediul urban consumă cel puțin o dată pe săptămână carne de pui, în timp ce 12% declară un consum zilnic. Dacă privim spre carnea de porc, 89% includ acest tip de carne cel puțin o dată în meniul săptămânal, în timp ce peștele este consumat cel puțin o dată pe săptămână de 67% din respondenți. La polul opus, peste șapte din zece români spun că aleg carne de rață, vânat sau carne de oaie o dată la două-trei săptămâni sau chiar mai rar. „Frecvența de consum și cantitatea achiziționată pot fi influențate și de prețul acestor produse. Astfel, în ultima lună, bugetul mediu alocat de

	FRECVENȚĂ DE CONSUM ÎN ULTIMA LUNĂ				
	Total	Zilnic	De câteva ori pe săptămână	O dată pe săptămână	O dată la 2-3 săptămâni sau mai rar
CARNE DE PUI	95%	12%	59%	25%	4%
CARNE DE CURCAN	47%	2%	15%	38%	45%
CARNE DE RAȚĂ	21%	2%	11%	16%	72%
CARNE DE PORC	91%	4%	56%	30%	11%
CARNE DE VITĂ	61%	4%	19%	39%	38%
PEȘTE	73%	3%	21%	43%	33%
CARNE DE VÂNAT	9%	4%	10%	15%	71%
CARNE DE OAIE	27%	1%	9%	16%	73%

TOP 5 LOCURI DE ACHIZIȚIE A CĂRNII

	Hipermarketuri	Supermarketuri	Magazine de cartier	Piețe locale	Magazine specializate/ Măcelării
CARNE DE PUI	52%	60%	15%	13%	20%
CARNE DE CURCAN	54%	51%	13%	18%	24%
CARNE DE RAȚĂ	52%	47%	8%	14%	19%
CARNE DE PORC	52%	57%	13%	16%	33%
CARNE DE VITĂ	51%	44%	8%	18%	30%
PEȘTE	53%	52%	14%	20%	17%
CARNE DE TIP VÂNAT	43%	35%	15%	26%	33%
CARNE DE OAI	30%	25%	7%	33%	32%

REAȚIA CONSUMATORILOR LA CREȘTERILE DE PREȚ

	Total Respondenți
CUMPĂR O CANTITATE MAI MICĂ DE CARNE	38%
CUMPĂR MĂRCI MAI IEFTINE	14%
CUMPĂR DIN MAGAZINE MAI IEFTINE	24%
CUMPĂR CÂND SUNT PROMOȚII	48%
M-AM ORIENTAT CĂTRE UN ALT TIP DE CARNE	4%
AM ÎNCEPUT SĂ CUMPĂR CARNE SEMIPREPARATĂ	3%
AM ÎNCEPUT SĂ CUMPĂR CARNE PROVENITĂ DE LA PRODUCĂTORI LOCALI	23%
AM ÎNCEPUT SĂ REDUC CONSUMUL DE CARNE ÎN GENERAL	25%
AM ÎNCEPUT SĂ EXPLOREZ ALTERNATIVE VEGETARIENE SAU VEGANE	6%
ÎN ALT MOD	1%
NU MI-AM SCHIMBAT COMPORTAMENTUL DE ACHIZIȚIE	22%

Sursa: iSense Solutions

români pentru carnea de pui (134 de lei) și de porc (137 de lei) a fost sub bugetul mediu alocat de consumatori pentru achiziția de carne de vânat (144 de lei)", explică Mirela Enache, Quantitative Researcher iSense Solutions.

Supermarketurile și hipermarketurile, canalele care domină achiziția de carne

Indiferent de tipul de carne, supermarketurile și hipermarketurile sunt preferate de români, dacă ne referim la achizițiile din ultima lună. Supermarketul a fost ales de 60% din români pentru cumpărarea de carne de pui, în linie cu procentajul celor care au achiziționat carne de porc din acest canal. Dacă ne raportăm însă la celelalte sortimente, hipermarketul are un ușor avans, unul dintre factorii care influențează locul de achiziție fiind sortimentarea extinsă din magazinele tip hipermarket. De altfel, cu excepția cărnii de vânat și de oaie, circa un client din doi a cumpărat carne din hipermarketuri în ultima lună, potrivit studiului iSense Solutions. Ceea ce merită menționat la acest capitol este interesul în creștere pentru magazinele specializate și măcelării în cazul cărnii de porc, vită și vânat, circa o treime din

consumatori alegând să-și cumpere carnea din acest tip de magazine. Totodată, piețele locale sunt canalul preferat când vine vorba despre carnea de oaie, 33% din români declarând că au cumpărat din aceste locații. În ciuda creșterii notorietății comerțului online, maximum 4% din consumatori aleg această variantă. Sub ce formă cumpără românii din mediul urban carne? Răspunsul e cât se poate de simplu: proaspătă. „Indiferent de tipul de carne, 91% din românii din mediul urban spun că achiziționează carne proaspătă, ceea ce poate însemna că, cel puțin în momentul de față, carnea congelată nu reușește să câștige încrederea consumatorilor, singura categorie unde procentajul consumatorilor care cumpără carne congelată depășește 20% fiind cea de pește”, punctează Mirela Enache, Quantitative Researcher iSense Solutions. Totuși, când vine vorba de modalitatea de achiziție, aceasta diferă de la un tip de carne la altul. Carnea de pasăre și cea de vânat sunt mai des achiziționate ambalate, în timp ce carnea de porc, vită, pește și oaie este cumpărată la vrac.

Consumatorii, tot mai sensibili la oferte și prețuri reduse

Deși carnea proaspătă de pui și carnea proaspătă de porc au intrat sub incidența Ordonanței de Guvern de plafonare a adaosului comercial pentru produsele alimentare din coșul de bază, 43% din respondenți au declarat că simt că plătesc mai mult pentru achizițiile de carne prin comparație cu perioada anterioară, în timp ce doar 3% spun că au impresia că plătesc mai puțin. S-a schimbat comportamentul de cumpărare în acest context? 78% din români spun că și-au schimbat comportamentul când vine vorba de achiziția de carne. Cum? Principalele mecanisme de apărare în fața majorărilor de preț sunt orientarea către promoții și reducerea volumelor achiziționate. Mai exact, 48% din cei din mediul urban au declarat că fac achiziții când sunt promoții, în timp ce 38% cumpără o cantitate mai mică. 25% spun însă că au redus consumul de carne, iar 24% susțin că se orientează către magazine „mai ieftine”. Deși ponderea este mică, 6% din românii din mediul urban spun că au început să exploreze produsele pe bază de plante, alternative la carne. „Deși aceste produse își fac simțită prezența în piață, produsele plant-based alternative la carne au un drum lung în față, încrederea și atragerea de consumatori în categorie făcându-se în timp. În acest moment, 51% din consumatori spun că sunt dispuși într-o măsură foarte mică să introducă în alimentația lor produse vegetale care imită gustul și textura cărnii”, concluzionează Mirela Enache, Quantitative Researcher iSense Solutions.

Studiul privind consumul de carne în România a fost efectuat online, în perioada 17-19 octombrie 2023, pe un eșantion de 510 respondenți din mediul urban, cu o marjă maximă de eroare +/- 4%, la un nivel de încredere de 95%.



