

# PROGRESIV

## Profil



**Michał Mrowiec**  
Ursus Breweries

## Subiectul lunii

Anul provocărilor fiscale

## Tendențe

Retailul în 2024, între provocările economice și influența Generației Z

## Magazin specializat



**Piața Artizante**



APĂ DE BINE  
PENTRU OAMENI  
CA TINE.



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



*Perla  
Harghutei*<sup>®</sup>  
*iubește natura*



**APĂ DE BINE  
PENTRU OAMENI  
CA TINE.**



# GUSTUL SĂRBĂTORILOR ÎN FAMILIE



# Cuprins



28



30



40

## Editorial

2023 – aceeași Mărie, cu o altă pălărie

8

## Eveniment

Progressive Women, ediția a II-a

10

## Actualitate

ȘTIRI INTERNE

16

SUBIECTUL LUNII

Anul provocărilor fiscale

20

## Interviul lunii

Natalia Gelshtein-Kiss | Alpin57Lux

O nouă etapă de dezvoltare pentru businessul Alpin57Lux

24

## Retail

MAGAZINUL LUNII | MCA Comercial

Remodelarea MCA Comercial, upgrade necesar pentru fidelizarea cumpărătorilor tineri

28

MAGAZIN SPECIALIZAT | Piața Artizante

De la tradițional la artă în reinventarea conceptului de piață din România

30

## Tehnologii în retail

Mihai Gîrnet | BobNet

Consolidarea lanțurilor de retail și nevoia de automatizare, pilonii de creștere ai BobNet

32

## Promoții/Campanii/Lansări

34

## Antreprenoriat

Bogdan Mihalcea | Rodagria

Pariul pe modernizarea și „fructificarea” potențialului agriculturii românești

36

## Strategii de piață

Mihai Neagu | Perla Harghitei

„Nu decelerăm ritmul de creștere, dar nici eforturile și nici acțiunile”

38

## Analize

CONSUMATOR | Semipreparate

Cina, principalul moment de consum pentru produsele semipreparate

40

FOCUS | Biscuiți

O categorie în care puterea brandurilor își spune cuvântul

42

## Tendințe

Retailul în 2024, între provocările economice și influența Generației Z

48

## Știri externe

50

## Profil

Michał Mrowiec | Ursus Breweries

Un manager de cursă lungă

52

## Produse noi

54

Sărbători cu liniște în Familie

FAMILIA  
**Toneli**



Adevăratul Maestru al Oului




# 2023 – aceeași Mărie, cu o altă pălărie



**E clar că reziliența și jonglarea cu diferite scenarii de business devin sporturi naționale, dar până când? Și, mai important de atât, oare 2024 o să fie aceeași Mărie cu o altă pălărie?**

**Andra Imbrea Palade**  
Digital Content Marketing Manager

**I**ată-ne ajunși la finalul unui alt an dominat de incertitudini și provocări, un an cu părțile sale bune, dar, în esență, la fel de greu ca și cei anteriori. Pare că din 2019 încoace fiecare an vine cu pietrele lui de încercare, cu probele și maratoanele lui pentru companiile din retail & FMCG și pentru consumatori deopotrivă. Dacă privesc lucrurile dintr-o perspectivă optimistă, 2023 rămâne în istorie ca anul în care a avut loc cea mai mare tranzacție din retailul alimentar, preluarea Profi de către Mega Image, estimată la 1,3 miliarde de euro. Tot în 2023, Carrefour a cumpărat cora, achiziție ce a primit aprobarea Consiliului Concurenței în octombrie, când a început și procesul de integrare a magazinelor. Vorbim practic de un an în care s-au făcut pași masivi spre consolidare în industria de retail alimentar. Mai mult, 2023 s-a remarcat printr-o expansiune strategică, în sensul în care retailerii nu s-au mai focusat doar pe proximitate, ci au avut o abordare multidirecțională. În tot acest peisaj însă, constante au rămas prețurile ridicate și, pe alocuri, exagerate, deși pentru mai multe categorii de produse alimentare au fost adoptate norme legislative ce au plafonat adaosurile comerciale, precum la cele de bază sau produsele lactate. Cum este posibil ca după patru ani de la pandemie și doi ani de la izbucnirea războiului din Ucraina încă să achitam nota de plată? A fost întrebarea de pe buzele multor consumatori în acest an în care măsurile fiscale și proiectele naționale au pus și mai multă presiune pe companii și, implicit, pe buzunarele tuturor. Ce urmează? În mai puțin de o lună vorbim în continuare de eforturi considerabile și resurse uriașe, atât din partea companiilor, cât și a consumatorilor finali, în implementarea SGR sau creșterea TVA la produse ce conțin zahăr, de la 9% la 19%. În acest context, e clar că reziliența și jonglarea cu diferite scenarii de business devin sporturi naționale, dar până când? Și, mai important de atât, oare 2024 o să fie aceeași Mărie cu o altă pălărie? 

## 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

## 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





CONFERINȚA  
PROGRESIV

13-15 MARTIE 2024

HOTEL INTERNAȚIONAL, SINAIA

ÎNSCRIE-TE ACUM ■■■■■

ȘI PROFITĂ DE OFERTA

■■■■■ **EARLY BIRD**



← **BACK** ■■■ ■  
**TO THE FUTURE** →

Sub tema umbrelă "Back to the Future", în cadrul celei de-a 23-a ediții a Conferinței Progresiv vom aduce în prim-plan companii care privesc cu încredere sper viitor și au construit o strategie solidă de creștere. Discuția despre viitor va fi completată de key speech-uri, insight-uri de la marile companii de research și dezbateri privind strategia jucătorilor din piața de retail pentru a naviga furtuna momentului.

# PROGRESSIVE WOMEN 2023



## Breaking Barriers

Echitatea de gen în cadrul Uniunii Europene se situează la 70,2%, Suedia fiind țara cu cel mai mare procentaj (82%), în timp ce România se află la capătul opus, cu 56,1%. Vor trece peste 200 de ani până când vom putea vorbi despre 100% paritate de gen la nivel global. Sunt doar câteva dintre concluziile Progressive Women – Breaking Barriers, unde speakerii ne-au împărtășit insighturi și recomandări pentru leadership feminin, cum ajută atribute precum încrederea, puterea conexiunilor sau rușinea în business, precum și parcursul unor afaceri antreprenoriale fondate de femei lider.

Sub deviza „Breaking Barriers”, Progressive Women a adus 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, ce au ca scop evoluția continuă a femeilor, atât profesional, cât și personal.

Parteneri:

**LAVAZZA**  
TORINO, ITALIA, 1895

**ctp**



**Coca-Cola HBC**  
Romania

**Shan' shi**

**MARS**  
România

**audiotribe.ro**

**Glovo**



## „We still do patriarchy here, but we hide it better”

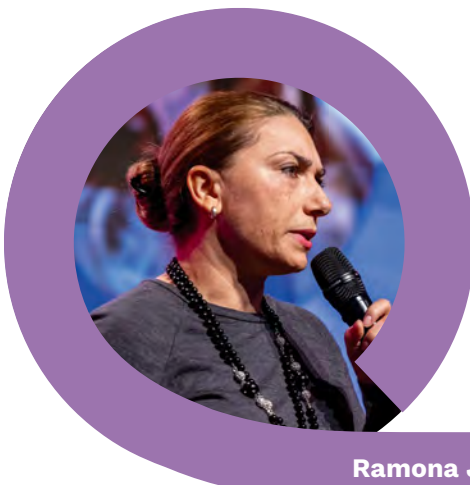
„Am încă surprize despre cât de sexistă este lumea în care trăim. La muncă, discriminarea de gen nu este atât de vizibilă. Expresiile sunt însă mult mai insidioase, trebuie să ai un fel de al șaselea simț pentru a le identifica. Am locuit în șase țări și de fiecare dată am avut șocuri culturale. Însă acestea ne ajută să fim mai puternici, mai asertivi, să ieșim din zona de confort”, a punctat Cristina Crăciun, Global Director Ipsos Censydiam Institute for Motivational Research, în deschiderea Progressive Women. Sfatul său este de a încuraja o mai bună înțelegere a culturii organizaționale și deschiderea unor spații de dialog, lucru valabil și pentru România, țara în care echitatea de gen este cea mai scăzută din Uniunea Europeană (56,1%). „Pentru că altfel, măsurile considerate panaceu pot fi mai constrângătoare decât discriminarea inițială”, a mai spus keynote speakerul acestei ediții.



**Cristina Crăciun**, Global Director Ipsos Censydiam Institute for Motivational Research

## „The power of trust”

Sunt mai multe definiții pentru încredere decât pentru cuvântul iubire, a spus Ramona Jurubiță, Country Managing Partner KPMG România, în cadrul Progressive Women – Breaking Barriers. „Am găsit o expertă în încredere, Rachel Botsman, care a predat primul MBA despre încredere. Ea a spus că încrederea este cu atât mai mare cu cât incertitudinea este mai mică. Dacă trăiesc într-un context al incertitudinii, încrederea este la cote de avarie”, explică Ramona. Și, pe măsură ce oamenii au mai mult acces la informație, puterea s-a transferat către oameni, iar încrederea vine de la aceștia. Care este cheia spre încredere în acest context, din perspectiva Ramonei? Leadershipul! „Cred că responsabilitatea unui lider este să reducă din incertitudine, să construiască o plasă de siguranță. Și mai cred că, dacă tu nu ești pregătit să fii dezamăgit de tine, nu ai cum să construiești relații de încredere în echipe. Încrederea în propria persoană este cheia construirii încrederii în echipă și, în consecință, cred că ar trebui să ne uităm mai des în oglindă”, a concluzionat Ramona.



**Ramona Jurubiță**, Country Managing Partner KPMG România



## „Connecting the dots”

Toate experiențele pe care le trăim sunt interconectate și vin cu lecții care ne ajută să ne dezvoltăm, a spus Misha Ioniță, Head of Human Resources ING Bank România. „De 13 ani sunt în HR. Prima lecție învățată a fost despre curaj, despre a încerca lucruri noi. Niciodată nu am refuzat un proiect, îl vedeam ca pe un salt în învățare. A doua lecție a fost despre încrederea necondiționată pe care am primit-o la momentul oportun. Este vorba despre a crea acea siguranță, acel sentiment în echipă că poți învăța, să greșești fără să te dea nimeni afară. O altă lecție pe care am primit-o și căreia încerc să îi rămân fidelă este cea a autenticității, să mă accept așa cum sunt, cu toți demonii, și să reușesc să fac rai din ce am. O organizație este făcută din oameni, am avut parte de oameni care m-au acceptat așa cum sunt și asta înseamnă cultură organizațională. Oamenii nu vor uita niciodată cum i-ai făcut să se simtă. Asta rămâne în final”, consideră Misha.



**Misha Ioniță**, Head of Human Resources ING Bank România

Panel Progressive Women: Cum să dezvolti o cultură organizațională sănătoasă



Magor Csibi



Roxana Drăghici



Franceska Toader



Ilie Găgeatu

Ceea ce lipsește de pe agenda actuală a unui manager este timpul petrecut cu angajații în întâlniri one to one, crede **Magor Csibi, Head of Leadership and Organizational Culture Practice Trend Consult**. „Primul lucru pe care ar trebui să îl facem este dialogul unu la unu cu oamenii din echipă. Nu suntem obișnuiți să vorbim one to one. Trebuie să oferim încredere: cu cât mai multă, cu atât organizația va fi mai sănătoasă. Nu putem construi organizații cu dezechilibre”, a spus Magor Csibi.

La rândul său, **Roxana Drăghici, Head of Sales eJobs România**, a declarat că este important de urmărit și de aflat ce îi motivează pe angajați. „Motivația diferă de la individ la individ. Sunt oameni motivați de interacțiune, de jobul în sine sau de factorul financiar. De asemenea, trebuie creat un context de lucru în care munca angajaților să aibă semnificație. Atunci când lucrurile ies bine, angajații sunt mai productivi”, a completat Roxana Drăghici.

Pe de altă parte, **Franceska Toader, Head of Courier Operations Glovo Southeast Europe**, consideră că expresia „un lider bun” s-a schimbat în ultimii ani. „A fi un lider bun înseamnă, pe lângă livrarea unor rezultate bune, să ai o latură umană. Trebuie să oferi oportunități de dezvoltare colegilor din echipă”, a punctat Franceska Toader.

**Ilie Găgeatu, General Manager Mars România**, a adăugat că toți suntem lideri pentru că influențăm prin fiecare acțiune. „Definiția mea pentru leadership este faptul că are o influență pozitivă. Oamenii trebuie să te recunoască pentru competențele tale. Dacă ești manager, trebuie să creezi oportunitatea de a aloca 45 de minute pe lună oamenilor din echipă, din care să poți să taci 30 de minute și să îi ascuți. Nimeni nu poate fi fericit dacă nu e liber să se exprime, managerii trebuie să încurajeze exprimarea liberă”, a subliniat Ilie Găgeatu.



Rucsandra Hurezeanu, Fondator Ivatherm

Un brand poate fi copiat oricând, dar ceea ce nu poate fi copiat nicicând este cultura organizațională, spune **Rucsandra Hurezeanu, Fondator Ivatherm**. Pe traseul celor 18 ani de business, antreprenoarea a acordat o atenție sporită echipei, având în prezent un „nucleu dur” de 4-5 angajați care au rămas în companie și alături de care construiește strategia de creștere sustenabilă a businessului. „Eu țin foarte mult la crearea unui mediu de lucru în care oamenii să evolueze cu plăcere. Deci unul din sfaturile pe care le pot oferi este această grijă pentru echipă și oamenii de care te înconjori”, a punctat Rucsandra Hurezeanu.

Deși nu se vedea absolut deloc antreprenor, **Adelina Păsat, Cofondator și Executive Manager Nutrivita Marketing&Distribuție**, a făcut această schimbare atunci când a înțeles că poate nu ar strica să lucreze pentru ea însăși. „Sunt un antreprenor construit, nu înăscut. Nu m-aș întoarce la rolul de angajat niciodată, deși au fost foarte momente când am spus «nu mai pot».

În antreprenariat ziua de lucru nu se termină niciodată, antreprenorul nu se oprește niciodată din muncă. Deși sunt foarte multe amenințări, trebuie să fii tare pe poziție”, a spus Adelina Păsat pe scena Progressive Women.



Adelina Păsat, Cofondator și Executive Manager Nutrivita Marketing&Distribuție



**„Lady in RED – Reshape, Energy, Determination”**

Ce a inspirat-o sau a schimbat-o pe Mihaela Hoffman, Coffee & Premium Spirits Business Director Coca-Cola HBC România, de-a lungul călătoriei sale profesionale și personale? „Am învățat că, uneori, e bine să ne ascultăm instinctul și să profităm de toate oportunitățile care ne vin în cale. Chiar dacă nu știm anumite lucruri, putem învăța pe parcurs. Apoi, este important să ne adaptăm constant la mediul în care trăim; oamenii care vor câștiga în lumea asta nebună sunt cei care știu să se adapteze, nu cei care au cei mai mulți bani sau cunoștințe. Am mai învățat că e bine să ne uităm la eșecuri, pentru că de cele mai multe ori de acolo îți poți extrage adevăratele învățăminte. Un alt principiu după care mă ghidez este «stay actual»: este important să ținem pasul cu noile generații, să fim la curent și să învățăm de oriunde. Nu în ultimul rând, este important să nu uităm niciodată de unde am plecat, să nu ne cramponăm în cărți de vizită sau funcții, contează doar valorile noastre, alături de generozitatea și empatia pentru oamenii din jur”, a declarat Mihaela Hoffman pe scena Progressive Women.