Produsele din pește, o categorie în care promoțiile luptă cu pragmatismul consumatorilor

În condițiile în care cuvântul „economisire” reprezintă termenul definitoriu al acestui an, nu este deloc surprinzător faptul că din ce în ce mai mulți consumatori au început să urmărească reducerile de preț și aleg să achiziționeze produse din pește sau pește proaspăt în momentul în care observă discounturi la raft. Prin urmare, activitatea promoțională s-a intensificat la raft, la fel și lansările de produse noi. Iar această strategie va reprezenta motorul de creștere al vânzărilor și în 2024. **De Alina Stan**

Volumele de pește achiziționate de gospodăriile din România s-au diminuat cu 7% în ultimul an (septembrie 2022 – august 2023 versus septembrie 2021 – august 2022) din cauza reducerii numărului de cumpărători, dar și a volumelor achiziționate la o vizită în magazin, potrivit datelor Consumer Panel GfK. Valoric, această categorie a înregistrat un avans de 5,5%, pe fondul creșterii prețului mediu cu aproape 15%. Peștele proaspăt – care reprezintă și cel mai important segment din categorie (cu o pondere majoritară în volumele totale ale categoriei) – și-a redus volumul cu circa 6% în MAT august 2023 versus MAT august 2022 din cauza diminuării penetrării în rândul gospodăriilor, precum și a contracției volumelor achiziționate la un act de cumpărare. În schimb, peștele afumat și cel marinat au o bază mare de cumpărători (penetrare de 37% în rândul gospodăriilor, în MAT august 2023), relativ stabilă față de anul anterior. Salatele de pește cu legume s-au remarcat printr-o dinamică bună în perioada analizată, cu un ritm de creștere

de peste 20% atât în volum, cât și în penetrare, arată datele GfK. La nivelul tipurilor de pește, doar somonul a reușit să-și mențină baza de cumpărători, în timp ce tonul, păstrăvul, sardinele, heringul și crapul și-au diminuat numărul de shopperi. Interesant de observat este că, în ceea ce privește profilul sociodemografic al cumpărătorului, gospodăriile fără copii și în care capul familiei are vârsta între 50 și 64 de ani sunt cele mai mari consumatoare de pește. Mai mult, penetrarea categoriei în rândul acestui segment de shopperi a fost în creștere în ultimul an. Peștele a atras cumpărători noi și din rândul tinerilor (gospodării în care capul familiei are sub 29 de ani), în MAT august 2023 versus anul anterior.

Atributul de „sănătos” stimulează vânzările

În cazul Magazine DIANA, categoria de pește și produse din pește sub brandul Pescăria Magic au înregistrat în primele nouă luni ale acestui an o creștere de 15%,

PATE-UL CU TON ȘI
MORCOVI
ESTE NOUL
SNACK
PREFERAT
AL CONSUMATORILOR

QUALITÀ PREGIATA E RESPONSABILE

RIO
mare

Paté

Fish Spread

Tuna and
Carrots

RIO
mare
Paté

**DESCOPERĂ GUSTUL SUCCESULUI
ALĂTURI DE NOI!**

Total piață

Evoluție MAT vs MAT-1	Valoare (lei)	Volum (kg)
Pește la conservă	9,0%	-5,7%
Produse de pește preambalate – fresh	56,6%	40,5%
Produse de pește vrac proaspete	18,5%	6,9%
Produse din pește semipreparate congelate	4,2%	-16,0%

Topul celor mai importante mărci din piață

Top 5 mărci conserve*	Cotă de piață în volum MAT
Mărci private	46,9%
Fisher King	
Giana	
Home Garden	33,4%
Losos	
Rio Mare	
Total	80,2%

Top 5 mărci produse de pește preambalate fresh*	Cotă de piață în volum MAT
Alfredo Seafood	
Azuris	97,0%
Ocean Fish	
Altele	3,0%

Top 5 mărci produse de pește vrac proaspete*	Cotă de piață în volum MAT
Mărci private	50,5%
Alfredo Seafood	
Copanex	
Generic Brand	24,9%
Laguna di Faccio	
Philosofish	
Total	75,4%

Top 5 mărci produse din pește semipreparate congelate*	Cotă de piață în volum MAT
Mărci private	18,8%
Edenia	
Frosta	
Iglo	78,5%
Negro	
Vici	
Total	97,3%

*Mărcile și companiile sunt așezate în ordine alfabetică;

MAT = oct. 2022 - sept. 2023, MAT-1 = oct. 2021 - sep. 2022

Retaileri monitorizați: Carrefour (hyper & super),

Cora (hyper & Urban), Mega Image (incl. Shop&Go),

Metro, Penny, Profi

Sursa: RetailZoom®

segmentele care au performat cel mai bine fiind gamele de pește afumat, salate cu icre, paste din pește, zacuscă, crenvurști și parizer, pentru produse procesate, și fructele de mare.

„Observăm un consumator mai educat, mai bine informat asupra aportului peștelui și produselor din pește în alimentație, asupra variantelor de preparare și consum, ceea ce a dus inclusiv la creșterea popularității produselor derivate, cum sunt mezelurile din pește. Adăugăm popularitatea preparatelor ready to eat, care vin și cu beneficiile economiei de timp și sunt integrate din ce în ce mai des în ritualul meselor din timpul săptămânii și la din ce în ce mai multe momente și ocazii de consum”, explică Claudia Moise, Director de marketing Diana.

Pe măsură ce interesul pentru o alimentație sănătoasă a crescut în ultimii ani, și vânzările pentru categoria pește au înregistrat un trend ascendent în cazul Metro România. „În ceea ce privește 2023, vânzările de pește

(proaspăt și congelat) ale Metro au înregistrat o creștere de aproape 15%, iar vânzările de pește marcă proprie au avut o creștere de aproximativ 40%, în condițiile în care peștele marcă proprie a crescut, ca share din total categorie, de la 14% în 2022 la 17% în 2023”, spun reprezentanții Metro România.

„Tendențele actuale arată că românii acordă mai multă importanță alimentației sănătoase și se informează mai mult în această direcție. Am observat acest trend încă din perioada pandemiei și, din fericire, a continuat, așa cum prognozasem. Vânzările de pește și produse pe bază de pește s-au majorat cu 10% în primele trei trimestre ale anului față de același interval din 2022. Tot din timpul pandemiei, am remarcat și creșterea predicției pentru produse ambalate și pentru gamele gata de gătit, pentru că oamenii au început să mănânce mai mult acasă”, subliniază și Mihai Cristian Dărmănescu, fondator Alfredo Seafood.

La rândul său, Ruxandra Coc, Director Executiv Doripesco, susține că românii au început să fie din ce în ce mai atenți la alimentele pe care le consumă și să prioritizeze sănătatea. „Anul 2023 a încetinit consumul din retail, ca urmare a perioadei extinse de instabilitate și insecuritate cu care ne confruntăm. În calitate de companie producătoare de pește și produse din pește, am promovat mereu un stil de viață sănătos și echilibrat. Produsele tartinabile din pește rămân în topul preferințelor consumatorilor datorită versatilității în consum”, adaugă executivul Doripesco.

Mai mult, pandemia a generat o tendință pozitivă în consumul conservelor de pește, deoarece mulți consumatori au apelat la gătitul acasă. Calitatea, sustenabilitatea și trasabilitatea devin, de asemenea, din ce în ce mai importante pentru majoritatea consumatorilor, punctează și reprezentanții Podravka International. „În contextul actual, în care inflația este prezentă în toate segmentele, consumatorii au devenit mult mai calculați. Putem observa două tipuri de comportament: ori cumpără o cantitate redusă, dar nu fac rabat la calitate, ori se îndreaptă către prețurile mici ale mărcilor private sau ale produselor la promoție. Consumatorii au început să realizeze că aceste conserve de pește constituie o modalitate foarte eficientă și convenabilă de a obține proteinele de care au nevoie, chiar dacă nu își permit pește proaspăt”, completează oficialii Podravka International. De asemenea, Claudia Moise (Magazine DIANA) afirmă că poate fi observată o stagnare a cotei de buget alocate acestei categorii de alimente, dar, în același timp, vorbim de o creștere a numărului de consumatori care prioritizează alimentele sănătoase precum peștele.

Promoțiile, factor decisiv în achiziție

Potrivit lui Gabriel Terinte, General Manager Garom Food, promoțiile influențează foarte mult vânzările în categorie și există deja o fidelizare a panelului de consumatori pe branduri. „Promoțiile de preț pe segmentul ieftin și

mediu au rezultate imediate și oferă un feedback real asupra tendințelor de consum. Am încercat să ne consolidăm afacerea din România și mai ales brandurile de bază prin promoții, politică de preț și lansări de produse noi. Am înregistrat creșteri pentru toate brandurile companiei, cu rezultate peste medie pentru Giana și Kaiser Franz Josef. Am încercat să menținem un nivel al prețului pentru fiecare tip de consumator cât mai aproape de puterea de cumpărare și am intensificat campaniile de promovare în prima parte a anului”, afirmă Gabriel Terinte. În cazul Bolton România, promoțiile care funcționează cel mai bine sunt cele de tip multipack și discounturile promoționale, respectiv reducerile de preț. „Chiar dacă vorbim despre o categorie cu mulți jucători, extrem de fragmentată, cu multe segmente și subsegmente, nu sunt foarte multe branduri care desfășoară activități de impulsioneare a vânzărilor, cu excepția reducerilor de preț la raft. Rio Mare beneficiază de oferte promoționale pentru consumatori și multipackuri. Rio Mare are o loialitate ridicată în categorie, avem consumatori fideli care au continuat să achiziționeze produsele noastre, experiența anterioară cu brandul și încrederea generată de acesta fiind criterii importante de alegere în categorie. În ultimul an, consumatorii de conserve pe bază de ton au redus frecvența de achiziție, au fost mai atenți la prețuri și la ofertele promoționale”, explică Andreea Ionescu, Sales&Marketing Director Bolton România. Și Ruxandra Coc (Doripesco) consideră că promoțiile

ajută la accelerarea vânzărilor, cu atât mai mult cu cât traversăm o perioadă incertă și cu scumpiri galopante pe toate planurile. În acest context, „consumatorii au nevoie să-și echilibreze bugetul, iar acest lucru îi transformă în vânzători de discounturi”, explică Ruxandra Coc. „Ținând cont de creșterea prețurilor pieței și de faptul că mulți consumatori au început să se reorienteze către private label sau produse mai ieftine, suntem mulțumiți că ne-am păstrat într-un trend similar cu cel al anului trecut, cu o ușoară creștere de 2,1% atunci când ne raportăm la cantitățile vândute. În primul rând, avem o politică de preț prietenoasă cu bugetele consumatorilor, ținând cont de furtuna creșterilor de preț din segmentul materiilor prime și al ambalajelor, influențate major în ultimul an de războiul din Ucraina. Totodată, investim în comunicarea brandului, în promoții la raft, dar și în extraplasări în magazine pentru a oferi consumatorului un shopper journey mai prietenos”, adaugă Victor Scutelnicu, Brand Manager Parmafood, distribuitorul Calvo. Pe de altă parte, Ghassan Shakhshir, Director General Safeway International Impex, crede că promoțiile reprezintă cea mai facilă modalitate pentru o creștere pe termen scurt. „Promoțiile influențează vânzările cu un procentaj semnificativ la toate categoriile de produse alimentare, încă de la începutul valului de creșteri de prețuri și al inflației din ultimii doi ani. Fiindcă vorbim de o categorie tot mai aglomerată, investim în brandul Home Garden atât în comunicare, cât și în trade marketing, și



extindem prezența produselor în piață prin dezvoltarea distribuției în retailul tradițional și cel modern”, adaugă Ghassan Shakhshir.

Brand versus marcă privată

Executivul Safeway International Impex susține că private label este pe un trend ascendent în categorie, cu impact accentuat în segmentele de preț mic și entry level. În aceste condiții, Home Garden se bazează pe consumatorii care caută branduri consacrate, varietate în sortimentație și produse inovatoare. „Am lansat recent pastele de ton și salatele de somon, un produs unic pe piață. Am testat produsele în primul rând în rețeaua Home Garden Supermarket, iar cele care au avut succes sunt acum distribuite la nivel național, în retailul modern și tradițional”, afirmă Ghassan Shakhshir.

Totodată, Serpico, ce are în portofoliu brandul DeFish, a lansat anul acesta pateurile de ton și somon, pe fondul interesului crescut al consumatorilor pentru tartinabile pe bază de pește. „Pentru ambele branduri, Siblou și DeFish, am investit în extinderea distribuției, a listărilor, în mercantizare, promoții la raft și comunicare. Brandul DeFish a înregistrat performanțe bune și pe zona conservelor de pește. Se remarcă performanțe foarte bune pe pateuri de pește, ficat de cod și sprot afumat”, detaliază Mihaela Dumitrescu, Marketing Manager Serpico. Pentru a contrabalansa creșterea accelerată a mărcilor private în categorie, Garom Food a venit cu multiple lansări în acest an sub brandul Kaiser Franz Josef, extinzând gama de salate de ton, sortimente noi de sardine, macrou și alte produse de nișă.

Și Bolton România a continuat ritmul susținut de lansări în acest an: gama Filod’Olio (cu mai puțin ulei de măsline și mai multe proteine), pate cu ton și morcovi, salată cu ton și quinoa (un produs gata preparat, ce conține un mix de ton, quinoa albă, quinoa roșie, năut, morcovi, mazăre, ardei și fasole verde), salată cu ton și amestec texan, o ediție limitată Insalatissime Sicily (ton, orez cu turmeric, năut negru și suc de portocale din Sicilia, ovăz, morcovi, mazăre și fasole verde). Compania pregătește și pentru anul viitor lansarea a două noi game importante, toate produsele urmând să aibă certificare MSC.

În opinia Ruxandrei Coc (Doripesco), marile magazine folosesc mărcile private ca pe un instrument de loializare a clienților, iar consumatorii au început să aibă din ce în ce mai multă încredere în aceste produse datorită raportului optim preț-calitate. Și compania pe care o conduce produce marcă proprie pentru Mega Image, Cora, Penny, Auchan și Carrefour. În paralel, producătorul a venit anul acesta cu mai multe noutăți la nivel de portofoliu, printre care Fish Kebab.

La rândul său, Alfredo Seafood a lansat anul acesta gama de pește românesc, ce conține sortimente de acvacultură precum păstrăv, crap și novac, respectiv somon congelat porționat, ambalat prin tehnologia de termoformare, și gama bio, care cuprinde somon, doradă și somon afumat.

Și Darinne Distribution intenționează să introducă în gamă trei articole noi. „Vânzările însumate ale celor două branduri deținute și distribuite de noi – Baltic Club și Marina Blue – au înregistrat în primele luni ale acestui an o creștere în valoare de 33% față de aceeași perioadă a anului trecut. Dintre segmentele acestor categorii, tonul Marina Blue a avut cea mai mare creștere. Ne așteptăm să păstrăm ritmul de creștere până la finalul anului, iar pentru anul viitor estimăm că produsele nou-adăugate vor aduce o creștere suplimentară”, spune Felicia Coman, Marketing Manager al companiei.

Cine va da tonul în categorie pe viitor

Potrivit lui Radu Gherman, Buying Director Ultra-Fresh Carrefour România, consumul de pește este estimat să se mențină în parametri pozitivi, cu creșteri ale vânzărilor atât în volum, cât și în termeni valorici. „Categorii produse din pește a înregistrat o evoluție pozitivă double digit în termeni valorici ai vânzărilor în ultimele șase luni și estimăm că această tendință se va menține. Cel mai mare potențial îl vedem la peștele de apă dulce (păstrăv românesc, crap), urmat de gama de doradă, somon sau chiar sushi. Peștele este o categorie în continuă creștere, fiind unul dintre cele mai consumate produse din segmentul alimentelor proaspete. În Europa consumul mediu de pește pe cap de locuitor este de 18 kg/an, în timp ce în România oamenii consumă undeva la 5-7 kg de pește anual, pe cap de locuitor”, declară Radu Gherman. Pe creștere mizează și Ghassan Shakhshir (Safeway International Impex), deși ritmul va fi unul mai lent, esențiale pe acest traseu fiind păstrarea unui nivel ridicat al calității produselor, evitarea situațiilor out of stock și lansarea de produse inovatoare.