**Mihaela Hoffman**, Coffee & Premium Spirits Business Director Coca-Cola HBC România



**„Live Shamelessly”**



Într-un TED Talk celebru, Brene Brown a descris rușinea ca pe un sentiment universal, cu un răspuns visceral, pe care îl resimțim cu toții și despre care nimeni nu vrea să vorbească. Rușinea este sentimentul dureros pe care îl avem atunci când credem că suntem defecti și nu merităm dragoste, conexiune și apartenență la grup. „Am învățat că rușinea apare atunci când focusul meu e extern, pe ce cred alții, în loc să fie intern, pe ce vreau eu și care sunt obiectivele mele. Nu poți controla ce cred ceilalți despre tine, dar poți să știi clar care sunt valorile tale, să îți definești obiective ferme și să schimbi rușinea pe empowerment”, a spus Ana Voicu, Fondator Zулuff. Cum pot lupta femeile cu rușinea? „Să știi la nivel rațional că rușinea ta este nejustificată e un prim pas, următorul e să te pui intenționat în aceste situații cu potențial rușinos, atunci când valorile și obiectivele tale o cer. Ulterior, s-ar putea să te simți mai plină de viață și de curaj decât ai fost vreodată”, a concluzionat Ana.

**Ana Voicu**, Fondator & Director General Zулuff

**„Embracing the uncertainty”**

„Am studiat medicina veterinară, dar nu am profesat în acest domeniu. Cariera mea la Kaufland România a început în 2011 și, după cinci ani, am devenit Director de Proiect Kaufland Moldova. Acesta a fost primul pas către marile provocări. Am preluat proiectul în faza de idee, l-am implementat și acum derulăm un business de amploare”, s-a prezentat Dona Răpciugă, Director Executiv Kaufland Republica Moldova. Chiar dacă orice început este greu, acest lucru o ambiționează. „Așa au fost și provocările profesionale de care ne-am lovit odată cu intrarea pe o piață în care comerțul tradițional reprezintă 70% din comerțul național. În primul an de implementare a proiectului m-am lovit de foarte mulți «Nu se poate». Am auzit și reauzit că «este imposibil» să extinzi o astfel de afacere și în Republica Moldova. Am mizat în schimb pe parteneriatele cu producătorii locali. Oricât de incert ar părea prezentul, important este să ne păstrăm speranța. Trăim în era vitezei, dar ține de noi să mai punem pauză și să ne facem agenda. Timelineul diferă pentru fiecare dintre noi”, a mai spus Dona Răpciugă, pe scena Progressive Women.



**Dona Răpciugă**, Director Executiv Kaufland Republica Moldova



Vrei să vezi mai multe fotografii?  
Intră pe [facebook.com/RevistaProgressiv](https://facebook.com/RevistaProgressiv)

## dm drogerie markt, plus de 58% al vânzărilor în anul financiar 2022-2023

dm drogerie markt a raportat pentru anul financiar 2022-2023 o creștere de 58% a cifrei de afaceri, până la pragul de 1,3 miliarde de lei. Evoluția a fost susținută de investițiile în expansiune, de lansarea magazinului online dm.ro, dar și de conceptul „mereu avantajos” prin care retailerul le oferă consumatorilor beneficii continue (n.r. – timp de patru luni prețurile nu sunt majorate).



„Anul trecut am alocat pentru investiții un buget de peste 74 de milioane de lei, în creștere cu peste 60% față de anul financiar anterior. Investițiile au targetat expansiunea, dar și depozitul logistic din Timișoara. Concret, am încheiat anul financiar 2022-2023 cu 139 de filiale, în perioada octombrie 2022 – septembrie 2023 fiind deschise 14 filiale noi și renovate zece filiale existente deja pe piață”, a explicat Ivana Martinakova, CEO dm drogerie markt România.

Pentru anul viitor, retailerul și-a majorat bugetul de investiții, valoarea alocată pentru acestea în anul financiar 2023-2024 ridicându-se la peste 100 de milioane de lei.

## Profi s-a listat pe Tazz

Profi a semnat un parteneriat cu Tazz pentru a ajunge la o bază mai extinsă de clienți. Colaborarea oferă utilizatorilor acces la 60 de magazine Profi din 14 localități din țară: Arad, Pitești, Bacău, Oradea, Brașov, București, Cluj-Napoca, Florești, Constanța, Craiova, Iași, Ploiești, Sibiu, Timișoara.

În urma acestei colaborări, clienții au acces la produse de bază, precum conserve și cereale, până la produse congelate, băuturi alcoolice și non-alcoolice, produse de patiserie și articole pentru casă și grădină.

Profi are un parteneriat și cu Glovo, disponibil în aproape 60 de localități, care include peste două sute de magazine.

## evoMAG nu mai cumpără elefant.ro

Elefant Online, unul dintre cei mai mari retaileri online și ownerul platformei elefant.ro, a anunțat că renunță la tranzacția prin care evoMag prelua peste 68% din companie. Achiziția fuse anunțată în urmă cu șase luni și aștepta aprobarea Consiliului Concurenței.

„Elefant Online SA informează investitorii cu privire la renunțarea de către acționarii societății la perfectarea tranzacției prin care Evolution Prest Systems SRL urma să dobândească un pachet de acțiuni reprezentând 68,4561% din capitalul social al Elefant Online SA. În continuare, acționarii Elefant Online SA vor asigura suportul necesar pentru derularea în mod optim a activității comerciale din cadrul societății”, se arată în informarea trimisă către investitorii BVB.

Potrivit raportului financiar, în prima jumătate a acestui an, Elefant.ro a înregistrat o cifră de afaceri de 56,5 milioane de euro, în scădere cu 40,7% față de anul trecut.

## Supermarket La Cocos estimează afaceri de 1 miliard de lei pentru 2023

Supermarket La Cocos își propune ca obiectiv de vânzări pentru anul 2023 să devină primul lanț de magazine alimentare cu capital 100% românesc care va atinge cifra de afaceri de 1 miliard de lei. Retailerul deține trei magazine, două în Ploiești și unul în București, și se remarcă prin vânzarea unui număr de aproximativ 11.000 de SKU-uri, cele mai vândute din fiecare categorie, oferind clienților două sau trei prețuri de vânzare pentru fiecare produs, în funcție de cantitatea cumpărată. În următorii doi ani, La Cocos își propune să deschidă încă cinci magazine noi.



În anul 2022, businessul deținut de familia Nica a fost pentru al doilea an consecutiv liderul pieței locale de retail după ce a reușit să bifeze o creștere de 30% a cifrei de afaceri, până la 713,5 milioane lei.

## Producătorul Bioforia finalizează o investiție de 9 milioane de euro

Cooperativa agricolă Fermele Ecologice Silvania, producătorul lactatelor Bioforia, va finaliza anul acesta o investiție de nouă milioane de euro și pregătește lansarea unui nou brand în portofoliu, Silvania.Bio. Investiția a fost începută acum trei ani și vizează ferma de tineret pentru reproducție, de 600 capete, fabrica de nutrețuri combinate, cu o capacitate de 40 tone de furaje bio pe zi, depozitul de cereale cu uscător și condiționator, abator și carmangerie, fabrica de procesare lactate și acidofile.



## Sistemul Garanție-Returnare a început oficial

30 noiembrie este data de la care România a intrat pe lista țărilor în care funcționează sistemul de garanție-returnare, cel mai mare proiect de economie circulară la nivel național. De la această dată, consumatorii plătesc o garanție de 50 de bani atunci când vor cumpăra o băutură (apă, băuturi răcoritoare, bere, cidru, vin, băuturi spirtoase) de la un comerciant. Este important de menționat faptul că această garanție se aplică doar pentru ambalaje primare nereutilizabile din sticlă, plastic sau metal, cu volume cuprinse între 0,1 l și 3 l, inclusiv, care vor avea pe ambalaj un logo specific și marcajul „Ambalaj cu garanție”. Ambalajele fără acest marcaj nu sunt purtătoare de garanție și, totodată, nu pot fi returnate în cadrul sistemului SGR. În cazul noilor ambalaje, după golirea acestora, clientul va trebui să le aducă într-unul dintre punctele de returnare organizate de comercianți, nu neapărat la cel de la care a și cumpărat respectivele produse. În schimbul ambalajului gol, clientul va primi înapoi, pe loc, valoarea garanției plătite inițial, fără a fi necesară prezentarea bonului fiscal.

## PepsiCo are un nou Senior Marketing Manager Beverages

PepsiCo anunță o schimbare în echipa din România prin numirea Mihaelei Hristea în funcția de Senior Marketing Manager Beverages. Mihaela o înlocuiește pe Delia Corniciuc, care va prelua alte responsabilități profesionale la nivel internațional în cadrul companiei. Cu o experiență de peste 15 ani în domeniul Business Management, Mihaela aduce cu ea o experiență internațională, dobândită în companii multinaționale precum Tuborg, Orbico, Molson Coors, P&G. În noul său rol, Mihaela va coordona strategia de marketing pentru divizia de băuturi, concentrându-se asupra accelerării performanței categoriilor existente și consolidării notorietății brandurilor de băuturi PepsiCo.

În paralel, Delia Corniciuc preia funcția de Senior Marketing Manager Beverages în Polonia. Cu o experiență de peste trei ani și jumătate în cadrul PepsiCo, unde a ocupat anterior funcția de Senior Marketing Manager Beverages pentru România, Delia va continua să aibă o contribuție semnificativă la dezvoltarea afacerii și la succesul regiunii Central Europe.

**LAVAZZA**  
TORINO, ITALIA, 1895

**NOUA FORMĂ A CALITĂȚII LAVAZZA**  
**CAPSULE COMPATIBILE CU APARATELE NESCAFÉ® DOLCE GUSTO®**

ESPRESSO BIO  
COMPATIBIL  
CON MACCHINE NESCAFÉ DOLCE GUSTO®

LUNGO 5/13  
COMPATIBILE  
CON MACCHINE NESCAFÉ DOLCE GUSTO®  
100% ARABICA

CAPPUCCINO  
COMPATIBILE  
CON MACCHINE NESCAFÉ DOLCE GUSTO®

ESPRESSO CREMOSO 7/15  
COMPATIBILE  
CON MACCHINE NESCAFÉ DOLCE GUSTO®

ESPRESSO INTENSO 9/15  
COMPATIBILE  
CON MACCHINE NESCAFÉ DOLCE GUSTO®

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

## Aquila și-a majorat profitul cu 9% la nouă luni



Aquila a încheiat primele nouă luni din 2023 cu o cifră de afaceri de 1,7 miliarde de lei, în creștere cu 14% față de aceeași perioadă a anului precedent. Profitul net al companiei a ajuns la 70 milioane de lei, un avans de 9%. „Am continuat strategia asumată pentru o creștere profitabilă și sustenabilă a afacerilor. Diversificarea portofoliului de produse, dezvoltarea brandurilor proprii și canalele de distribuție cu ritm mai mare de creștere au fost prioritare. Rezultatele înregistrate vin în întâmpinarea așteptărilor investitorilor și vom depăși bugetul anunțat în aprilie”, a spus Cătălin Vasile, CEO Aquila.

În structura veniturilor, în primele nouă luni ale anului, segmentele distribuție și logistică au înregistrat creșteri de 15%, respectiv 12%, comparativ cu perioada similară din 2022. Veniturile din segmentul transport au fost în scădere cu 5%. Avansul veniturilor din segmentul distribuție se datorează dezvoltării organice, susținută de creșteri de 27% în canalul tradițional, 16% în canalul benzinării și 15% în canalul HoReCa. Vânzările brandurilor proprii, care includ 86 de articole din gamele Gradena, La Masă și Yachtis, au depășit 64 milioane de lei.

## Schimbare la conducerea Sezamo





Supermarketul online Sezamo l-a numit pe Cristian Sălceanu în funcția de Country Manager. Acesta vine după mai bine de patru ani la Bolt, companie pe care a transformat-o în lider pe piață și are ambiții similare cu supermarketul online. Cristian preia funcția de la Gabriel Makki, CEO Kifli.hu, supermarket online parte din grupul Rohlík, care a asigurat tranziția și continuitatea, coordonând și businessul local pe durata procesului de recrutare a unui Country Manager. Clienții Sezamo pot alege dintr-o gamă de peste 450 de produse cu gust autentic, de la mici fermieri, producători locali și internaționali.

## Profi accelerează ritmul expansiunii

Profi, retailerul deținut de fondul de investiții Mid Europa Partners, accelerează ritmul expansiunii pe final de an. După o medie de șase magazine deschise lunar, retailerul a anunțat că în noiembrie a inaugurat 19 locații, 14 dintre acestea fiind sub formatul Profi Loco, cel care țintește zonele rurale din România. Alte trei magazine au fost deschise sub formatul Super, iar în Timișoara a fost inaugurat încă un Profi Go. În urma acestor deschideri, Profi s-a apropiat în luna noiembrie de borna de 1.700 de magazine la nivel național. De la începutul acestui an până la finalul lunii noiembrie, retailerul a extins rețeaua de magazine cu 67 de unități. La nivelul întregii rețele Profi, peste o treime funcționează în formatul nou, lansat în 2020. Aceste magazine atrag peste 40% din totalul clienților.

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

### Cele mai citite știri

-  Supermarket La Cicoș estimează afaceri de 1 mld. lei pentru 2023
-  Beyond Meat intră pe piața din România printr-un parteneriat exclusiv cu Nordic Food
-  Investiție de 1,2 mil. euro în Piața Artizante din Prahova, un concept de retail nou
-  Un nou Senior Marketing Manager Beverages PepsiCo

### Exclusiv online

#### 9 din 10 români au auzit despre SGR, dar nu știu clar cum funcționează

Sistemul de Garanție-Returnare a devenit funcțional în România și, deși 87% din români au auzit despre acesta, nivelul de conștientizare crescând cu 21% comparativ cu luna iunie 2023, nu toți știu cum anume va funcționa sistemul, potrivit datelor unui studiu Reveal Marketing Research.

### Next events

- 28-31 ian. 2024** **ISM**  
Locația: Cologne, Germania  
[www.ism-cologne.com](http://www.ism-cologne.com)
- 27-28 feb. 2024** **Smart Retail Tech Expo**  
Locația: Londra, Marea Britanie  
[www.smartretailexpo.co.uk](http://www.smartretailexpo.co.uk)
- 13-15 mart. 2024** **Conferința Progresiv**  
Locația: Sinaia, România  
[www.conferintaprogresiv.ro](http://www.conferintaprogresiv.ro)

# ROMPETROL, UN PARTENER DE ÎNCREDERE PENTRU PRODUCĂTORII LOCALI

# 77

DE NOI UNITĂȚI

Romp petrol  
în ultimele  
12 luni

Romp petrol a demarat un proiect ambițios de a dezvolta o rețea de centre integrate de servicii pe autostrada A1, mizând pe rezultatele pozitive și pentru a oferi producătorilor locali ocazia să vină mai aproape de consumatori. Aceste centre integrate, realizate pe una dintre cele mai tranzitate artere rutiere din România și parte a Coridorului IV pan-european (Dresda – Istanbul), au fost predate pentru utilare, dotare, operare și întreținere de către CNAIR către Romp petrol Downstream în baza unor contracte de concesiune de servicii atribuite prin licitație publică. Din cele 12 astfel de centre, 11 sunt în prezent operaționale, urmând ca ultimul spațiu să intre în funcțiune la începutul anului viitor. Investiția totală a Romp petrol se ridică la peste 40 milioane de dolari.