La nivel de sortimente de produse, Andreea Ionescu (Bolton România) se așteaptă ca segmentele cu dinamică pozitivă în următoarea perioadă să fie pateurile cu ton și conservele de ton cu arome (chili, lămâie, piper). „De asemenea, anticipăm ca salatele de ton să aibă o dinamică pozitivă, fiind produse gata preparate, perfecte pentru consumul la birou și on-the-go”, adaugă Andreea Ionescu. Pe de altă parte, Ruxandra Coc (Doripesco) preconizează o creștere a vânzărilor pentru finalul de an, întrucât produsele din pește și peștele viu au o oarecare sezonabilitate. „Postul Crăciunului include numeroase dezlegări la pește, ceea ce îi face pe consumatorii care urmează aceste cuctume să opteze pentru pește în zilele respective. În plus, perioada sărbătorilor de iarnă este prolifică vânzărilor de pește și produse din pește. Pe viitor, avem în plan dezvoltarea categoriilor de produse private label și extinderea acestora și în alte rețele, deoarece există potențial neexploatat pe această categorie. Tot pentru acest final de an, mai exact, pentru luna noiembrie, anunțăm deschiderea primului fast-food pescăresc din orașul Brașov. Acesta face parte dintr-un proiect amplu de modernizare și refacere a pescăriei Doripesco din Piața Astra”, afirmă Ruxandra Coc. ■

**UN STROP
DE VIATĂ
DIN MUNTII CALIMANI**



Murăturile, o piață amenințată de volatilitatea materiei prime

În contextul dinamic al pieței, categoria murăturilor se afirmă printr-o dezvoltare constantă, nu neapărat susținută de inovație, ci mai ales de creșterea numărului de furnizori, un procentaj considerabil dintre aceștia fiind importatori. La nivel de piață, murăturile au resimțit impactul inflației și al volatilității materiei prime, lucru care s-a resimțit în vânzări. **De Simona Popa**



Aproape șapte din zece români au cumpărat murături (inclusiv legume în oțet) cel puțin o dată în ultimul an (sept. 2022 – aug. 2023), penetrarea categoriei fiind în scădere față de perioada sept. 2021 – aug. 2022, conform datelor Consumer Panel GfK. Și frecvența de cumpărare a fost pe un trend descendent în perioada analizată, în timp ce volumul per act de cumpărare (calculat în kilograme) a crescut. Categoria a înregistrat un declin volumic de 3,6% în MAT Aug 2023 față de anul anterior și un avans valoric de aproape 20%, pe fondul creșterii prețului mediu plătit de cumpărători cu peste 20% în perioada analizată, potrivit datelor GfK. Brandurile de producător au avut un declin mai accentuat decât mărcile private ale retailerilor, din cauza reducerii numărului de cumpărători. Analizând profilurile sociodemografice ale cumpărătorilor, Consumer Panel GfK arată că penetrarea categoriei a fost pe un trend ascendent doar în rândul tinerilor (shopperi cu vârsta sub 29 de ani). În segmentul gospodăriilor în care vârsta capului familiei depășește 60 de ani, numărul de cumpărători a fost constant. În restul segmentelor, penetrarea categoriei s-a redus. „Observăm că spațiul alocat murăturilor pe rafturi a cunoscut o ușoară creștere în ultimii ani, aceasta fiind mai pronunțată în perioada sezonului de toamnă-iarnă. Cu toate

acestea, mărirea spațiului nu este semnificativă în termeni generali. Și, de cele mai multe ori, introducerea de articole noi în oferta de murături se realizează prin reducerea numărului de fațete alocate produselor deja prezente la raft. Într-adevăr, în sezon se poate remarca un interes sporit din partea retailerilor manifestat prin plasări strategice, prețuri promoționale și alte inițiative de marketing”, declară Bogdan Grigore și Adrian Drăgănescu, Directori Vânzări IKA în cadrul companiei Râureni. Având în vedere sezonali-tatea, în mod normal vânzările de murături obișnuiau să scadă pe timpul verii, de aceea și spațiul la raft este redus. Dar, din cauza inflației, această categorie a fost afectată de creșterile de preț, prin urmare și volumele achiziționate au fost mai mici pe tot parcursul anului.

„În același timp, în funcție de recolta avută, au fost și situații în care anumite produse au avut rupturi de stoc (referire la gamele din portofoliul Serpico Trading – Sera și O’Green). Și în această categorie credem că a fost un downtrade către private label, dar și o reducere a frecvenței de achiziție”, spune Mihaela Dumitrescu, Marketing Manager Serpico Trading.

„Deși cea mai mare parte a consumului este înregistrată pe murăturile preparate în casă, vin din spate generații mai tinere care au călătorit în străinătate, unde au descoperit alte produse, au mai puțin timp pentru activități gospodărești și un apetit crescut pentru noutate. Astfel, la nivel național asistăm la modificări în sortimentație, oferta fiind din ce în ce mai diversificată pentru a veni în întâmpinarea nevoilor consumatorilor. În momentul de față, canalul principal de vânzare al companiei noastre este reprezentat de comerțul tradițional, unde spațiul de raft alocat murăturilor este mult mai mic comparativ cu spațiul din comerțul modern. Ținând cont de acest aspect, oferta la raft în comerțul tradițional se axează preponderent pe produsele care generează cele mai mari volume”, explică reprezentanții AR Linea Tea, producătorul brandului Naturavit.

Scumpirea materiilor prime

Sub impactul inflației, producătorii au avut de integrat în rețeta de murături și o ajustare de preț, generată în principal de scumpirea materiilor prime. „Creșterile



SEMINȚE
ROMÂNEȘTI



ULEI
ROMÂNESC



UNTDELEMNDELABUNICA.RO

foarte mari de preț au intervenit anul acesta odată cu noua recoltă. Prețurile de la producător au crescut chiar și până la 100%, în cazul unor articole, și acest lucru a avut un impact în decizia IKA de acceptare a noilor prețuri. Consumatorul final însă a acceptat un anumit nivel de creștere, fără să se înregistreze astfel un impact major în vânzări. Iar vânzările noastre din acest an pe categoria murături, comparativ cu perioada similară a anului trecut, au crescut cu 10%”, spune Felicia Coman, Marketing Manager Darinne Distribution.

În ultimii ani au avut loc multe scumpiri în ceea ce privește materia primă pentru această categorie, ba chiar la unele produse creșterile continuă și în acest an, spune producătorul brandului Home Garden, care a ales să facă mai des ajustări de preț, astfel încât să favorizeze costul final de la raft. Drept urmare, pentru prima oară în ultimii trei ani, producătorul a operat în acest an o reducere de preț la unele produse din categorie. „Prețul a variat foarte mult în ultimii ani, ținând cont de volatilitatea întregii regiuni (geopolitic și economic). În fiecare sezon observăm creșteri și eliminări de întregi branduri, deoarece pasul cel mai complicat este parteneriatul cu un furnizor stabil, care poate să asigure o prezență constantă de marfă pe parcursul anului. Cu toate că această categorie a avut o volatilitate destul de mare în ceea ce privește disponibilitatea materiei prime și stabilitatea prețurilor, la Home Garden am avut posibilitatea să realizăm un forecast care să rezulte într-o creștere a sell-out-ului cu un procentaj de două cifre”, declară Ghassan Shakhshir, Director General Safeway International.

„În ultimii doi ani s-au înregistrat temperaturi medii globale foarte ridicate, care au afectat culturile de legume. Deoarece mulți producători se reorientează către culturile de porumb, grâu și floarea-soarelui, suprafața agricolă destinată legumiculturii a înregistrat un trend descendent, având impact asupra prețului de vânzare. Anul acesta am fost nevoiți să ne lărgim rețeaua de furnizori pentru a avea siguranța stocurilor de marfă pentru anul care urmează”, explică producătorul brandului Naturavit, companie care a înregistrat în acest an o creștere de 23% în volum și de 35% în valoare, dinamica de valoare fiind influențată și de inflație. Castraveții murați, gogoșarii și sfecla sunt articolele cele mai vândute din portofoliul companiei, iar producătorul a înregistrat creșteri mai mari la produsele care sunt mai accesibile ca preț și creșteri mai mici la produsele mai scumpe. Pentru producător, ponderea comerțului tradițional reprezintă 70-75% din total vânzări, restul fiind susținut de retailerii internaționali.

„Prețurile materiilor prime au crescut și, implicit, au afectat prețul produsului la raft. Acest lucru a fost dublat și de recolte mai slabe în vara anului 2023 la ardei capia, castraveți, care au determinat și ele creșteri de preț și de asemenea o lipsă de continuitate în aprovizionare”, afirmă și reprezentanta Serpico Trading, companie care are în portofoliu două branduri pe acest segment de murături – brandul internațional Sera (cu două SKU: ardei capia și ardei iuți galbeni) și brandul

propriu O’Green (castraveți și ardei capia). La o analiză în volume, compania a înregistrat pe ambele branduri o creștere de 27% (YTD sept. 2023 vs YTD sept. 2022), cele mai bune performanțe fiind înregistrate în cazul ardeilor capia, urmați de castraveții în oțet.

În cazul Râureni, pe parcursul ultimelor 12 luni, prețul materiilor prime nu a suferit o creștere semnificativă comparativ cu anul anterior. „Totuși, este important de menționat că, în anii trecuți, ne-am confruntat cu creșteri substanțiale ale costurilor ale căror efecte încă le resimțim puternic. Majoritatea producătorilor au decis să mențină prețurile la un nivel comparabil cu cel din anul precedent, iar unii dintre jucători, inclusiv noi, chiar am optat pentru o mică scădere a prețurilor”, au explicat reprezentanții Râureni. Compania și-a extins producția și în zona de marcă proprie, colaborând în acest sens cu unii dintre cei mai importanți retaileri de pe piață, fiind o oportunitate de extindere a gamei de produse. „Observăm un trend ascendent în ceea ce privește mărcile proprii, ceea ce ne determină să investim și mai mult în această zonă, anticipând cerințele pieței și asigurându-ne că răspundem corespunzător nevoilor consumatorilor. Bineînțeles, ne dorim ca focusul nostru principal să rămână orientat spre consolidarea și creșterea brandului Râureni”, adaugă reprezentanții companiei. Din perspectiva canalelor de vânzare, IKA generează peste 60% din volume, în timp ce rețeaua proprie de magazine contribuie cu aproximativ 8% la vânzările totale de murături.

Impactul promoțiilor în categorie

Luând în calcul faptul că a scăzut bugetul consumatorilor, promoțiile au reușit să combată puțin din efectele scumpirilor. „Promoțiile in-store sunt cele care aduc o creștere a vânzărilor proporțională cu discountul acordat, iar pe termen lung, o creștere a notorietății brandului. Pentru a obține o notorietate mai rapidă, evident campaniile publicitare TV sunt încă cele mai importante. Crește însă promovarea în mediul online, în special în social media, pe toate canalele, sub diverse forme, din ce în ce mai creative”, explică Felicia Coman.

„Pentru o creștere pe termen scurt a vânzărilor, promoțiile reprezintă cea mai rapidă unealtă”, adaugă Ghassan Shakhshir. În cazul brandului Home Garden, sortimentele principale rămân cele „clasice”: gogoșari, ardei, castraveți, urmate de specialități și mixuri de murături. În ceea ce privește canalele de vânzare, o cotă importantă o reprezintă distribuția directă și magazinele proprii, însă produsele au o prezență bună și în retailul tradițional și cel modern.

„Așa cum se întâmplă în majoritatea categoriilor de produse, prețul reprezintă un factor decisiv, ceea ce determină retailerii să se îndrepte spre opțiuni cu un preț mai mic, chiar dacă uneori aceasta poate veni în defavoarea calității produsului. O altă tendință, care este, de asemenea, ușor de remarcat, constă în faptul că produsele marcă proprie cresc semnificativ și au un

Romania FOR gold

Fuelled by

Edenia

CIPRIAN TUDOSĂ
CAMPION CANOTAJ

MARIUS COZMIUC
CAMPION CANOTAJ

Campionii știu ce mănâncă. Cu Edenia și tu știi!

romaniaforgold.ro



Murături

Evoluție	MAT vs MAT-1	
	Valoare (Lei)	Volum (Kg)
	14,2%	-3,2%

Segmentare în funcție de tip	Cotă de piață în valoare MAT	Dinamică MAT vs MAT-1
Castraveți	42,3%	15,9%
Varză murată	15,2%	1,1%
Ardei gras	14,0%	15,8%
Ardei capia	9,2%	22,6%
Ardei iuți	6,6%	18,3%
Altele	12,7%	17,0%

Segmentare în funcție de tip	Cotă de piață în volum MAT	Dinamică MAT vs MAT-1
Castraveți	42,7%	-3,5%
Varză murată	22,0%	1,1%
Ardei gras	12,7%	-16,5%
Ardei capia	6,8%	8,8%
Sfeclă	5,1%	1,9%
Altele	10,7%	-1,3%

Top companii*	Cotă de piață MAT		
	Valoare	Volum	
Mărci private	49,7%	53,6%	Mărci private
Annabella Fabrica de Conserve Râureni	20,6%	21,0%	Alex Star
Contec Foods			Contec Foods
Defne			Dyv Market Agency
Dyv Market Agency			Magic Radu
Saha Tarim			Saha Tarim
Total	70,3%	74,6%	Total

*Companiile sunt așezate în ordine alfabetică;
MAT = oct. 2022 - sept. 2023, MAT-1 = oct. 2021 - sept. 2022

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

Sursa:
RetailZoom

market share din ce în ce mai mare. Se pune un accent foarte mare pe private label, chiar prioritizându-se în fața brandurilor”, spun reprezentanții Râureni. Iar datele de retail audit confirmă acest lucru. Potrivit informațiilor furnizate de RetailZoom, primele cinci companii din categorie au avut un share valoric de 20,6%, în timp ce mărcile proprii au avut o cotă de piață de aproape 50% în perioada octombrie 2022 – septembrie 2023 față de octombrie 2021 – septembrie 2022. Dacă ne referim la volume, mărcile private au avut o cotă de 53,6%, în timp ce principalele cinci companii au atins, cumulativ, o cotă de piață de doar 21%. Din perspectiva segmentării pe tipuri de produs, castraveții murați au continuat să genereze cele mai bune volume, având o cotă de piață de 42,7%, în scădere cu 3,5% în perioada analizată. Podiumul este completat de varza murată, cu o cotă de 22% și o creștere a volumelor de 1,1%, și de ardeiul gras, care a înregistrat o cotă de piață în volum de 12,7%, în scădere cu 16,5% în perioada analizată.

Așteptări pe termen scurt

În actualul context de piață, principalii furnizori activi în categorie au estimări de creștere pentru acest an, în

ciuda provocărilor. Spre exemplu, vânzările Râureni în categoria murăturilor au fost relativ constante pe parcursul acestui an, dar anticipează că, până la sfârșitul anului, vor înregistra o creștere semnificativă, atingând o rată de creștere double digit față de anul anterior.

„Vizăm o creștere comparativă cu cea de anul trecut, bazată în primul rând pe promovarea activă a produselor și pe diversificarea portofoliului, reintroducând pe piață produse apreciate anterior de clienții noștri. Procesul de rebranding prin care am trecut recent, alături de o comunicare eficientă, va reprezenta o piatră de temelie în legătura noastră cu consumatorii și pentru consolidarea brandului. Suntem încrezători că vom obține listări noi și contracte de marcă proprie”, susțin reprezentanții Râureni. Pentru perioada următoare, compania vizează extinderea portofoliului de produse din categoria murăturilor, luând în calcul introducerea unor noi tipuri de legume și rețete inedite.

„Ne așteptăm să menținem ritmul de creștere înregistrat până acum. Problema cea mai importantă este creșterea continuă a prețurilor de la furnizor. Sperăm ca prețurile să se oprească din creștere și intenționăm să mărim portofoliul în această categorie pentru a oferi clienților noștri o gamă cât mai diversificată”, susține Felicia Coman, Marketing Manager Darinne Distribution.

„Pentru acest an ne bazăm pe forecastul corect, pe continuitatea livrărilor spre clienți și pe dezvoltarea distribuției teritoriale a produselor. Dacă ar fi să vorbim despre provocări, cele mai mari amenințări sunt volatilitatea prețurilor și lipsa de constanță în aprovizionare a pieței. Oportunitatea vine din colectarea de informații de la magazinele proprii și luarea de decizii rapide pe baza lor. În perioada următoare, avem în plan să extindem categoria în portofoliul Home Garden, și o vom face în special cu produse speciale și premium”, declară Ghassan Shakhshir, Director General Safeway International.