Toate acestea au fost posibile ca urmare a evoluției pozitive înregistrată de grupul KMG International. Astfel, segmentul de distribuție al Romp petrol a înregistrat o cifră de afaceri brută de 2,6 miliarde de dolari în primele 9 luni ale acestui an.

Profitul operațional (EBITDA) a consemnat o valoare de 63,1 milioane de dolari în primele 9 luni din 2023, cu un rezultat net pozitiv, de peste 28,4 milioane de dolari. Pe segmentul de retail, compania a reușit să comercializeze volume de carburanți mai mari cu 17% față de aceeași perioadă din anul 2022, ca urmare a unei strategii axate pe nevoile de pe piața locală. La sfârșitul lunii septembrie 2023, segmentul de distribuție cuprindea 1.312 puncte de comercializare – aici fiind incluse atât stațiile proprii, cât și stațiile partener și stațiile mobile (expres și baze interne). În ultimele 12 luni, rețeaua Romp petrol a adăugat 77 de noi unități.



În ceea ce privește Romp petrol Rafinare, în primele 9 luni din 2023, compania a realizat exporturi în valoare de 947 de milioane de dolari, iar cantitățile totale au fost la un nivel asemănător anului trecut, cu 1,26 milioane de tone în ianuarie – septembrie 2023. Stațiile noi de pe autostradă au între 45 și 65 de angajați, iar suprafața din interior este cuprinsă între 430 și 600 de metri pătrați, de trei ori mai mult decât cea a unei benzinării obișnuite. Șoferii vor putea beneficia de puncte de alimentare cu carburanți Efix, o pompă AdBlue, pompă diesel rapidă pentru autovehicule mari, precum și câte patru posturi de încărcare rapidă a mașinilor electrice. Vorbim însă de centre integrate de servicii, cu suprafețe totale cuprinse între 21.000 și 35.000 de metri pătrați, iar asta se traduce prin faptul că cei care le tranzitează vor avea la dispoziție magazine, cafenea, o terasă, spațiu verde și desigur parcuri. De asemenea, șase din cele 12 stații de pe A1 sunt dotate cu restaurant. Mai mult, în urma unui parteneriat încheiat între Romp petrol și Sphera Franchise Group, în 3 locații din cele 12 benzinării de pe autostrada A1 (Pecica, Giarmata și Orăștie) s-au deschis restaurante KFC.

Pentru încurajarea prezenței în centrele integrate de servicii, Romp petrol a organizat o serie de evenimente, cum ar fi prima campanie „Champ on the Road” din România, care a avut loc în stația Romp petrol Șagu în luna iulie. Este vorba de un eveniment care recunoaște munca grea și condițiile dificile cu care se confruntă șoferii profesioniști din Europa. După ce au efectuat alimentarea cu combustibil, șoferii de camioane, dube și autobuze au fost premiați cu un cadou din partea UTA Edenred, o cafea și un meniu de prânz din partea Romp petrol. Siguranța oferită de un partener stabil, cu notorietate în piață, cu rezultate financiare pozitive, reprezintă o garanție pentru producătorii locali. Aceștia au acum ocazia să-și prezinte oferta în spații cu trafic ridicat, amplasate strategic, asigurându-și astfel un flux constant de clienți.

Nu în ultimul rând, comunitatea poate fi sprijinită prin taxele generate de noile spații, care pot ajunge la 2 milioane de lei anual, pentru fiecare lot. Adicional, pot fi generate contribuții la bugetul de stat între 4 și 11 milioane de lei anual, pentru fiecare lot în parte.





# Anul provocărilor fiscale

2024 va fi anul care vine la pachet cu o serie de modificări fiscal-bugetare necesare, susține Guvernul, pentru asigurarea sustenabilității financiare a României pe termen lung. De la introducerea unui impozit minim pe cifra de afaceri la majorarea TVA și a accizelor pentru o serie de produse și introducerea sistemului de raportare RO e-Factura, impactul va fi unul semnificativ, spun analiștii. Numai în cazul celor care vor plăti taxă pe cifra de afaceri, rata efectivă de impozitare va crește la 20-30%, potrivit datelor Deloitte România.

De Simona Popa

**D**in dorința de a asigura „sustenabilitatea financiară a României pe termen lung”, Guvernul și-a asumat răspunderea pe un pachet de măsuri fiscal-bugetare care pun încă o dată sub presiune companiile active în economia locală.

Retailul reprezintă unul dintre cele mai afectate domenii, alături de tehnologie și telecomunicații, industria auto, domeniul farmaceutic și industria prelucrătoare.

„Acest pachet de măsuri tratează «un simptom» acut, dar nu și cauza «bolii», ceea ce induce efecte adverse în economie. Este adevărat că deficitul bugetar trebuie redus și era nevoie de măsuri în această direcție, însă ele par

dezechilibrate, dat fiind că impactul financiar estimat pentru anii următori provine în proporție de aproximativ 85% din taxarea suplimentară și, în consecință, în mică parte din reducerea cheltuielilor”, declară Vlad Boeriu, Partener Coordonator Serviciu Fiscal și Juridic Deloitte România. Și de această dată, studiile de impact au lipsit, la fel și măsurile concrete de limitare a evaziunii fiscale și cele care ar putea duce la o îmbunătățire a gradului de colectare la bugetul de stat.

În plus, măsurile fiscal-bugetare care fac parte din legea 296/2023 sunt „tranzitorii”, potrivit ministrului Finanțelor Publice, Marcel Boloș, pentru că anul următor se va lucra la reforma Codului Fiscal care trebuie

să intre în vigoare în 2025, aceasta fiind una dintre condițiile PNRR. „Măsurile acestea sunt oarecum tranziatorii spre reforma fiscală adevărată pe care probabil o vom avea în anul 2025. Cu siguranță, modificări în anul 2024 nu se mai pun în discuție. În momentul de față, nu există în discuție niciun fel de modificare, nici pentru ceea ce înseamnă anul 2023 și nici pentru anul 2024. Vor fi suficiente măsurile din 2025 și, așa cum arată angajamentele luate prin PNRR cu privire la reforma fiscală, să știți că o să ducem dorul Legii privind măsurile fiscal-bugetare”, a susținut ministrul în cadrul unei conferințe organizate de Curs de Guvernare.

Economiștii nu sunt însă de aceeași părere, pentru că nu orice reducere de deficit bugetar este sănătoasă, mai ales când implică suprataxarea pentru a acoperi majorarea cheltuielilor bugetare.

„Noi tindem, prin modul în care acționăm, să demonstrăm că avem un mare respect pentru ceea ce se numește o rațiune a minții celor din birouri și tindem să negăm o rațiune cu mult superioară, rațiunea pieței. [...] În clipa în care reducerea deficitului bugetar devine scop cu orice preț, atunci deja tindem să avem o problemă, pentru că orice dezechilibru dintre puterea economică și cea politică se transferă mai întâi în inflație, care izbucnește, și avem o serie de alte consecințe, precum reducerea libertății economice, care este baza libertății politice. Sper ca România să nu ajungă din nou acolo”, a afirmat Lucian Croitoru, economist și consilier pe probleme de politică monetară al guvernatorului BNR, în cadrul aceluiași eveniment.

### Impozit minim pe cifra de afaceri

Una dintre cele mai dezbătute modificări ale Codului Fiscal este introducerea unui nivel minim al impozitului pe profit, care se va determina prin aplicarea unei cote de 1% din cifra de afaceri și care va fi aplicabil dacă impozitul pe profit calculat conform regulilor generale este mai mic în sumă absolută decât acest nivel minim. Această măsură vizează companiile cu cifra de afaceri mai mare de 50 de milioane de euro, aproximativ 1.000 de companii, după estimările Deloitte, deci o treime din marii contribuabili, firme românești și multinaționale. La această măsură se adaugă și un impozit pe profit suplimentar în cazul instituțiilor financiare (2% din principalele venituri în primii doi ani, 1% ulterior) și al companiilor din industria de petrol și gaze cu cifra de afaceri mai mare de 50 de milioane de euro (0,5% din cifra de afaceri).

„Dintre companiile vizate de impozitul minim, 70% ar urma să fie taxate la cifra de afaceri și doar 30% rămân la impozitul pe profit, conform datelor raportate de companii pentru 2022 și estimărilor pe 2023. În consecință, pentru acestea, dar și pentru contribuabilii care vor datora impozit suplimentar, cel mai probabil va crește cota efectivă de impozitare începând cu 2024. Cele mai afectate vor fi companiile din tehnologie și

telecomunicații, pentru care impozitul total urcă la 31%, industria auto (la 30%), retail (la 29%), domeniul farmaceutic (la 29%) și industria prelucrătoare (la 28%). Măsurile intră în vigoare de pe 1 ianuarie 2024 și ar putea aduce la buget aproximativ 6,5 miliarde de lei anul viitor”, explică Alexandra Smedoiu, Partener Servicii Fiscale Deloitte România.

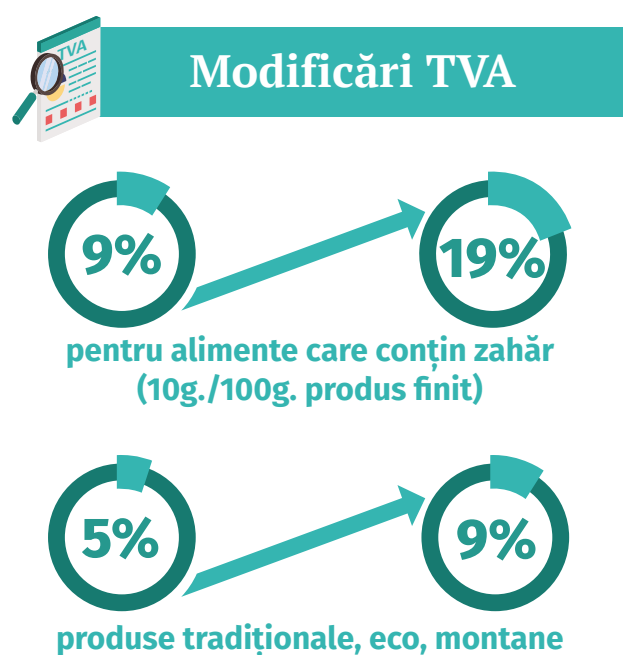
Și pentru întreprinderile mici și mijlocii se schimbă cotele de impozitare de anul următor. Concret, începând cu 1 ianuarie 2024, microîntreprinderile care realizează venituri sub 60.000 euro vor fi taxate cu 1%. Peste pragul de 60.000 de euro, nivelul taxei crește la 3%, la fel și în cazul celor care activează în IT, HoReCa, turism și asistență medicală.

### Majorarea accizelor și a cotelor de TVA

Cunoscută drept taxa pe zahăr, majorarea TVA de la 9% la 19% în cazul alimentelor cu zahăr adăugat, peste 10 g/100 g de produs, va veni cu noi scumpiri la pachet, excepția fiind doar biscuiții și cozonacul, potrivit legii. Totodată, va crește TVA de la 9% la 19% și în cazul livrării de bere fără alcool.

De la 5% la 9% va crește cota TVA în cazul produselor tradiționale, al celor eco, respectiv al produselor montane. Producătorii din acest sector de piață avertizează că o astfel de măsură nu va face decât să scadă consumul pe aceste categorii de produse, și așa mic. De altfel, unul din motivele pentru care consumatorii români aleg rar produse ecologice este prețul mai mare decât în cazul celor tradiționale.

Prin Legea nr. 296/2023, se introduc și o serie de modificări în domeniul accizelor. Au fost introduse accize nearmonizate pentru țigările electronice ce conțin înlocuitori din tutun, cu sau fără nicotină, și dispozitivele



de vaporizare sau similare, dar și pentru băuturile nealcoolice cu zahăr adăugat pentru care nivelul total de zahăr este cuprins între 5 g și 8 g/100 ml sau depășesc 8 g/100 ml. De asemenea, nivelul accizelor pentru alcool, băuturi alcoolice și tutun prelucrat crește din nou de la 1 ianuarie 2024. În perioada 1 ianuarie 2024 – 31 decembrie 2024, inclusiv, pentru alcool și băuturi alcoolice, nivelul accizelor nu va fi actualizat cu creșterea prețurilor de consum. Nu în ultimul rând, au fost introduse noi contravenții în domeniul produselor accizabile (atât armonizate, cât și nearmonizate) și au fost mărite cuantumul amenzi contravenționale pentru nerespectarea legislației din domeniu.

Asociația Națională pentru Băuturi Răcoritoare, care reunește cei mai mari producători de băuturi răcoritoare din România, a atras atenția asupra faptului că introducerea unei noi taxe pentru băuturile răcoritoare va avea un impact profund negativ atât asupra consumatorilor, prin scumpiri semnificative ale produselor, cât și asupra întregului lanț valoric al industriei.

„O acciză pe băuturile răcoritoare, mai ales în rândul tinerilor, ar putea genera un consum mai ridicat de alcool, precum și o creștere a pieței negre, cu efecte negative pentru consumatorii români, bugetul de stat și industria de băuturi răcoritoare. Sectorul nostru a fost deja penalizat cu o așa-zisă taxă pe zahăr, mascată printr-o mărire a cotei TVA de la 9% la 19%, aplicată de la 1 ianuarie doar pentru industria noastră, fie că vorbim de băuturi răcoritoare cu sau fără zahăr”, a declarat Alice Nichita, președinte ANBR.

### Generalizarea RO e-Factura

Pentru companii, o altă măsură importantă este cea legată de generalizarea sistemului de raportare RO e-Factura, pentru toate operațiunile taxabile în România, cu excepția exporturilor și a livrărilor intracomunitare.

#### Amenzi RO e-factura

**5.000 – 10.000 lei**  
pentru contribuabilii mari

**2.500 – 5.000 lei**  
pentru contribuabilii mijlocii

**1.000 – 2.500 lei**  
pentru celelalte persoane juridice și  
pentru persoanele fizice autorizate

Prin această măsură, România se aliniază tendințelor la nivel european cu privire la facturarea electronică, după ce țări precum Italia, Serbia sau Ungaria au implementat sisteme similare, iar alte state, cum ar fi Germania, Belgia, Letonia, Polonia, și-au anunțat intenția de a introduce facturarea electronică obligatorie în următorii doi ani.

În România, procesul are două etape importante: între 1 ianuarie și 30 iunie 2024, este obligatorie raportarea facturilor în sistem electronic în termen de cinci zile lucrătoare de la emitere, iar după 1 iulie 2024, facturile trebuie emise direct din sistemul RO e-Factura, astfel că cele pe hârtie sau emise în vechiul format electronic nu vor mai fi acceptate din punct de vedere fiscal.

Furnizorii vor beneficia de o perioadă de grație, în primele trei luni din 2024, în care nu se vor aplica amenzi pentru neconformare. Ulterior, pentru nerespectarea acestei prevederi, se vor aplica amenzi contravenționale în funcție de încadrarea contribuabililor în categoria mici, mijlocii sau mari. Concret, amenda va fi cuprinsă între 5.000 și 10.000 lei pentru contribuabilii mari, între 2.500 lei și 5.000 lei pentru contribuabilii mijlocii și de la 1.000 lei la 2.500 lei pentru celelalte persoane juridice și pentru persoanele fizice.

De asemenea, primirea și înregistrarea facturilor de către destinatarii persoane impozabile stabilite în România în alt mod decât prin sistemul RO e-Factura, pentru tranzacțiile B2B, se sancționează cu o amendă egală cu cuantumul TVA înscris în respectiva factură primită. Totodată, prin Legea nr. 296/2023, se introduce noul sistem național RO e-Sigiliu, sistem bazat pe utilizarea unor dispozitive electronice și a unei aplicații informatice care permite autorităților competente (de exemplu, Agenția Națională de Administrare Fiscală, Autoritatea Vamală Română) determinarea potențialelor puncte de deturnare a transporturilor rutiere de bunuri, indiferent dacă acestea sunt în tranzit sau au ca destinație finală un operator economic de pe teritoriul național.

### În loc de concluzie...

„Factorii de decizie trebuie să identifice domeniile prioritare pentru dezvoltarea economiei naționale, cu productivitate mult peste medie, pe care să le stimuleze cu facilități fiscale și care să constituie unul dintre pilonii strategiei. În paralel, este necesar să înceapă tratamentul pentru cauza «bolii», care este reprezentată de ponderea cheltuielilor curente ale statului, mult prea mare în raport cu cea destinată investițiilor, care cumulează doar puțin peste 18% din total în 2023, chiar dacă în creștere față de anul anterior, astfel încât veniturile suplimentare obținute ca urmare a noilor măsuri fiscale să fie direcționate către proiecte prioritare ale statului, de dezvoltare a infrastructurii de transport, educație, sănătate etc., în beneficiul întregii societăți”, concluzionează Vlad Boeriu, Partener Coordonator Servicii Fiscale și Juridice Deloitte România. ■

Păstrează un loc la mesele  
de sărbători și pentru

# SALAMUL VICTORIA





## O nouă etapă de dezvoltare pentru businessul Alpin57Lux

*După un avans de două cifre în acest an, 2024 are toate premisele să devină unul și mai bun pentru Alpin57Lux, mai ales pentru segmentul de înghețată, care a raportat un plus strong double digit. Pilonii de creștere sunt optimizarea și re poziționarea portofoliul de branduri proprii, îmbunătățirea experienței consumatorului, precum și dezvoltarea canalelor de vânzare, focusându-se pe modern trade și menținând ritmul de creștere din comerțul tradițional, unde este al doilea mare producător de înghețată, după cum a povestit Natalia Gelshtein-Kiss, CEO-ul companiei. De Andra Imbrea Palade*

### **Ați venit la conducerea Alpin57Lux în vara anului trecut. Care au fost prioritățile cu care v-ați început mandatul și pe ce strategie mizați?**

Este o călătorie interesantă și captivantă, dar și un univers total diferit față de ce am experimentat până acum. M-am concentrat pe ce trebuia schimbat și pe modul în care putea fi realizată schimbarea. Primul lucru pe care l-am făcut a fost să construim un planning cycle, pentru ca apoi să trecem la implementarea planului de acțiune în privința calității. Apoi, ne-am uitat la portofoliul de produse și am încercat să îl redefinim pe baza a doi piloni – moștenirea brandurilor locale, Alpin57Lux având peste 30 de ani de experiență pe piață, precum și realitatea și mișcările din categoria de înghețată, luând în calcul experiența Food Union Group, din care facem parte. Dacă

ne referim la cum am făcut lucrurile, am avut două priorități: să construim baza pe care să se clădească viitorul companiei și îmbunătățirea modalităților de lucru.

### **Ce rezultate aveți după un an de la implementarea acestor modificări?**

În continuare avem mult de lucru, dar, uitându-mă în spate la ultimele luni, cred că avem rezultate foarte bune. Categoria de înghețată adună 90% din vânzările Alpin57Lux, deci mă voi referi la rezultatele înregistrate în ultimul an în acest segment. Am avut rezultate mai mari cu 6% în termeni valorici și cu 3% în termeni volumici decât creșterile raportate la nivel de piață, ceea ce este grozav. Când vine vorba de comerțul tradițional, care adună 80% din vânzările noastre, avem un avans de 14%



în valoare și 8% în volum față de ritmul pieței. În ceea ce privește cifra de afaceri, per total, vom termina 2023 cu o creștere double digit. Dacă ne referim doar la categoria de înghețată, putem vorbi de un avans strong double digit.

### **Care au fost factorii ce au dus la aceste performanțe?**

Ne-am concentrat pe eficiență, am fixat lucrurile de bază în companie și am optimizat. Echipa organizațională a asigurat o disponibilitate mai bună a produselor pe parcursul anului. Echipa de vânzări și-a îmbunătățit capabilitățile și s-a asigurat că începem sezonul în forță și mai repede decât în anii anteriori; practic la finalul lunii martie, început de aprilie, eram deja pregătiți pentru sezonul de vară. Mai mult, echipa care lucrează cu comercianții independenți și-a concentrat acțiunile în fiecare punct în care eram prezenți, cu SKU-uri de top pe care am decis să ne concentrăm eforturile. Am optimizat portofoliul, ceea ce înseamnă că a trebuit să renunțăm la anumite branduri și să prioritizăm altele, luând în considerare realitatea din piața de înghețată. Apoi, am lansat o comunicare de brand cum nu am mai avut în zece ani: am început să comunicăm în digital, în social media, am fost prezenți la festivaluri de muzică și am avut prima campanie TV pentru brandul Transalpina. Nu în cele din urmă, am lansat 13 SKU-uri noi, dintre care 12 au avut succes. Am lansat Transalpina vafa (trei SKU-uri), cu afine, căpșune și caramel. Apoi am lansat Fulg de Nea sticks, Transalpina cups, cu arome tradiționale pe care obișnuiam să le avem, însă sub un alt brand. Am lansat Tedi Star și am reînnoit portofoliul Ekselence. Și este doar începutul, pentru că înțelegem că brandurile nu pot fi construite într-un singur sezon. Am lucrat și în mediul online, unde avem propriul magazin, vreau.alpin.ro, care are o bază mică, dar multiplicarea vânzărilor este fantastică – vorbim despre mii de procentaje de creștere. Tot în zona canalelor de vânzare, am mizat pe comerțul tradițional, unde știm că suntem puternici, suntem al doilea mare jucător din piața de înghețată și am identificat viitoare oportunități pentru că mai avem loc de creștere. Ne-am concentrat și pe modern trade, am reînceput anumite parteneriate și colaborări noi.

### **Cum v-a afectat majorarea prețului laptelui? A dus la creșterea prețurilor produselor Alpin57Lux?**

Da, am crescut prețul produselor, atât la înghețată, cât și la patiserie, pentru că ingredientele s-au scumpit. Mai mult, odată cu re poziționarea brandurilor a trebuit să aliniem și strategia de pricing. Am mărit prețurile pentru portofoliul de înghețată și patiserie, în ambele canale de vânzare. Creșterile noastre de preț au fost de aproximativ 12% la înghețată. Pentru 2024, trebuie să luăm în considerare că TVA pe zahăr va crește, ceea ce se va reflecta și asupra înghețatei și a altor produse cu zahăr. Din start trebuie să luăm în calcul că va exista o creștere de 10% pentru consumatorul final. În acest context, ne-am făcut deja scenariile, știm ce vom face cu pricingul, dar

pentru că rearanjăm portofoliul și poziționarea în piață, vom aborda acest aspect cu specificul companiei. Avem o abordare pragmatică, prudentă, dar care avantajează consumatorii și partenerii de distribuție. Dacă această abordare nu funcționează, avem curajul să acceptăm că nu am procedat bine și încercăm o altă manieră.

### **Ce modificări notabile ați observat în categoria de înghețată în acest an?**

Înghețata este o categorie de impuls, mai bine de 60% din piață sunt achiziții din impuls. În cadrul acestui tip de achiziții, avem două mari formate – înghețata la cornet și cea pe băț – care au în jur de 20%, respectiv 13% din piață. Aceste ponderi nu prea s-au schimbat în ultimii ani. Ceea ce vedem că s-a schimbat în această piață este faptul că formatul multipack a crescut puternic în ultimii ani, cu circa 40%, ajungând la o cotă de piață de 14% de la 10%. Cea mai mare creștere vine din formatul nou, cel de push-up, iar a doua cea mai mare creștere vine din partea vafei, care a bifat o creștere de 45% în acest an față de anul anterior, și în cadrul acestei categorii ne-am îmbunătățit și noi poziția. Am lansat noua vafă Transalpina, aveam deja în portofoliu Alpin vafa, iar în această categorie avem o cotă de piață de 21,5%, ceea ce e destul de puternic. Am observat că în piața de înghețată canalele de vânzare au comportamente total diferite când vine vorba de promoții și campanii. Pentru comerțul tradițional, cu siguranță prețul este mult mai important. În plus, retailerii independenți sunt mai deschiși la inovații. Dar, în cadrul retailului modern, discounturile și promoțiile joacă un rol important. Ce funcționează bine aici este o strategie in&out, să animi cu o cantitate limitată de produse, nu trebuie să extinzi spațiul. Noi am reușit să avem in&outs în Lidl anul acesta la începutul anului și pe parcursul sezonului în Kaufland. Aceștia au fost primii pași și sper să construim mai mult în IKEA.

### **Și pentru că vorbim de canale de vânzare, cum performează mediul online?**

Canalul online este unul dintre motivele de mândrie ale Alpin57Lux. Avem un magazin online propriu eficient, funcțional, care livrează momentan în București și Cluj. Vrem însă să extindem vânzările online în alte zone unde avem depozite, adică în 20 de orașe din țară, deadline-ul setat fiind luna mai a anului viitor. Pe lângă operațiunile proprii, suntem prezenți în cadrul Sezamo și vrem în continuare să ne listăm pe toate rețelele de retail online. În acest context, în 2024 canalul online va crește. Mai mult, ne va permite să ne conectăm cu consumatorii noștri, pentru că va funcționa ca o punte între strategia noastră de comunicare și construcția brandului.

### **Cum performează celelalte categorii de produse din portofoliul Alpin57Lux?**

Înghețata este, de departe, principalul nostru motor de creștere. Mai avem patiserie – înghețată sau ambientală. Ne dorim să creștem aceste categorii și să replicăm

modelul de optimizare. În septembrie, am lansat produse noi în această categorie, fresh cheese bars, sub brandul Karums. Rezultatele sunt promițătoare după două luni. Este vorba de un brand puternic din zona Mării Baltice, într-o categorie care crește anual cu 9%, o brânză proaspătă învelită în ciocolată; este o nișă aparte, nu neapărat de desert, ci mai degrabă de snacking fresh, ce poate fi consumat zilnic, atât de adulți, cât și de copii. Am adus acest produs în România pentru că piața de snacking este în continuă creștere, inclusiv cea de snackuri fresh. Grupul Food Union are o vastă experiență pe acest segment și ne-am gândit să aducem din aceasta și pe plan local. Este o oportunitate de a dezvolta o nișă mică sau inexistentă în România.

**“Ne-am imbarcat într-un proces complex de transformare, avem strategiile făcute, ceea ce necesită lucru în echipă, răbdare și reziliență. Dar cred că 2024 va fi un an stimulant. Și de aici vine frumusețea.**

### **Înțeleg că inovația a jucat un rol important în ecuația de transformare a businessului. Cum arată strategia pentru anul viitor, din perspectiva portofoliului?**

Anul viitor vom lansa o serie de produse sub brandul Transalpina și vom extinde și portofoliul Underground. Anul acesta am avut o colaborare exclusivă cu Mega Image, cu niște produse din Danemarca. Pe baza rezultatelor înregistrate, am decis lansarea la nivel național, în comerțul modern în special. Apoi, focusul nostru în 2024 este să creștem customer experience și, practic, ceea ce am făcut cu categoria de înghețată în 2023, să replicăm și să extindem la tot portofoliul. Reformulăm și îmbunătățim conurile de înghețată, vafele, pentru a fi mai delicioase și crocante. Apoi vom relansa înghețata pe băț Transalpina, care va avea un gust îmbunătățit, inclusiv un înveliș de ciocolată mai bun. Al treilea lucru pe care îl vom face este să reformulăm rețeta de înghețată pentru cornete, să avem o calitate superioară. Deci, vom avea mai puține lansări, dar o abordare generală de a îmbunătăți calitatea produselor din portofoliu.

### **Repoziționarea acestor branduri și lansarea de noi produse se va reflecta și în strategia de pricing?**

Câștigătorul din acest an pentru noi a fost Transalpina, care a crescut de patru ori mai mult decât în anul anterior. Este un brand local, mainstream. Păstrăm poziționarea, îmbunătățim calitatea, dar cumva aș spune că oferim mai mult pentru aceiași bani. Al doilea brand care a avut o creștere exponențială în acest an, în mod special în modern trade, este Ekselence, un brand premium din țările baltice, creat în cadrul Food Union. Nu estimăm creșteri

de preț pentru acest brand. Alpin, care împlinește anul viitor 30 de ani pe piața locală, este un brand puternic în comerțul tradițional, al patrulea. În cazul acestuia, vom îmbunătăți experiența prin portofoliu. Nu neapărat tot ce îmbunătățim vine cu creșteri adiționale de prețuri.

### **Cum a arătat strategia de creștere în acest an pentru Alpin57Lux, în segmentul de private label și exporturi?**

Exporturile nu au fost în focusul Alpin57Lux până de curând. Anul acesta le-am crescut cu 150%. Pentru 2024 avem o strategie și proiecte interesante în zona exporturilor. Este o zonă mică, pe care am accelerat-o anul acesta și vom continua să o facem. Mărcile private au fost cea mai mare parte a businessului nostru în modern trade. Pentru 2024, suntem pregătiți să reconstruim mărcile private. Unul dintre proiectele noastre este o sinergie între mărci private și exporturi. Practic, vom duce produsele noastre în afara țării, dar sub brandul unor parteneri. Aceștia cunosc mai bine piața și are mai mult sens să mergem în afara granițelor cu mărci private, decât cu brandurile proprii. În prezent, exportăm în Italia, Spania, Germania și suntem în discuții cu Serbia. În 2022, private labels au reprezentat în jur de 10% din total business. Practic, 80% din businessul nostru este TT, iar restul de 20% este modern trade. Anul acesta ne-am concentrat pe brandurile proprii și am reanalizat private labels. De aceea am micșorat cota mărcilor private pentru a prioritiza calitatea în detrimentul cantității. Este foarte important să ai prioritățile stabilite, iar când vine vorba despre modern trade, ne-am dat seama că înghețata și în special brandurile noastre sunt primordiale. Câteodată, e bine să faci un pas în spate pentru ca apoi să poți face doi pași înainte. Și asta este ceea ce am făcut cu mărcile private în acest an.