„Ne dorim ca în 2023 să menținem trendul de creștere double digit și avem în vedere lansarea de noi produse sub brandurile O’Green și Sera. De asemenea, se lucrează la extinderea distribuției atât în comerțul modern, cât și în comerțul tradițional. Creșterea va fi susținută de extinderea portofoliului, de extinderea listărilor, precum și de comunicare”, declară Mihaela Dumitrescu, Marketing Manager Serpico Trading.

Producătorul Naturavit mizează pe o creștere de peste 15% față de anul 2022, prin mărirea numărului de parteneri și diversificarea portofoliului, chiar dacă provocările rămân la ordinea zilei. „Din punctul nostru de vedere, creșterile repetate de preț la raft reprezintă cea mai mare amenințare. Puterea de cumpărare a scăzut foarte mult și în cazul fiecărui produs există un preț psihologic peste care consumatorul nu este dispus să treacă. O altă amenințare pe care am identificat-o în ultimii doi ani este disponibilitatea materiei prime. În următoarea perioadă ne vom axa pe extinderea portofoliului de produse și pe segmentul HoReCa”, declară reprezentanții AR Linea Tea, proprietarul brandului Naturavit. ■



Balance
pentru fiecare familie!

www.krina.eu





Anuga 2023: Trendul plant-based pierde din avânt

Anuga 2023, cel mai important târg de produse alimentare și băuturi din lume, desfășurat sub sloganul „Creștere sustenabilă”, a revenit ca un punct de interes pentru industria alimentară globală. Ca de fiecare dată, inovația a fost o caracteristică definitorie, companiile subliniind atât capacitatea creativă a industriei, cât și ultimele soluții tehnologice. **De Bogdan Angheluță**

Interesul producătorilor români pentru export a fost evident anul acesta, în condițiile în care peste 100 de companii de pe piața locală au fost prezente la Anuga – un record absolut. Producătorii români au putut expune pe o suprafață totală de 1.170 de metri pătrați, sub pavilionul național al României, cu excepția companiilor care au ales să participe cu propriul stand. Printre expozanții de anul acesta s-au numărat companii precum Agricola Internațional, Agrisol, Boromir, Cris-Tim, Croco, European Food, Five Continent, Grande Dolceria, Kosarom, Lidas, Ocean Fish, Orkla Foods, Pambac, Prutul, Sam Mill International, Scandia Food, Transavia sau Zimbria. Mai exact, din cele 102 companii românești prezente la Koelnmesse, 77 au participat sub pavilionul organizat de Asociația pentru Promovarea Alimentului Românesc (APAR) și 25 cu stand propriu.

Inovație în zona produselor cu specific etnic

În competiția destinată noilor tendințe alimentare, denumită Anuga Taste Innovation Show, au fost prezentate 68 de produse selectate de un juriu, din cele aproape 2.200

înscrise în competiție de către companii, luându-se în calcul ideea, puterea inovatoare, nivelul de sustenabilitate și implementarea creativă. Mai departe, în etapa finală, zece produse au fost desemnate drept cele mai inovatoare în cadrul târgului: Sushi Rice Platter, produs de Asian Table Wismettac Emea Holdings Ltd (Marea Britanie), BettaFish TU-NAH Tin, produs de BettaFish (Germania), Melis Pickle Soda, produs de Euro Gida San. Ve Tic. A.s (Turcia), Yoghurt Alternative, produs de Kern Tec (Austria), Crunchy Mushroom Chilli, produs de Lifestyle Ventures SDN BHD (Malaezia), Hexa-creme, produs de Lyson Apiary (Polonia), Vegan No egg white, produs de Schouten Europe (Olanda), Milch Garum, produs de the Garum Project (Italia), Dried Mushrooms and Mixes, produs de VG Fryer D.o-o. (Croatia), și Chica Mexicana Tortilla Wheat Beer, produs de Leighton Foods (Danemarca). De remarcat aici este că multe dintre produsele finaliste se încadrează în categoria mâncărurilor etnice, care par să câștige tot mai multă tracțiune pe piețele europene. De altfel, potrivit unor studii lansate recent, piața produselor cu specific etnic ar urma să crească cu aproximativ 10% pe an, fiind una dintre cele mai dinamice din punctul de vedere al numărului de consumatori.

Tchibo

ACUM,
ÎN DESIGN
NOU!



Cu un caracter specific unui espresso din nordul Italiei, sau cu note amăruie ca unul pregătit în sud, ori din boabe de cafea prăjite printr-un proces delicat, care îi dezvăluie caracterul intens cu note subtile de ciocolată, la care se adaugă o cremă catifelată, cafeaua Tchibo îți oferă aceleași momente de plăcere deosebite.

Segmentul plant-based iese din lumina reflectoarelor

Fenomenul plant-based a fost în continuare prezent, deși mai puțin evident decât în ediția anterioară. Și chiar dacă numărul produselor ce pot fi incluse în categoria plant-based sau proteine alternative a fost redus, mai multe conferințe au avut ca punct central acest subiect. Spre exemplu, compania de cercetare de piață Euromonitor International a prezentat studiul Plant-Based at a tipping point: The future of food in Europe, unde a discutat evoluția tendințelor alimentare în raport cu trenduri precum veganismul sau flexitarianismul. Potrivit studiului, preferințele alimentare la nivel mondial cresc în direcția plant-based: dacă în 2020, 3,6% din consumatori s-au identificat drept vegetarieni, procentajul se ridică acum la 4,6%. În mod similar, dacă 4,9% s-au identificat ca vegani, acea valoare a crescut până în 2023 la 6,2%. În cele din urmă, în timp ce 10,9% din consumatori au spus că au urmat o dietă flexitariană în 2020, acest procentaj este de 11,1% astăzi. Tristan Höver, Research Consultant în cadrul Euromonitor International Düsseldorf, a subliniat că noi oportunități de a crește calitatea produselor plant-based sau a formelor noi de înlocuitori pentru pește sau carne crudă apar în fiecare zi, din diferite ingrediente. De asemenea, el a arătat că piața este uriașă chiar și dincolo de lactate și carne: produsele pe bază de plante fiind deja consacrate în multe piețe, ușa este deschisă pentru noi segmente, așa cum ar fi gustările, cele de tip ready meals sau chiar înghețata. Pe de altă parte, referindu-se la proteina de carne crescută în laborator (Redefine Meat este o companie extrem de activă pe acest segment), Höver a punctat că, odată ce Singapore și SUA au permis vânzarea de carne „din laborator”, este doar o chestiune de timp până când alte țări le vor urma exemplul. În ceea ce privește motivele consumului, sănătatea rămâne o preocupare de top, peste 30% din consumatori spunând că aleg aceste produse pentru a se simți mai sănătoși. Alte motive includ evitarea riscurilor pentru sănătate pe termen lung, gustul alternativelor pe bază de plante, reducerea impactului asupra mediului și promovarea bunăstării animalelor. În cazul lactatelor pe bază de plante, motivul principal este același: să te simți mai sănătos. Urmează „Le diger mai bine”, „Mi se par gustoase alternativele de



lactate pe bază de plante”, „Pentru a reduce consumul de zahăr” și „Pentru a evita riscurile pe termen lung pentru sănătate”.

Sustenabilitatea, esențială în procesul de îmbunătățire a industriei alimentare

Anuga 2023 a promovat o serie de acțiuni care vizau demersurile de sustenabilitate, de la ambalaje compostabile până la inițiative ce vizează reducerea risipei alimentare. Mai exact, accentul a fost pus pe o varietate de subiecte, inclusiv modul de rezolvare a conflictului dintre creștere economică și durabilitate, beneficiile creșterii sustenabile și cele mai bune soluții și strategii la nivel mondial. Toate acestea, în contextul dificultăților semnificative din industria alimentară globală: până în 2050, populația lumii va depăși zece miliarde de locuitori, ceea ce va duce la o creștere a cererii de alimente, în special de proteine. Sectorul agricol și alimentar se află sub presiune din cauza amenințării schimbărilor climatice globale, a limitărilor de energie și apă și a pierderii diversității biologice. Conflictul dintre Ucraina și Rusia a generat întreruperea liniilor de aprovizionare și creșterea prețurilor la alimente și energie, factori care au înrăutățit situația. Astfel, mai mult ca niciodată, este nevoie de noi produse și soluții menite să îmbunătățească în mod sustenabil sistemul alimentar global – acesta a fost, în linii mari, mesajul pe care organizatorii au încercat să îl transmită. Privind la cifre, putem trage concluzia că Anuga s-a bucurat de un real succes: aproximativ 140.000 de vizitatori din 200 de țări și peste 7.900 de expozanți din 118 țări, în vreme ce ponderea expozanților din afara Germaniei a fost de 94%. ■



DREAMWORKS
SHREK

DreamWorks Shrek ©
DreamWorks Animation LLC.
All Rights Reserved.