### **Rămâne creșterea un cuvânt de bază pentru 2024? Care sunt pilonii de creștere pentru Alpin57Lux și ce target v-ați propus?**

Îmi doresc să continuu strategia și să creștem calitatea și siguranța produselor noastre. Principalul motor de creștere este echipa Alpin, iar al doilea este dezvoltarea brandurilor proprii. Vrem să creștem cu ajutorul poziției noastre strategice din comerțul tradițional și să accelerăm creșterea, să realizăm tot mai multe parteneriate cu local key accounts. Ambiția noastră este să avem un avans mai mare decât piața de înghețată în TT, ceea ce am făcut și anul acesta. Suntem mulțumiți de creșterea din acest an, double digit și strong double digit în categoria de înghețată, dar pentru 2024 vrem să depășim acest target. Cu siguranță vom avea provocări în 2024, în special externe, precum legislația. Dar pentru noi cred că va fi un an destul de onest. Ne-am imbarcat într-un proces complex de transformare, avem strategiile făcute, am pus roțile în mișcare, ceea ce necesită lucru în echipă, răbdare și reziliență. Dar cred că 2024 va fi un an stimulant. ■

# Giusto Natura

Pentru armonie  
în familie.



# Remodelarea MCA Comercial, upgrade necesar pentru fidelizarea cumpărătorilor tineri

Pornit în urmă cu 23 de ani, businessul MCA Comercial este în prezent unul dintre principalii jucători din piața de retail din Râmnicu Sărat. Pentru a se menține în top, retailerul a demarat în urmă cu un an și jumătate un amplu proces de remodelare, ajuns în prezent la borna cu nr. 9 dintr-un total de 13 locații. O decizie care s-a dovedit inspirată, având în vedere că numărul cumpărătorilor tineri a crescut considerabil pe o piață în care se simte accentuat competiția marilor lanțuri de magazine. **De Alina Stan**

**M**agazinul de 220 metri pătrați, situat pe Bulevardul 1 Decembrie din Râmnicu Sărat, a fost remodelat într-un timp-record – patru zile – în luna august a acestui an. Investiția de aproximativ 30.000 de euro a fost direcționată în mare parte spre achiziția de agregate frigorifice și a presupus înlocuirea vitrinelor cu produse din carne cu servire asistată cu vitrine verticale cu autoservire. Practic, această investiție a permis o reorganizare și o mărire a spațiului de vânzare. Totodată, remodelarea a generat și o schimbare pe partea de sortimentație. „Am dezvoltat partea de produse ready-to-eat, semipreparate, dar și zona de carne proaspătă și congelată. Prin vitrina asistată pe care am eliminat-o, am pierdut categoria de carne proaspătă, în care noi nu mai performam conform așteptărilor. Motivul?



Noi am achiziționat magazinul în 2012, prima remodelare a fost făcută după deschidere, în 2018, am schimbat vitrinele asistate și am gândit zona spre carne proaspătă și gastro. În 2021 a fost deschis lângă noi un magazin Penny, pe formatul mare, care are și acel corner de carne proaspătă. Pentru că nu puteam concura cu

ei, am renunțat la vitrina de carne proaspătă”, povestește Maria Cruceru, Director General și Cofondator al businessului MCA Comercial. Sortimentația este compusă din 6.000 de SKU-uri, accentul fiind pus pe categoriile de impuls și produse semipreparate, în condițiile în care clienții ce făceau cumpărături de stocare s-au îndreptat spre oferta Penny. „În categoriile de top sunt țigările, biscuiții, băuturile și apoi lactate și preparate. Nucleul de clienți îl reprezintă în continuare tinerii. În plus, odată cu deschiderea Penny s-a închis un magazin micuț de proximitate, cu focus mare pe produsele de impuls și atunci am reușit să atragem cumpărători noi. Traficul pe această categorie de clienți a crescut, beneficiem și de o parcare mare și astfel magazinul a devenit și un loc de întâlnire. În plus, oamenii din blocurile vecine vin în continuare la noi, dar îi simt mult mai atenți la cumpărături; vin



cu listă exactă și sunt foarte atenți la prețuri și la ce achiziționează. Ceea ce, într-un fel, mă bucură, întrucât noi avem un atu imens: prețuri foarte bune datorită complexității businessului”, mai spune Maria Cruceru. Odată cu remodelarea, magazinul de pe Bulevardul 1 Decembrie ocupă poziția a treia în topul locațiilor deținute de MCA Comercial din punctul de vedere al vânzărilor, având un număr mediu de bonuri de 7.000 pe săptămână, respectiv 28.000 lunar. Chiar dacă vorbim de un număr de bonuri mai mare, valoarea coșului de cumpărături a înregistrat o scădere ca efect al inflației și reducerii puterii de cumpărare, păstrându-se însă în linie cu media națională pe formatul de proximitate într-un oraș de provincie. „În legătură cu acest aspect, am făcut o analiză a numărului de bonuri la nivel de lună, comparând primele luni ale anului (ianuarie și februarie) cu lunile din a doua jumătate a anului, și am constatat tocmai acest lucru – a crescut numărul de clienți, timp în care a scăzut valoarea medie a coșului de cumpărături. În general, ca mesaj, valoarea de vânzare nu are un impact semnificativ, crescându-ne numărul de bonuri. Ne ajută și complexitatea businessului – avem divizia de distribuție, avem produse de import la care lucrăm cu producătorii direcți și rețeaua proprie de magazine, care este sursa noastră de cashflow, iar aici avem niște prețuri bune. Avem o politică de preț avantajoasă, însă ne trebuie probabil o perioadă mai mare și o comunicare mai intensă în care să transmitem clienților avantajul pe preț, față de competitorii noștri care au avantajul sortimentăției și al suprafețelor mari”, explică Maria Cruceru.

### Remodelarea și expansiunea, direcții strategice

MCA Comercial a demarat proiectul remodelărilor în anul 2022 și își propune să îl continue. Magazinul din Bulevardul 1 Decembrie este a noua locație remodelată dintr-un total de 13. Această nevoie a fost acut resimțită la nivel de business, în condițiile

în care retailerul s-a concentrat în perioada 2016–2021 pe construirea depozitului logistic. „După lansarea în piață, în 2000, am adăugat treptat bretele de business – partea de retail, partea de distribuție, partea de produse importate, partea de consumuri colective și partea de comerț online. Cam acestea sunt liniile pe care funcționăm și cochetăm cu ideea să deschidem și altele. Am decis în 2011 ca partea de retail să fie reprezentată de o altă companie, MCA Dinamic Retail. Magazinele ce se vor deschide de acum înainte vor fi pe MCA Dinamic și vrem să aducem toate unitățile comerciale sub această entitate. Dar o vom face extrem de atent pentru că piața ne analizează pe MCA Comercial. Cele două companii rămân parte din același grup și am luat decizia de a muta divizia de retail pe o companie separată din considerente pur financiare – indicatori, controlul costurilor, analiza productivității”, adaugă Maria Cruceru.

În acest an compania a accesat programe de investiții dedicate IMM-urilor și a achiziționat un nou supermarket, cu o suprafață de 300 mp, pe care îl va inaugura în luna februarie a anului viitor, în zona rurală. „Mergem foarte mult pe achiziția spațiilor în care funcționăm. Ne mai dorim, în funcție de buget, o altă locație pe care să o deschidem anul viitor. Totodată, prin programul IMM Invest, activăm în zona de catering și vom produce în spațiul fostului nostru depozit logistic. Vrem să oferim celor 170 de angajați și prânzul, să încercăm să vindem la vitrinele calde din magazinele noastre și mâncare gătită. În plus, vrem să facem și o zonă de preambalare de produse, pentru că importăm în prezent macrou sau pulpe de pui cu tirul. Avem magazine în care clienții vor doar produse preambalate, nu doar vrac”, spune Maria Cruceru.

Pentru acest an retailerul vizează atingerea pragului de afaceri de 100 de milioane de lei, dintre care ponderea cea mai mare va fi deținută de MCA Comercial (88 milioane de lei), restul fiind generat de MCA Dinamic Retail. ▶

# 30.000 de euro

investiția în remodelare

# 7.000 de bonuri

săptămânal

# 100 mil. lei

cifră de afaceri în 2023





## De la tradițional la artă în reinventarea conceptului de piață din România

*În urma unei investiții de peste 1,5 milioane de euro, în Păulești, o comună prahoveană cu aproape opt mii de locuitori, a apărut un concept care te poartă cu gândul la piețele out of the box din Barcelona, Londra sau Copenhaga. Piața Artizante reprezintă însă visul unui antreprenor român care și-a dorit să creeze un loc de întâlnire pentru comunitatea din care face parte. **De Simona Popa***

**A**flată la nici patru kilometri distanță de Ploiești, în comuna Păulești, Piața Artizante rescrie conceptul piețelor tradiționale și bifează o premieră la nivel de țară. Cu o suprafață de două mii de metri pătrați, piața, inspirată de Torvehallerne din Copenhaga, a fost gândită drept locul de întâlnire al artizanilor din împrejurimi și, totodată, „inima” comunității din Păulești. Andrei Severin, fondatorul Pieței Artizante, povestește că ideea unui astfel de spațiu i-a rămas în minte încă de acum 11 ani, în urma unei călătorii în Danemarca. La începutul acestui an a cumpărat clădirea, a început renovarea ei și la jumătatea lunii noiembrie a inaugurat Piața Artizante. „Nivelul de artă pe care l-am întâlnit în Piața Torvehallerne din Copenhaga m-a făcut să mă gândesc că puterea antreprenoriatului este incredibilă dacă artizanii sunt lăsați să se exprime și au și un teren pregătit pentru a-și atinge potențialul. Prin Piața Artizante, noi pregătim acum acest teren. Conceptul se diferențiază de piața tradițională românească prin faptul că își propune să aducă oamenii împreună într-un mediu prietenos și să contribuie la îmbunătățirea calității vieții prin oferta sa de produse, de la fermieri și artizani locali, precum și prin varietatea de mâncăruri preparate, gata de consumat”, explică Andrei Severin, investitor și Managing Director. Numele lui Andrei Severin, fondatorul Pieței Artizante,

a fost legat până de curând mai mult de HoReCa și cosmetică hotelieră, prin brandul Sense.

Conceptul pieței, de la design la servicii, a fost gândit în jurul ideii de comunitate și de calitate a vieții și țargetează două categorii de clienți: familiștii, care caută un mediu relaxant atunci când merg la piață, și gurmanzii, pentru care cumpărăturile reprezintă o experiență în sine. Iar pentru a crea aceste experiențe de consum, în cadrul pieței lucrează aproximativ 80 de persoane.

### Diferențiere prin calitate

Chiar dacă lucrările pentru amenajarea interioară a spațiului au fost făcute într-un timp-record, de doar două luni și șapte zile, contractele cu artizanii prezenți în piață au fost discutate încă de la începutul anului. Pentru fondator, cea mai grea parte din conturarea unui astfel de concept de piață a fost să unească profesioniștii sub același acoperiș, dorința lui fiind să lucreze cu oameni care prețuiesc calitatea și își doresc, la fel ca și el, să construiască o comunitate care să rămână moștenire generațiilor următoare. „Ca principiu de business, eu cred în superspecializare. Ce înseamnă acest lucru? Vânzătorii de la Piața Artizante să fie cât se poate de buni sau printre cei mai buni în domeniul lor de activitate. Acesta a fost un criteriu de bază când am

ales cu cine să lucrăm”, spune Andrei Severin. În prezent, în piață și-au făcut loc branduri de renume precum Zimbria, care are o vitrină întinsă pe o lungime de opt metri, MieZ, brutărie artizanală căreia i-a fost alocat un spațiu de 150 de metri doar pentru segmentul de producție, unde vor aduce inclusiv o moară pentru a-și măcina singuri făina, Poiana Fermecată, un producător local de dulceturi, siropuri, zacuscă, inclusiv ceaiuri, Moritz Eis, înghețată naturală premium, handmade, Lăptăria Bucur, măcelăria Nașu' Sami, Ultra Greens, dar și o florărie și o farmacie.

„Într-un oraș cum e Ploieștiul este greu să găsești businessuri locale cu un nivel ridicat de calitate, dar nu imposibil. Spre exemplu, avem Eva Cake House, care poate ține piept cu succes concurenței din marile orașe. Apoi, toate fructele și legumele care se vând în piață sunt de calitate I. Iar ce n-am găsit local, am atras din București, cum este cazul MieZ sau Moritz Eis care a vândut 120 de kilograme de înghețată în primele cinci zile de la deschiderea pieței. Iar acolo unde am găsit un produs bine făcut, dar fără un brand un spate, am ajutat la construcția sa, cum este cazul Nașu' Sami”, povestește Andrei. Nașu' Sami are experiență pe segmentul de măcelărie de mulți ani, dar nu și în zona de marketing. Andrei s-a implicat în acest proces și l-a ajutat să își găsească identitatea de brand, iar astăzi Nașu' Sami este un punct de reper în cadrul Pieței Artizante. Și, dincolo de producătorii din zona de food, clienții pot găsi în piață un Wine Bar, un Mixology Bar, o cafenea cu cafea de specialitate, iar în parcare există și un spațiu dedicat celor care vor un sandwich în stil italian.

„Am gândit spațiul din perspectiva mea de consumator. De aceea am creat în afara pieței atât zona de sandwichuri, cât și coffee cornerul. Respectăm timpul clienților noștri și ne-am gândit că pentru un sandwich și o cafea nu trebuie să străbați piața, e suficient să le găsești în parcare. Pentru cei care au mai mult timp la dispoziție, vor găsi în Piața Artizante trei tipuri diferite de bucătărie: americană, cu burgeri gourmet, arăbească și, bineînțeles românească. Totodată, suntem în discuții și cu o pizzerie pentru a-i oferi un spațiu în piață”, explică Andrei Severin.

### Planuri de dezvoltare

În prima zi de la deschidere, în Piața Artizante au ajuns 7.000 de persoane. A doua zi au fost zece mii, mult pentru



capacitatea pieței, dar context justificat de interesul generat de inaugurare și de faptul că erau zile de weekend. Ulterior, numărul clienților a atins o medie de 1.500 zilnic, persoane venite atât pentru cumpărăturile de produse fresh, cât și pentru un prânz etnic.

„Spre deosebire de o piață tradițională, Piața Artizante își propune să creeze experiențe memorabile pentru clienții săi, dincolo de a-i atrage pur și simplu prin sortimentare. Prin urmare, vom organiza în fiecare zi de joi evenimente private, pe bază de invitație, pentru maximum 50 de persoane. De exemplu, clienții vor putea să vină însoțiți de copiii lor să vadă cum se produce o bucată de brânză și să participe efectiv la acest proces”, spune fondatorul. Pe măsură ce comunitatea din jurul Pieței Artizante va prinde tot mai mult contur, spațiul dedicat artizanilor va fi extins. Dimensiunea totală a construcției este de 2.000 de metri pătrați, căreia i se adaugă o zonă de terasă și teren de joacă de 300 de metri pătrați, precum și o parcare cu peste 70 locuri. Fondatorul poartă negocieri pentru cumpărarea unui teren adiacent care ar permite extinderea spațiului dedicat parcarilor. Iar la etaj va fi deschis un magazin generalist, cu produse non-food. În termeni financiari, proprietarul estimează că punctul de rentabilitate va fi atins după un an de funcționare, iar investiția va fi recuperată în termen de cinci-șapte ani.

„Putem să devenim un model pentru alții, să francizăm, dar oricine trebuie să știe că un astfel de proiect implică foarte multă muncă. Însă, arătând că se poate, consider că lucrurile vor merge mult mai ușor pe piața retailului specializat. În prezent, avem câte trei cereri pe zi pentru a lista noi producători, în condițiile în care nu am avut niciodată un anunț de închiriere. Este, din punctul meu de vedere, un semn clar că se poate și altfel în acest domeniu”, declară Andrei Severin. ■



## Consolidarea lanțurilor de retail și nevoia de automatizare, pilonii de creștere ai BobNet

*Cu o tehnologie care încearcă să revoluționeze retailul de proximitate, BobNet, grupul care deține brandul Bob Concierge, vizează să extindă la nivel național și, ulterior internațional, rețeaua de rețeaua de nanomarketuri, o combinație între un locker inteligent și un magazin autonom. Deși mărește, planurile companiei nu se pot concretiza fără sprijinul unei rețele de retail alimentar, BobNet fiind în discuții cu mai multe companii pentru a încheia un astfel de parteneriat și a obține o finanțare de 50 milioane de euro, după cum ne-a povestit Mihai Gîrneț, CEO BobNet.*

*De Andra Imbrea Palade*

### Cum a evoluat Bob Concierge de la un startup la businessul din prezent, BobNet, care deține mai multe astfel de soluții automatizate și care au fost factorii de creștere?

Brandul nostru este BobNet, Bob Concierge rămâne un produs de-ale noastre, cel cu care am început, o combinație de lockere inteligente și magazine automatizate, dar compania este mai mult de atât. Ne-am dat seama că tehnologia pe care am dezvoltat-o inițial are potențial mare de scalare și de circa un an avem această abordare, de a o valorifica împreună cu marile lanțuri de retail. BobNet a crescut pentru că nimeni din piață nu s-a gândit să lanseze un business de retail automatizat în zona rezidențială. Practic, noi am început prin a oferi un mix de soluții care au venit în întâmpinarea nevoilor recurente ale oamenilor din sectoarele rezidențiale. Vorbim despre plasarea acestor lockere inteligente, care sunt mai mult decât atât, noi le considerăm nanomarketuri, și care deservesc

aproximativ 100 de persoane dintr-un bloc, cu un număr limitat de SKU-uri. Iar dacă planul inițial prevedea să scalăm această rețea de automate Bob Concierge la 5.000 de unități, acum țintim 150.000 de unități, dar nu putem face asta singuri, ci prin intermediul unor parteneriate cu retailerii cărora le oferim tehnologia pe care am creat-o.

### Pe lângă Bob Concierge, ce alte soluții ați putea oferi în cadrul acestor parteneriate cu retailerii?

Bob Concierge, căsuța poștală BOB Wall, BOB Store – magazinul 24/7 – și Bob Bistro, produsul nostru IoT care funcționează ca un restaurant automatizat, sunt doar niște expresii ale tehnologiei pe care am creat-o în cadrul BobNet, o tehnologie de fundație, care se află la mai multe niveluri. Pentru a dezvolta o rețea de automate IoT, conectată la internet, digitală, ai nevoie să dotezi produsul final cu foarte mulți senzori. Apoi toate datele captate de senzori trebuie să genereze algoritmi de



răspuns. Trebuie să creezi comunicarea între produs și client și să o securizezi. Noi avem VPN-ul nostru dezvoltat de la zero, avem sistem de bidirecționalitate, canale de comunicare între mașină și server. Layerul de IoT Cloud, cum îl numim noi, are capacitatea să administreze și să comunice în timp real cu sute de mii de device-uri. Apoi vorbim de faptul că vrei să faci update-uri fiecărei aplicații și ai nevoie de niște tooluri. Toate acestea fac parte din infrastructura noastră proprie. Avem tehnologie asemănătoare celei din Silicon Valley și China. Diferența este că în Silicon Valley sau în China nu costă 17 milioane de euro, atât cât am investit de-a lungul timpului, ci considerabil mai mult. Pe lângă infrastructura Cloud IoT, avem modulul de business, pe care îl numim Chain Management System, acestea fiind practic soluții de scalare pentru lanțuri de retail. Soluțiile noastre au fost creionate și conceptualizate în jurul rețelelor de retail. Interesul este mai mare în zona de grocery, dar avem discuții și cu pharma, real estate sau chiar electro-IT. În prezent, pe lângă Bob Concierge, avem și Bob Bistro, un parteneriat cu Telerenta, un retailer care oferă posibilitatea consumatorilor să închirieze televizoare, și pregătim să lansăm un lanț nou în Chișinău, care trebuia lansat mai devreme, dar proiectul a fost afectat de războiul din Ucraina și am fost nevoiți să amânăm. Acoperim momentan doar Bucureștiul, dar extinderea națională pentru rețeaua Bob Concierge ar urma să se desfășoare în duo cu un retailer. De ce să deschidem noi depozite dedicate pentru fiecare nanomarket, dacă putem valorifica magazinele retailerului în acest sens? Aceasta este abordarea modernă a infrastructurii existente a grupului BobNet.

### Concret, cum ajută soluțiile pe care le propuneți retailerilor și de ce s-ar asocia un comerciant cu BobNet?

Toate soluțiile pe care le propunem vin să completeze sau să modifice modelul de business actual, adăugând o componentă automatizată. Putem transforma orice magazin existent, să-i prelungim programul 24/7, fie că e farmacie, grocery, restaurant sau hotel. De asemenea, putem reduce programul magazinelor. Toată lumea face astăzi eforturi enorme pentru a ține magazinele deschise până la ora 22.00. Nu mai găsești forță de muncă disponibilă în weekend sau dispusă să stea peste program. Pentru această extensie automatizată pe care o propunem lanțurilor de retail se folosește doar o parte din magazinul respectiv sau o anexă, care poate fi deschisă 24/7 și fără angajați. Comerciantul se folosește de logistica, aprovizionarea și toate sinergiile din acel magazin, dar extensia funcționează doar pe baza tehnologiei noastre.

### Cum s-ar traduce în business parteneriatul pe care îl vizați cu retailerii?

Soluțiile noastre acoperă atât zona de back-end, cât și zona de logistică, de aprovizionare și sales. Putem reorganiza modele de business actuale sau putem propune

soluții și modele de business care au la bază accesul la tehnologia pe care am dezvoltat-o. Ne adresăm segmentului de superconvenience, ultraconvenience chiar, și în mod clar unei generații de consumatori mai tineri, celor care preferă soluțiile instant și apropierea de produs. Suntem în discuții cu unii retailerii, atât locali, cât și internaționali. Noi vrem să facem un joint-venture în care să oferim tehnologia pe care am dezvoltat-o și în care am investit enorm. Am închis runda A de investiții și am lansat acum runda B. Am stabilit că vrem să dezvoltăm doar parteneriate mari și runda de 50 de milioane de euro este destinată în principal finanțării acestor parteneriate. Deci avem nevoie de 50 de milioane de euro pentru a finanța joint-venture-uri cu retailerii mari. Un aspect cu care sperăm să îi convingem pe retailerii este numărul de angajați. Toți retailerii se extind și își cresc rețeaua de magazine. Noi le propunem să le reducem numărul de angajați, în contextul în care ei tot deschid magazine. Și este fezabil să ai magazine automatizate, fără angajați, deschise nonstop, în proximitate, pentru că trebuie să vedem și cine sunt clienții. Generația Y are 28 de ani deja, e prima generație nativă digital. Are un alt comportament de achiziție și de consum, a crescut cu ecranele în față, cu kioscurile digitale de plasare de comenzi. Pe lângă reducerea numărului de angajați prin tehnologizare, un alt aspect de luat în calcul pentru retailerii este urbanizarea excesivă. Devine imposibilă deplasarea din cauza traficului și consumatorii se orientează tot mai mult către magazinele de proximitate, unde noi putem oferi aceste soluții automatizate, deschise nonstop.

### Care sunt cele mai pregnante trenduri ce își pun amprenta asupra industriei de retail & FMCG?

Proximitatea, ultraproximitatea chiar. Nu știu un retailer mare din groceries care să nu aibă focus în proximitate. Cifrele globale arată o creștere de 10% anual pe acest segment, iar ultraproximitatea chiar 20%. Un alt trend este consolidarea lanțurilor de retail. Vedem în jurul nostru achiziții, tranzații, tot mai multe companii mici care sunt preluate de retailerii mari. Totodată, văd o nevoie accentuată de automatizare pe zona de middle management, pentru procesele și procedurile de la acest nivel. Nu în cele din urmă, comportamente precum click & collect sau creșterea vendingurilor. Pentru vending machines creșterea anuală prognozată este de 10%, atât la numărul de mașini, cât și la valoarea tranzațiilor. ■

“**Ne adresăm segmentului de superconvenience, ultraconvenience chiar, și în mod clar unei generații de consumatori mai tineri, celor care preferă soluțiile instant și apropierea de produs.**”

## Sezamo își lansează campania de Crăciun



Supermarketul online Sezamo, parte din Rohlik Group, anunță lansarea campaniei de Crăciun, o campanie emoționantă care evidențiază cel mai valoros cadou – timpul petrecut cu familia. Extinderea spiritului sărbătorilor, cea mai recentă campanie de Crăciun a Sezamo, este mai mult decât o reclamă; este o poveste sinceră care amintește că cele mai importante lucruri din viață sunt deja acasă, în timp ce Sezamo se ocupă de restul, oferind tot ce este necesar pentru o sărbătoare festivă. Această narațiune va rula în toate cele cinci țări europene în care operează grupul Rohlik, subliniind un adevăr universal: familiile de pretutindeni se străduiesc pentru același scop – timp de calitate. Clienții pot alege dintr-o selecție extinsă de peste 14.000 de articole, care include produse locale, mâncăruri festive, produse cosmetice, jucării și decorațiuni.

## Carrefour, degustare de vin românesc în zbor



Carrefour România a celebrat Ziua Națională cu o premieră prin programul Deschidem Vinul Românesc. Alături de WizzAir, a organizat prima degustare de vin românesc în aer, pe ruta Veneția Treviso – București, pentru toți românii care s-au întors acasă și turiștii care au vizitat țara. În plus, în parteneriat cu Aeroportul Internațional Henri Coandă, românii și turiștii au fost întâmpinați, la zona de sosiri din București, cu o gamă unică de vinuri românești. Deschidem Vinul Românesc este un program național pe termen lung, dezvoltat de Carrefour România, cu misiunea de a sprijini industria vinului românesc și de a pune România pe harta internațională a vinului.

## Tuborg Christmas Brew a revenit în România



Tuborg a listat pe piața locală Tuborg Christmas Brew, berea oficială a Crăciunului. Produsele sunt disponibile în România în fiecare an, începând cu prima zi de vineri a lunii noiembrie, dată la care se lansează simultan în mai multe țări din Europa, precum Danemarca și Germania, conform tradiției care dăinuie de mai bine de 20 de ani. Tuborg Christmas Brew este un produs unic, atât prin faptul că este singura bere din România în ediție limitată dedicată sărbătorilor de iarnă, cât și prin rețeta specială și designul consacrat. Mai tare și mai aromată decât o bere blondă Tuborg, Christmas Brew este o bere brun-roșcată, cu o aromă distinctă de lemn-dulce, produsă din apă, hamei și trei tipuri de malț, cu 5,6% conținut de alcool, creată astfel încât caracteristicile ei să se armonizeze perfect cu particularitățile acestui sezon și cu preparatele tradiționale de sărbători. Berea Tuborg Christmas Brew este disponibilă pe piață la sticlă de 0,33 l, precum și într-un pachet special de patru sticle.

## Meggle Crème Patisserie – Chef la tine în bucătărie

Meggle România relansează campania Crème Patisserie – Chef la tine în bucătărie. Crème Patisserie de la Meggle, disponibilă în cinci variante (10 l, 1 l, 500 ml, 200 ml și spray) și distribuită la nivel național, va beneficia de o campanie integrată – TV, Digital, Social Media, Print, InStore. „Fie că decorezi un tort spectaculos, pregătești cremă pentru prăjituri, faci o înghețată răcoritoare, o salată de fructe sau chiar o budincă, Crème Patisserie are un gust irezistibil și textura perfectă. Își mărește de până la 3,5 ori volumul prin mixare, are stabilitate îndelungată și își păstrează forma intactă, fără să mai fie nevoie să adaugi întăritor”, a spus reprezentanții Meggle.



## ETi Milk Burger aduce copiii mai aproape de cărți



ETi Milk Burger și Fram, cel mai simpatic urs polar, își unesc forțele într-o colaborare inedită și o campanie de loializare, derulată la nivel național, în perioada 11 septembrie – 29 decembrie 2023, cu premii totale în valoare de 60.000 lei. Cei care cumpără, pe durata campaniei, minimum trei produse din seria Milk Burger X Fram pot câștiga, prin tragere la sorți, cărți din lumea lui Fram sau vouchere pentru decorarea colțului de lectură din camera copiilor.



# Kozel DARK

UȘOR, UȘOR,  
UȘOOR DE BĂUT!



# Pariul pe modernizarea și „fructificarea” potențialului agriculturii românești

*Despre sectorul agricol din România se spune des că este subdezvoltat și, prin urmare, incapabil să atragă investiții care să genereze schimbare. În Călărași însă, în comuna Dor Mărunt, un grup de tineri se încapățânează să facă agricultură într-un mod responsabil. Au atras fonduri europene și au riscat totul prin prisma Cooperativei Agricole Rodagria. Spun că și-ar dori ca producătorii locali de fructe să se reunească sub același nume, fiind astfel asigurat accesul mai facil către piețele de desfacere, interne sau internaționale, „dar încă suntem prizonierii unor mentalități vechi”, consideră Bogdan Mihalcea, unul dintre acționarii Rogadria. De Simona Popa*

**D**eși oficial Cooperativa Rodagria există din 2017, planurile pentru acest business existau încă din 2012. Fondatorii, niciunul agricultor la bază, susțin că au fost conduși în această zonă antreprenorială de conjunctură, moștenirea unui teren în satul Ogoru, comuna Dor Mărunt din județul Călărași, fiind primul pas spre ceea ce reprezintă astăzi Rodagria. Asociații și-au propus să practice agricultura într-un mod responsabil, pe care să îl aducă mai apoi în atenția consumatorului final. „Am știut de la bun început că nu ne doream să facem agricultură într-un mod tradițional, voiam ceva diferit. Am decis să alocăm 55 de hectare de teren pentru dezvoltarea fermei. Iar proiectul privind plantația l-am definitivat după ce am mers la mai multe târguri în străinătate și ne-am interesat ce anume am putea dezvolta, având în vedere specificul zonei noastre”, spune Bogdan Mihalcea.

Cu ajutorul unor experți din Olanda, au ajuns la concluzia că cel mai potrivit ar fi să înființeze o livadă de cireși, de tip modern, cu sistem antigrindină. Au luat probe din sol și le-au trimis în Olanda, au discutat despre cum ar trebui îngrijiți pomii, de la sol, plantă, modul în care se fac tăierile și sunt formați pomii până la felul în care se face recoltarea. Fondatorii cooperativei au decis să facă o parte din lucrări mecanizat, o parte manual. Au înființat primele cinci hectare de livadă de cireși și, cu ajutorul unor fonduri europene, au demarat proiectul. Investițiile în Cooperativa Agricolă Rodagria s-au ridicat la trei milioane de euro, bani care au fost direcționați către zona de producție și, ulterior, către procesarea fructelor.