AFACERILE MARI CRESC BINE CU **BRAVITO!**

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

Împreună creștem visurile mari
ale celor mici.



Un manager multicultural construit

Chilianul Jorge Araya lucrează de 30 de ani pentru aceeași companie, British American Tobacco oferindu-i posibilitatea de a lua contact cu multiple naționalități și state – de la țara de origine, Chile, până la Brazilia, SUA, Mexic. Această experiență multiculturală l-a construit pe managerul actual, unul care crede că rolul unui lider este, în principal, cel de a uni echipele și de a crea un mediu sigur, ce încurajează creativitatea și unde angajaților nu le este frică să greșească și să învețe din greșeli. De Alina Stan

Si-a început cariera în compania BAT în Chile, în 1995, iar în ultimii 30 de ani a ocupat diverse funcții de conducere, printre care se numără cea de director al brandurilor BAT în Mexic, Director de Marketing în Chile, Director de Marketing în Brazilia și Director de Marketing al regiunii Americi. BAT este singura companie pentru care a lucrat, întrucât încă de pe vremea studenției și-a dorit să facă parte dintr-o companie internațională și, în mod special, orientată spre consumator. Acestea au fost principalele două argumente care au cântărit în favoarea acestui job. „Compania se comporta precum o familie și asta m-a determinat să rămân. Am învățat mult de-a lungul timpului. Ce m-a marcat, și mă simt norocos pentru asta, este faptul că mi-am început cariera în vânzări. În țara mea acest lucru însemna să mă urc într-o mașină, cu țigarete depozitate pe bancheta din spate, și să opresc în fiecare magazin, să le vând și să colectez banii. Baza acestui business și contactul direct cu consumatorii din magazine au însemnat cea mai umilă și mai utilă lecție a carierei mele. Absolvisem universitatea și credeam că știu totul și că sunt gata pentru un job bun. Dintr-odată, eram în postura de a duce produsul direct consumatorilor, indiferent de condițiile meteo și de trafic. Asta se întâmpla zilnic și mi-a permis să creez o relație cu partenerii de afaceri, să obțin informații de la retaileri, să construiesc încredere. Acest lucru mi-a schimbat viața și mi-am modificat concepția despre cum să îți clădești o carieră. Este ușor să pui date într-un Excel, însă oamenii din teren sunt cei care fac lucrurile să se întâmple. Pe mine asta m-a ajutat să fiu o persoană mai bună și un bun profesionist în companie”, își amintește Jorge Araya. A construi încredere reprezintă un aspect care și-a păstrat actualitatea, un atribut care „unește organizația, care creează un mediu sigur, unde creativitatea se poate dezvolta, unde oamenii se simt în siguranță și vin cu idei, unde oamenilor nu le este frică să greșească și

să învețe din greșeli”, crede executivul BAT. „Este foarte important ca liderii să creeze acel mediu în care oamenii pot fi și vulnerabili fără să se simtă compromiși sau slabi. Aceasta este încrederea, ea unește echipa. Pentru mine este singura cale prin care poți obține tot ce e mai bun de la o echipă. Când ajungi la acest nivel este o revelație”, completează Jorge Araya. Acesta este și unul din obiectivele sale din postura de Director General BAT România și Director al Ariei Europa de Sud-Est, poziție ocupată de la începutul acestui an. Înainte de a se muta în România, Jorge a fost Vicepreședinte executiv de marketing în cadrul Reynolds, fiind responsabil pentru toate funcțiunile de marketing din SUA, între care consumatori, comerț și marketing digital. Din poziția actuală, Jorge și echipa sa de management coordonează activitatea BAT din România și alte douăsprezece piețe: Italia, Turcia, Bulgaria, Ucraina, Serbia, Albania, Macedonia, Bosnia și Herțegovina, Muntenegru, Slovenia, Croația și Kosovo.

Un stil de leadership „ascultativ”

Dacă ar fi să creioneze propriul stil de leadership, Jorge Araya se consideră un lider implicat, prezent, care nu impune și care ascultă. „Nu sunt liderul care vorbește doar despre ce avem de făcut, ci unul care explică de ce trebuie făcut un anumit lucru și ce rămâne pentru fiecare individ în parte din proiectul la care a participat. Experiența acumulată în cele șapte țări m-a învățat să ascult pe cât de mult posibil. De fiecare dată când ajung într-un loc nou, îl asemăn cu o foaie albă de hârtie. Las în urmă tot ce am acumulat și ascult, analizez, umplu acea foaie albă. Lumea ar fi un loc mai bun dacă am fi mai umili, dacă am învăța de la toți oamenii câte puțin și nu neapărat de la oamenii din poziții de conducere. Trebuie să fii într-o permanentă căutare a sfaturilor utile. Nu am simțit niciodată presiunea de



a avea toate răspunsurile la întrebări. După ce am reușit să depășesc această limitare, m-am putut bucura din plin de fiecare experiență”, punctează executivul. Iar experiențele vin însoțite atât de succese, cât și de eșecuri. Față de ultimele, Jorge se poziționează cu multă relaxare. „Scriem următorul capitol al cărții în fiecare zi, este un business dinamic, lansăm produse noi și investim sume considerabile în cercetare. Este un proces care vine cu multe învățăminte, dar uneori vine și cu greșeli. Mediul trebuie să fie suficient de sigur pentru ca noi să putem face greșeli și pentru a stimula învățarea. Dacă nu încerci, nu treci râul. Bineînțeles că nu vrem să facem aceeași greșală de două ori. Iar fără a avea încredere unii în alții, o companie este paralizată, nimeni nu își va mai asuma riscuri”, crede Jorge.

Evoluție cu pași rapizi

Uimit de modul în care s-a transformat compania de-a lungul timpului, Jorge Araya crede cu tărie că producătorul poate avea un impact masiv asupra societății și asupra consumatorilor. „Câteodată îmi doresc să mărim viteza cu care ne mișcăm pentru a ne atinge obiectivele. Efortul este masiv, însă vom ajunge acolo”, consideră Jorge. În viziunea sa, în următorii zece ani, o parte importantă a businessului BAT va fi susținută de noile categorii de produse, cu risc scăzut. „Lucrăm intens cu oamenii noștri de știință pentru a le dezvolta și vedem un grad foarte bun de acceptare în rândul consumatorilor. Este un business fascinant acum, va fi și mai fascinant în viitor. Dacă înainte activam într-o singură categorie, țigarele, acum suntem foarte diversificați.

România se îndreaptă în direcția bună, este o piață cu o gestionare bună a nivelului accizelor, autoritățile ne susțin în demersul nostru, iar consumatorii adoptă aceste produse la o rată încurajatoare”, afirmă Jorge.

În paralel cu orientarea consumatorilor spre produse cu un risc scăzut, pandemia a accelerat un fenomen la nivel local – recalibrarea priorităților angajaților. „Dacă nu mă pun în locul angajaților, dacă nu îi tratez așa cum mi-ar plăcea mie să fiu tratat, dacă nu ascult ce așteptări au, așteptări care s-au schimbat dramatic, atunci nu fac ce trebuie ca lider. Oamenii sunt mai atenți la scopul unei companii, dacă valorile sale sunt în linie cu valorile individuale, dacă fac ceva bun pentru societate lucrând pentru respectiva companie sau muncesc doar pentru salariu. Schimbarea este mult mai profundă. Ceea ce motivează acum oamenii s-a schimbat, ei se conectează acum diferit cu companiile. Nimeni nu va rămâne într-o companie dacă valorile organizației nu sunt în linie cu cele individuale”, argumentează executivul.