Investiția în agricultură nu înseamnă însă și încasări imediate. Din contră. În cazul unei livezi de cireși, aceasta intră pe rod abia din anul cinci. Pentru a susține

costurile de producție, Rodagria a început în prima fază colaborarea cu marii retaileri pentru care au făcut livrări de fructe. Primele contracte au fost semnate cu Mega Image și Carrefour, timp în care fondatorii continuau să contureze businessul în dezvoltare. Acum, în cadrul cooperativei, pe șapte hectare, sunt produse fructe – cireșe, zmeură și căpșuni în spațiu protejat, caise, piersici, mere și pere – și sucuri naturale presate la rece din fructele obținute. Cooperativa cultivă atât în sistem ecologic, cât și convențional, iar sezonul de producție ține din aprilie până în decembrie.

„Avem o tehnologie de păstrare în ozon care ne ajută să putem ambala fructele în atmosferă controlată în caserole. Acest lucru ne permite să exportăm oriunde pe glob pentru că fructele rezistă. De altfel, ne-am propus ca, la un moment dat, să atingem niște volume suficient de mari de producție, astfel încât să putem exporta fără limitări din punct de vedere logistic. Drept urmare, am făcut aceste investiții de la bun început”, declară antreprenorul.

## Extinderea de la producție la procesare

Odată ce partea de producție de fructe a fost consolidată, iar portofoliul extins și cu fructe de pădure, fondatorii cooperativei au decis că este momentul pentru următorul pas în dezvoltarea companiei, cel de procesare. Astfel, în toamna anului trecut au apărut pe piață sucurile Rodagria, sortimentul fiind influențat de perioadele de producție pentru că antreprenorii vor ca sucurile să fie făcute doar din fructe proaspete.

„Noi, ca principiu, stoarcem fructele atunci când sunt recoltate. Nu le congelăm și nu folosim aditiv sau subconcentrat, ne dorim să fie cât mai puțin procesate pentru a păstra cât mai mult din proprietățile fructelor



ori legumelor. În prezent, pasteurizarea sucurilor Rodagria se face la cald, în varianta clasică”, spune Bogdan Mihalcea. Cooperativa a cumpărat linia de sucuri de la o companie din Austria, un business de familie dintr-o zonă turistică unde producția locală este foarte dezvoltată datorită unui lanț economic bine organizat. „În zona vizitată de noi, aproape că în fiecare land există acest sistem: cineva are livada de pomi fructiferi sau ferma de animale, altcineva deține o fabrică și linia de producție și toată comunitatea cumpără produsele rezultate. Este un sistem integrat de dezvoltare a economiei locale pe care mi-ar plăcea să îl văd și la noi și pentru care muncim constant în comunitatea din care facem parte. Avem ambiția să producem numai cu materie primă locală”, adaugă cofondatorul Rodagria. Deși consumatorii români, în special cei tineri, sunt tot mai atenți la proveniența produselor, piața locală se lovește de o problemă de încredere, consideră fondatorii cooperativei. Potrivit acestora, românii tind să pună sub semnul întrebării informațiile trecute pe eticheta unui produs local, o percepție pe care Rodagria se străduiește să o schimbe. „Peste tot pe unde prezentăm produsele noastre, acestea sunt foarte bine primite. Dar, totodată, suntem conștienți că există la nivel de consum această barieră de mentalitate care provine din faptul că instituțiile statului nu își fac treaba și nu verifică corectitudinea informațiilor de pe etichetă. Și este suficient un simplu exemplu negativ, pentru ca marea masă a consumatorilor să ne pună pe toți sub aceeași umbrelă”, explică reprezentantul cooperativei.

## Legătura cu baza de consumatori

Pentru a fi cât mai transparent în fața consumatorilor, Rodagria organizează periodic evenimente publice în cadrul cărora cei interesați pot vedea toți pașii producției, ba chiar se pot implica în campaniile de recoltare. Numai anul acesta aproximativ trei mii de persoane au vizitat ferma, media de vârstă fiind sub 40 de ani. Iar pentru cei care nu pot ajunge la fermă, membrii cooperativei au listat sucurile și în magazinele specializate, pe lângă fructele pe care le vindeau deja inclusiv în retailul modern. „Încercăm să ne dezvoltăm propria rețea de consumatori și de reselleri din rândul băcăniilor, dar și HoReCa. Ulterior luăm în calcul și listarea în marile lanțuri de magazine și în hipermarketurile online. Totodată, vindem pe site-ul nostru și prin intermediul magazinului pe care l-am deschis în cadrul fermei”, spune Bogdan Mihalcea. În plus, când logistica la nivel de cooperativă va fi pusă la punct, iar fondatorii vor aduce alături de ei fermieri care înțeleg avantajele unei astfel de asocieri, produsele Rodagria vor pleca și la export. Datorită târgurilor la care Rodagria participă, străinii au intrat în contact cu sucurile produse în satul Ogoru din Călărași, existând acum cerere din țări precum Italia, Germania, Marea Britanie. Iar capacitate de producție există. În 2022, Rodagria a produs sucuri naturale doar trei luni, din octombrie până la finalul anului. Anul acesta, cooperativa a ajuns la o producție medie de 1.000 de litri pe oră.

Acum, fondatorii pregătesc extinderea portofoliului de produse. „Încercăm niște rețete noi, dezvoltăm și partea de fructe uscate, eventual în combinație cu cereale. Vom deschide și un magazin propriu în București în primăvara lui 2024, unde vom avea inclusiv înghețată artizanală. Acesta va reprezenta un punct de prezentare pentru produsele noastre, în completarea magazinului pe care îl avem deja la fermă”, declară antreprenorul.

La nivel de business, 2022 s-a încheiat pentru Cooperativa Agricolă Rodagria cu o cifră de afaceri de 800.000 de euro, fiind pe un trend de creștere și recuperare după anii de pandemie. 2024 ar urma să fie primul an cu creșteri importante, pentru că abia anul viitor vor fi finalizate investițiile în derulare și vor putea fi cuantificate efectele pozitive ale acestora.

Fondatorii Rodagria se implică activ și în procesul de cercetare pentru a găsi soluții care pot crește gradul de reziliență a culturii arbuștilor fructiferi în sistem ecologic. În prezent, aceștia derulează proiectul de cercetare Resberry în parteneriat cu Universitatea de Științe Agronomice și Medicină Veterinară din București. Proiectul are patru etape, obiectivul principal fiind furnizarea de cunoștințe noi și demonstrarea eficienței unor verigi tehnologice inovatoare.

Resberry va folosi cele mai recente descoperiri, inclusiv în creșterea gradului de conștientizare a fermierilor cu privire la utilizarea metodelor inovatoare de combatere a dăunătorilor. 🗨️

# „Nu decelerăm ritmul de creștere, dar nici eforturile și nici acțiunile”

*Cu toate că măsurile legislative și transmiterea lor într-un mod mai puțin transparent îngreunează la scenă deschisă toată activitatea mediului de business, Grupul Perla Harghitei și Tușnad rămâne în linie dreaptă cu planul de investiții de 50 de milioane euro și nu decelerează ritmul de creștere a businessului nici anul viitor, mizând pe un avans de două cifre la nivel de volume, spune Mihai Neagu, CEO al celor două companii. De Alina Dragomir*

## Cum arată bilanțul anului 2023 pentru piața de apă îmbuteliată și, implicit, pentru Grupul Perla Harghitei și Tușnad? Sunteți în linie cu obiectivul setat la început de an?

În contextul în care piața de apă îmbuteliată a crescut în primele nouă luni cu 4-5% în volum, îndrăznesc să spun că cifrele noastre arată bine. Vom încheia anul acesta cu un plus de 15-20% pentru Apemin Tușnad, la nivel de volume, în timp ce pentru Perla Harghitei avansul va fi de 15%, prin comparație cu 2022. Și mă raportează la volume, pentru că, valoric, în contextul indexărilor de preț, nu avem o imagine corectă. Dar ca să răspund la întrebare, ne așteptăm la o cifră de afaceri de 95 de milioane de lei pentru Apemin Tușnad și 130 de milioane de lei pentru Perla Harghitei, ceea ce înseamnă trei-patru puncte procentuale peste creșterea raportată la nivel de volume.

## Ce v-a ajutat să mențineți ritmul de creștere și, la polul opus, de unde au venit cele mai mari piedici anul acesta?

Sunt de doar patru luni aici, dar am găsit două companii bine organizate. Și dacă la Apemin Tușnad vorbim de o continuitate la nivel de management, la Perla Harghitei au fost multe modificări în ultimii doi ani, dar am găsit o companie motivată să genereze rezultate. Peste toate, cred că acționariatul în sine a avut un rol crucial în această performanță pentru că e un acționariat care înțelege foarte bine industria și contextul economic și e foarte receptiv la toate propunerile echipei de management. Ce am făcut concret? Am lucrat mult la partea calitativă a execuției și oamenii au început să urmărească indicatorii de performanță într-un mod diferit, s-au făcut investiții în tehnologie și am demarat o campanie media care a adus un tonus nou la nivel de organizație. De partea cealaltă, impredictibilitatea este cuvântul ultimilor ani și cred că vom rămâne în același registru. Măsurile legislative și transmiterea lor într-un mod mai puțin transparent creează foarte multă confuzie și îngreunează la scenă deschisă toată activitatea mediului de business. La început de an am avut criza energetică

și impactul s-a simțit în creșterile de costuri operaționale. Dar, cumva, toate aceste amenințări ne provoacă să găsim soluții.

## Dacă ne oprim la inflație, principala provocare la nivel de piață, ce impact a avut asupra categoriei și asupra obiceiurilor de consum?

Prețurile au crescut double digit în piața de apă îmbuteliată, dar noi, în România, încă nu avem un preț corect al apei pentru că suntem privilegiați. Noi ne-am născut cu apa minerală, spre deosebire de alte țări care valorifică altfel această resursă și o taxează în mod diferit. Pe de altă parte, consumatorul a fost obișnuit cu un anumit nivel de preț și, odată cu inflația, a apărut o reorientare a consumatorilor care, de multe ori, au renunțat la calitate în favoarea prețului. Deci a existat o creștere a segmentului de apă de izvor și apă de masă, dar și spre private label, care reprezintă 15% din categorie.

## Anul acesta ați anunțat investiții de circa 50 de milioane de euro pentru următorii cinci ani la nivel de business. Sunteți în linie dreaptă cu planul de investiții sau contextul de business v-a obligat să schimbați strategia de investiții?

Suntem în linie dreaptă cu investițiile, iar modul în care urmărim CAPEX-ul și implementarea investițiilor este în aceeași linie cu modul în care discutăm despre venituri. Pentru Apemin Tușnad dublăm capacitatea de depozitare anul acesta și planificăm o linie nouă de îmbuteliere, iar pentru Perla Harghitei am instalat deja o linie nouă de deferizare, o investiție de aproximativ șase milioane de euro. Acestei investiții i se adaugă achiziția a șase tancuri de depozitare cu o capacitate de 150 de metri cubi, ceea ce ne ajută să fim mai eficienți din punctul de vedere al risipei și să minimizăm risipa de apă minerală naturală. Avem 1,5 kilometri de conductă prin care noi aducem apa. Dacă nu instalăm aceste tancuri, în momentul în care schimbăm producția, va trebui să aruncăm 10 metri cubi de apă, care înseamnă undeva la 5% pierdere din total business. Anul viitor, din acest



buget de 50 de milioane de euro, avem CAPEX de 15 milioane de euro. Respectăm masterplanul stabilit și cred că rezultatele pe care le obținem în urma acestor investiții ne încurajează să continuăm. În momentul în care investești și vezi că rezultatele vin mai repede decât ai anticipat, începi să grăbești un pic ritmul de dezvoltare.

### **Ce așteptări aveți odată cu finalizarea acestor investiții? Rămâne 2024 sub semnul creșterii?**

Pentru anul viitor estimăm o creștere double digit la nivel de volume. Nu decelerăm ritmul de creștere, dar nici eforturile și nici acțiunile. Dacă ne uităm la piață, există o trecere de la apa carbonată la apa plată, 70% din vânzările de apă îmbuteliată fiind realizate pe acest segment. Noi avem o segmentare puțin diferită, la noi segmentul de apă minerală naturală plată reprezentând 40% din vânzări. Deci avem un teritoriu pe care ne putem lupta destul de bine dacă ne gândim la oportunitățile de creștere. În acest moment, grupul este în top cinci jucători cu cotă de piață de 9%, și suntem numărul doi în segmentul de apă carbonată, cu o cotă de piață de 19%, și numărul unu pe segmentul de apă minerală parțial carbonată.

### **Cum vedeți consolidarea pieței locale de retail și cum vă adaptați strategia de business la mișcările recente?**

Cred că acest fenomen de consolidare va continua, aspect care vine la pachet cu contracția pieței tradiționale. Dacă ne raportăm strict la businessul nostru, cele

două canale au ponderi egale, în condițiile în care la nivel de total piață segmentul de modern trade generează 70%. Avem deci un split ușor diferit, pe care, din nou, îl transpunem în oportunități. Până acum nu am fost listați cu brandul Perla Harghitei în două rețele importante din piața retailului modern. Anul acesta am raportat în retailul modern o creștere de 33% la Perla Harghitei și un plus de 35% pentru Tușnad. Anul viitor mă aștept să avem o dinamică și mai bună, susținută de o execuție calitativă a portofoliului nostru în canalul modern trade. În ceea ce privește canalul de retail independent, mai avem ceva puncte de câștigat în termeni de distribuție numerică și ne bazăm, în continuare, pe buna colaborare cu partenerii din acest canal pentru a continua performanța pozitivă.