Puterea exemplului personal

În această ecuație, pentru angajați este important să existe un echilibru constant între business și viața personală. „Dacă aş putea întoarce timpul, nu aş schimba nimic pe agenda mea profesională, nu am visat niciodată să lucrez în locurile în care am lucrat, să îndeplinesc rolurile care mi-au fost alocate, oamenii pe care i-am cunoscut. A fost minunat și pentru mine și pentru familia mea. Dacă ar fi să schimb ceva totuși, ar fi să aloc mai mult timp oamenilor, să vorbesc mai mult cu ei despre business sau despre ei, la nivel personal”, afirmă Jorge. Managerul BAT încearcă să creeze un ritm sănătos de funcționare a companiei, iar puterea exemplului cântărește greu. „În afara biroului fac mult sport, joc tenis și merg la sală, citesc multă beletristică și istorie. Îmi mai place să mă plimb și să plec de la birou devreme. Mă ajută să mă echilibrez, să gândesc. Nu mă vei vedea trimițând un e-mail peste weekend, nu voi contacta pe nimeni după program, nu voi seta întâlniri dimineața devreme sau seara. Asta ajută compania să își formeze un ritm sănătos de funcționare. Putem face lucrurile într-un mod simplu, nu avem nevoie de prezentări lungi sau discuții interminabile. Nu e nimic extraordinar, ci doar uman”, crede Jorge. Chiar și cea mai importantă reușită profesională are o doză considerabilă de „uman”, întrucât Jorge Araya se declară mândru de ascensiunea în carieră a oamenilor pe care i-a influențat de-a lungul timpului, fie și cu un simplu sfat. „La nivel personal, faptul că am călătorit atât de mult împreună cu familia mea a ajutat la dezvoltarea multiculturală a fetelor mele, care se adaptează ușor la diferite medii, vorbesc mai multe limbi străine. Le-am pregătit cât de bine am putut pentru lumea de azi, pentru o lume în care contează toleranța, unde trebuie să apreciezi și să valorifici diferențele, pentru o lume în care trebuie să te implici, acolo unde găsești valoarea în diferențe”, conchide Jorge. ■

Finuu, noutate în piața de grăsimi tartinabile



Nordic Food lansează Finuu clasic, amestec tartinabil cu 75% grăsime și un conținut de 47% unt. Finuu clasic este distribuit în Europa de Vest și este lider de piață în Polonia pe segmentul de mix premium. Gustul Finuu clasic este fin, iar compoziția combină tot ce este mai valoros din unt și uleiul de rapiță. Consistența este una ușoară și cremoasă, fără coloranți și fără arome adăugate, și este potrivită pentru tartinat, copt sau prăjit. Finuu tartinabil nesărat este disponibil în gramaj de 200 g și este ambalat în cutie, fiind astfel ușor de utilizat și depozitat.

Producător: Bunge Polska Sp. z o.o.

Distribuitor: Nordic Import Export Co SRL

Adresă: Calea Vitan, nr. 240A, sector 3, București, România

E-mail: office@nordicgroup.ro

Design nou pentru produsele Tchibo



Tchibo aduce un design nou produselor sale, printr-un ambalaj premium mat, branding optimizat și cu ilustrarea dinamică a ceștii de cafea, oferind o vizibilitate mai bună produselor la raft. Tchibo Sicilia Style, Tchibo Milano Style și Tchibo Caffè Crema îmbracă haine noi, păstrând aceeași rețetă a cafelelor speciale care oferă momente de plăcere deosebite.

Producător: Tchibo GmbH, Überseering 18, 22297 Hamburg, Germania

Distribuitor: SC Tchibo Brands SRL, www.tchibo.ro

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

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

Contact: office@tchibo.ro

Inovație de la Calvo



Calvo a optat întotdeauna pentru inovație și lansează noul ambalaj Easy Flip și tehnologia Real Peel. „Noua conservă va împărți industria conservelor de pește în «înainte» și «după». Se naște un nou mod de a consuma ton, deoarece

de acum conținutul conservei de ton iese de la sine. Angajamentul nostru față de inovație ne-a determinat să dezvoltăm tehnologia Real Peel, ce ne permite să oferim un nou ambalaj plin de avantaje”, au declarat reprezentanții companiei.

Logistică: 3 x 65 grame

Producător: Calvo Spania

Distribuitor: Parmafood Group Distribution

Müller lansează o gamă de băuturi vegane



Müller România inovează în categoria băuturilor vegane și lansează gama Müller Vegan. Oferind consumatorilor produse de calitate și cu gust delicios, noul Müller Vegan este über alegerea consumatorilor vegani și flexitarieni. Gama de produse vine cu nouă sortimente diverse: Migdale, Cocos, Ovăz, Soia, dar și cu specialități precum Barista și Macchiato.

Promovare: TV, digital, social media, outdoor, in-store

Producător: Valsoia S.p.A.

Distribuitor: Muller Dairy RO SRL

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

Contact: contact@muller.com.ro

Noutăți în portofoliul 7 Days

Mondelēz lansează, în cadrul portofoliului de croasante, o nouă gustare



modernă și delicioasă, produsul 7 Days Croasant cu cremă cu caise 60 g. Noul produs completează portofoliul 7 Days, oferind o alternativă cu umplutură cu gem de fructe la variantele de croasante existente în piață și păstrează gustul unic și calitatea garantată a croasantelor 7 Days.

Producător: Mondelēz International

Adresă: Mondelēz România SA, Bd.

Dimitrie Pompeiu, nr. 5-7, Hermes Building, Sector C, et. 6, sector 2, București, România

Contact: www.7days.com

Oti lansează gama de vase din fontă ușoară



Oti completează categoria vaselor de gătit cu gama din fontă ușoară, cu structură tip fagure. Gama extinde portofoliul Oti de vase din fontă clasică (pură și emailată), răspunzând astfel nevoilor și dorințelor consumatorilor preocupați de gătit sănătos, în vase moderne și rezistente. Ușor de manevrat și folosit, aceste vase din fontă ușoară se curăță rapid, întrucât nu lipesc alimentele gătite. Extrem de versatile, se pot folosi pe orice tip de plită și permit utilizarea lor de către consumator indiferent de sursa de căldură folosită. Se curăță facil, chiar și în mașina de spălat vase, nu ruginesc și sunt prevăzute cu mânere din inox, ideale și pentru cuptor. Gama cuprinde în acest moment tigăi (Ø - 20 cm, 24 cm, 28 cm), wok (Ø 28 cm) și cratițe cu capac (2 l, 3,5 l, 4,5 l).

Distribuitor: Oti Group

Adresă: Bd. Th. Pallady, nr. 51, sector 3, București

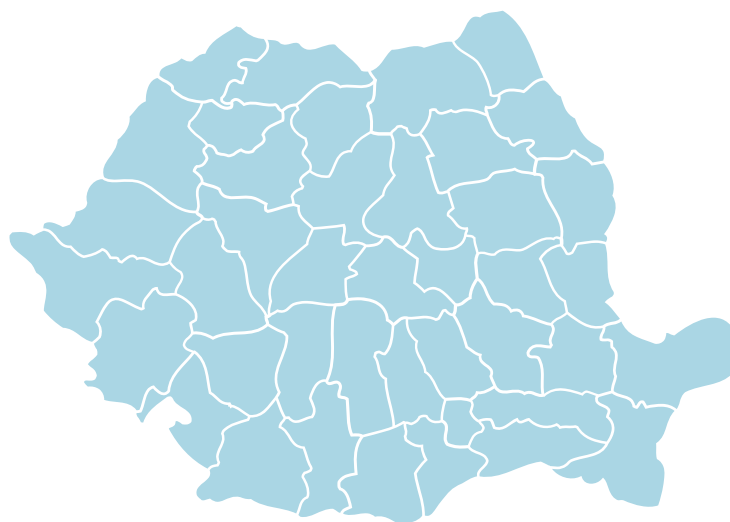
Tel.: 021 256 45 95

Contact: office@oti.ro

universul de retail

www.universulderetail.ro

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



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

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

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

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



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

Proiect online marca

PROGRESIV

Suținut de:

Partener principal



Parteneri



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



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

growthleadership.ro
contact@growthleadership.ro

growth leadership
consulting