### **Dincolo de aceste aspecte care vor contribui la menținerea trendului ascendent, cum arată lista de priorități pentru anul viitor?**

Piața de apă îmbuteliată a crescut single digit în ultimii zece ani și cred că vom rămâne în zona aceasta de plus 4-5% dacă noi, jucătorii din industrie, nu vom face ceva consistent legat de cultura de hidratare corectă. În România, consumul de apă îmbuteliată mai are încă de recuperat față de media Europei. Legat de planurile noastre, avem aceste sincope pe care le-am menționat (dezvoltarea în retailul modern – n.r.), dar lucrăm și la partea de reorganizare internă, în sensul că întărim forța de vânzări și sunt multe oportunități în zona de organizare operațională pe care le avem, și vom continua să îmbunătățim zona de eficiență prin tehnologii și digitalizare. Pe lista proiectelor pentru anul viitor este și relansarea brandului Tiva, o apă carbonată care joacă bine pe segmentul de apă minerală carbonată în ambalaj de sticlă. Tiva nu a fost un brand cu distribuție națională și, după rebranding, avem de lucru la acest aspect. Segmentul de apă carbonată la sticlă de sticlă este o zonă pe care suntem bine poziționați (avem peste 60% din piață), dar este încă loc de creștere. În plus, există o cerere fantastică la export. Pentru noi însă, acest lucru este în zona „nice to have”. Exportul reprezintă 1% din business, dar avem încă mult de lucru pe piața locală și sunt încă multe oportunități de creștere. ■



**Impredictibilitatea este cuvântul ultimilor ani. Măsurile legislative și transmiterea lor într-un mod mai puțin transparent creează foarte multă confuzie și îngreunează la scenă deschisă toată activitatea mediului de business.**



# Cina, principalul moment de consum pentru produsele semipreparate

Produsele semipreparate sunt din ce în ce mai prezente în coșul de cumpărături al consumatorilor români datorită opțiunilor variate pe care le oferă și, nu în ultimul rând, pentru că astfel economisesc timp de pregătire, aspect menționat de 67% din respondenții studiului realizat de Mednet Research. Categoria este îmbrățișată în mediul urban, momentele favorite de consum fiind prânzul și cina. **De Alina Dragomir**

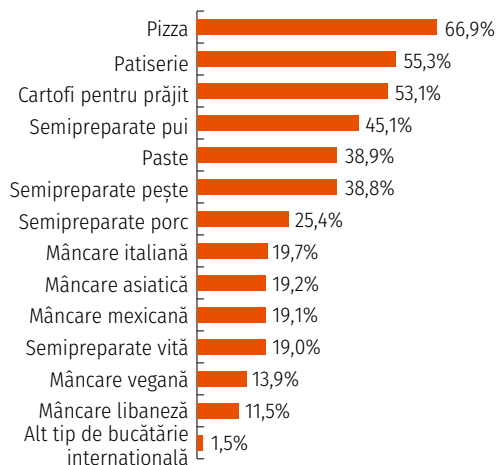
**V**itrinele cu semipreparate congelate și refrigerate din supermarketuri și hipermarketuri arată o varietate satisfăcătoare de produse care necesită pregătire minimă pentru consum. Indiferent că vorbim despre pizza, paste umplute, mâncăruri mexicane, indiene sau carne gătită în diverse feluri, semipreparatele au avantajul că îi salvează pe consumatori când nu au timp să gătească, nu au idei sau nici una, nici alta. Ce produse care necesită pregătire minimă consumă însă românii? Pizza este regina mâncărilor semipreparate, menționată de 67% din respondenți ca fiind consumată cel puțin o dată în ultimele șase luni. Topul celor mai consumate produse gata de mâncat/gata de gătit este completat de preparatele de patiserie, menționate de 55% din consumatori, și cartofii pentru prăjit (53%). De o incidență ridicată în consum se bucură și preparatele din pui (45,1%), pastele umplute (38,9%) și semipreparatele din pește (38,8%). Deși, din perspectiva lansărilor, produsele etnice s-au bucurat de o dinamică pozitivă în ultima perioadă, acestea au încă o incidență redusă în consum, circa doi din zece români menționând că au inclus astfel de produse în

meniul lor cel puțin o dată în ultimele șase luni. Dacă ne referim la cea mai importantă ocazie de consum, cina a fost menționată de 65% din respondenți, urmată de prânz (53%). Cât despre frecvența de consum, 43% din români au declarat că mănâncă astfel de produse cel puțin o dată pe săptămână, în timp ce 27% din respondenți susțin că includ produsele semipreparate sau gata de consum o dată/de două ori pe săptămână. Cum cina este cel mai important moment de consum, în mod evident în majoritatea cazurilor (90%) aceste produse sunt consumate acasă, dar aproape un sfert din respondenți, 24%, declară că le consumă și la serviciu.

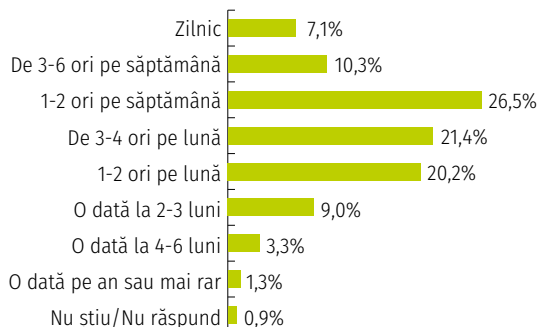
„Cum spuneam, economia de timp este principalul motiv pentru care românii recurg la această soluție, acest motiv fiind menționat de 67% din respondenți. Economia de timp este urmată de ușurința de a consuma produsele «care îmi plac» (33%) și de economia de bani, aspect menționat de un sfert din consumatori”, a punctat Roxana Baciuc, Director General Mednet Research. Tot la acest capitol merită punctat și faptul că 11% din respondenți aleg să consume semipreparate când apare un produs nou pe piață, ceea ce indică deschiderea față de inovație.



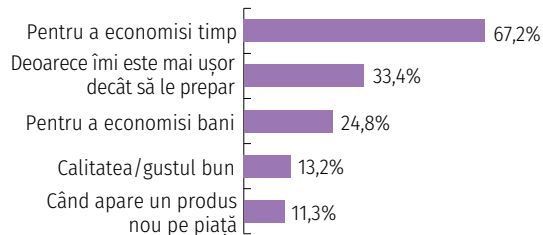
### Tipuri de produse semipreparate congelate/refrigerate consumate



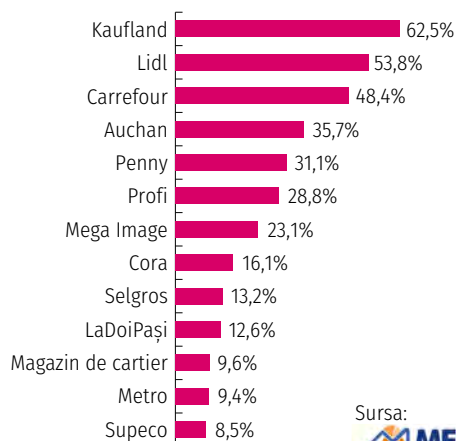
### Frecvența de consum a produselor semipreparate congelate/refrigerate



### Motivele alegerii consumului de semipreparate congelate/refrigerate



### Din ce magazin fizic cumpărați aceste produse



Sursa: **MEDNET** marketing research center

### Ce branduri se află în topul notorietății

Menționat de 77% din români, brandul Edenia conduce detașat în topul celor mai cunoscute mărci de produse ready to eat. Clasamentul este completat de Agricola (69%) și Dr. Oetker (64%), dar și brandurile Casa Țărănească și Frosta se bucură de o notorietate ridicată în rândul consumatorilor din mediul urban, fiind menționate de 55%, respectiv 43% din respondenți. La polul opus se regăsesc branduri precum Alberto, Fresco Verde, Garden Gourmet, cu o notorietate de sub 14%. Dacă ne uităm la cele mai consumate mărci de mâncăruri semipreparate sau gata de consum în ultimele șase luni, clasamentul nu suferă modificări. Astfel, 36% din consumatorii categoriei spun că cel mai des au optat pentru produsele Edenia, urmate în topul preferințelor de produsele semipreparate Agricola (15%) și Dr. Oetker (14%).

În ceea ce privește satisfacția cu produsul, scorul este foarte strâns. Cele 34 de branduri menționate de respondenți au înregistrat scoruri de satisfacție între 4,13 și 5, unde 5 înseamnă „foarte mulțumit” de experiența cu brandul. Unfished, Iglo și Valdor au obținut nota maximă 5, urmate de Alberto – 4,91, Dayseaday – 4,89 și Fantasy – 4,88.

„Patru branduri au obținut unanimitate din partea consumatorilor la capitolul Net Promoter Score (recomandarea produsului către familie, prieteni, apropiați). Astfel, mărcile Naturli’, LaMasă, MegasGyro și Iglo au obținut scorul maxim 100”, punctează Roxana Baciu.

### Magazinele fizice, principalul canal de cumpărare

În proporție covârșitoare – 93% –, produsele semipreparate sau gata de consum sunt achiziționate din magazine fizice, 15% din respondenți achiziționând categoria și din online. Principalul magazin de unde se cumpără aceste produse este Kaufland, cu 63% din mențiuni, urmat de Lidl (retailer menționat de 54% din respondenți), Carrefour (48%) și Auchan (36%). De cealaltă parte, dacă ne raportăm la retailul modern versus retailul independent, magazinele de cartier sunt alese de doar unu din zece români pentru achiziția de produse semipreparate. Cumpărăturile online, indiferent că ne raportăm la achiziția de la retailerii pur online sau la achiziția prin platformele de livrare, se fac cu precădere din magazinele Carrefour, menționate de 51% din românii din mediul urban, topul retailerilor online fiind completat de Kaufland (menționat de 39% din respondenți), Glovo (34%), Freshful (23%) și Bringo (18%).

### Metodologie

Studiu Mednet Research privind categoria de produse semipreparate a fost realizat online, pe un eșantion de 1.000 de respondenți din mediul urban.

# O categorie în care puterea brandurilor își spune cuvântul

Dacă pentru categoria de biscuiți 2023 a fost un an bun nu același lucru se poate spune despre anul care urmează. Chiar dacă biscuiții au fost scutiți de la creșterea taxei TVA de la 9% la 19%, producătorii sunt rezervați și mizează pe o creștere modestă, atributele care vor face diferența într-o piață extrem de stabilă fiind diversificarea portofoliului, inovațiile și puterea brandurilor. **De Alina Dragomir**



**C**hiar dacă majoritatea categoriilor de bunuri de larg consum au raportat scăderi în volume anul acesta, piața de biscuiți face parte din categoria „norocoșilor”. Concret, vorbim despre o stagnare la nivel de volume, în timp ce, valoric, piața a raportat un avans de 24%, potrivit datelor de retail audit NielsenIQ. Cum văd însă jucătorii piața de biscuiți? „Ținând cont de mediul inflaționist cu care ne confruntăm, considerăm menținerea nivelului de consum o reușită”, afirmă Dragoș Moroșanu, Director Național de Vânzări Ro Star. În primele zece luni ale acestui an, vânzările Ro Star au raportat o creștere de 17% în valoare și o stagnare la nivel de volum. „În ceea ce privește segmentarea, înregistrăm un avans în volum de aproximativ 16% în cazul biscuiților simpli glutenosi, o stagnare a biscuiților cu cremă și o scădere de peste 10% a biscuiților simpli zaharoși, cei din urmă fiind afectați într-o măsură mult mai mare de

inflația zahărului, lucru care s-a reflectat mai departe la nivel de preț”, a explicat reprezentantul companiei. „Piața de biscuiți dulci, în care noi activăm, este, ca în fiecare an, una dinamică și cu evoluții diferite pe fiecare canal de vânzare. Avem o creștere importantă în volum și valoare și o performanță mult peste cea a pieței în canalul modern. Este, oarecum, o poză inversă a categoriei, care a crescut în canalul tradițional. Dar, în acest canal, noi suntem într-o fază de reconstrucție prin preluarea distribuției de către un partener la nivel național și atunci cu siguranță 2024 ne va aduce creștere și în acest canal”, a punctat și Valeria Crețu, Director Marketing Dobrogea Grup. Pentru Dobrogea, performanța din canalul modern a compensat „reașezarea din tradițional”, compania bifând o creștere double digit, cu rezultate „extraordinare” în hipermarket și supermarket. „În continuare, segmentele de biscuiți simpli și biscuiți sandwich au peste 70% din total vânzări. Biscuiții simpli sunt în ușoară scădere, dar rămân segmentul cel mai mare la nivel național și în canalul modern. În canalul tradițional, segmentul sandwich este cel mai mare ca pondere în categorie și se poate observa o creștere în segmentul de biscuiți cu ingrediente adăugate”, a adăugat reprezentanta producătorului Eugenia.

## Ce aspecte definesc piața de biscuiți?

„O particularitate demnă de menționat este scăderea pe segmentul produselor private label. Acest lucru înseamnă că preferințele consumatorilor se orientează către branduri pe care le cunosc și sunt din ce în ce mai mult în căutare de promoții”, a precizat Cristina Săndulescu, Marketing Manager ETi Romania & Central Europe. În plus, în contextul tensiunilor geopolitice, categoria resimte puternic perioada de incertitudine financiară, care îi forțează pe consumatori să fie mult mai chibzuiți în alegerile pe care le fac la raft. „Aceștia sunt mai atenți la alocarea bugetului de cumpărături, nu suprastochează și fac alegeri în funcție de tipul vizitei în magazine –

cumpărături pentru ziua respectivă sau pentru o perioadă mai îndelungată”, a adăugat și Andreea Oncescu, Senior Brand Manager Pladis.

În ceea ce privește rezultatele Pladis și ETi, cele două companii se înscriu în clubul jucătorilor „pe plus”. „Toate brandurile noastre au avut evoluții bune în categoriile lor. În mod special, aș vrea să menționez că Puf continuă să fie foarte apreciat și se menține pe un trend de creștere. Totodată, anul trecut, am lansat o gamă nouă de biscuiți cu cereale integrale sub brandul Dare, gamă care, de asemenea, își continuă creșterea într-un ritm accelerat”, a explicat reprezentanta companiei ETi.

„În pofida contextului economic actual, am reușit în primele zece luni ale anului curent să generăm o creștere semnificativă versus aceeași perioadă a anului 2022, prin acțiuni dedicate brandurilor din portofoliu. Brandurile care au înregistrat o creștere importantă sunt Biskrem, McVitie's, Albeni și Petit Beurre”, a completat și Andreea Oncescu (Pladis).

Tot la capitolul factorilor cu impact asupra pieței, merită adus în discuție și segmentul de produse sănătoase, puternic impactate de recomandările ANPC referitoare la excluderea de la raft a produselor ce prezentau pe ambalaj sistemul opțional de etichetare Nutriscore.

„Astfel, atât biscuiții marcă proprie, cât și toate produsele importate din UE sau branduri locale ce adoptaseră Nutriscore nu s-au mai găsit la raft după prima jumătate a anului, fapt ce a condus în T3 la o reorientare

a consumatorilor către produsele non-Nutriscore și produse cu o componentă mai puțin axată pe «sănătos». Ulterior, toți marii jucători, inclusiv Nutrivita, au reușit să recupereze în cea mai mare parte prin înlocuirea sortimentului cu alte produse non-Nutriscore, însă anumite produse, unele cu o prezență de 15 ani pe piață, au fost delistate”, a declarat Adelina Păsat, Commercial Director Nutrivita Marketing și Distribuție.

Astfel, vânzările Nutrivita pe categoria de biscuiți au scăzut cu 36,7% în volum în noiembrie comparativ cu ianuarie, impactate de efectul excluderii de la raft a produselor Nutriscore. De cealaltă parte, biscuiții din gama proprie Nutrivita, Bio Junior, au cunoscut o evoluție favorabilă de 69,7%.

### Focus mai mare pe promoții

Din dorința de a face economii în acest context nefavorabil, consumatorii își îndreaptă atenția către gramajele mai mari, care vin cu un preț per kilogram mai mic, și acordă o atenție mai mare promoțiilor.

„Este deja validat cu cifrele de retail audit că în acest an numărul de promoții a fost unul mult mai mare, ceea ce confirmăm și pentru categoria noastră. În canalul de hipermarket au fost cele mai frecvente promoții, dar și în supermarket, în timp ce în canalul de discount s-a urmărit menținerea unor prețuri cât mai mici tot timpul anului. Ca jucător important în categorie, am activat multe promoții,

**McVitie's**

**ORIGINAL DE ECHILIBRAȚI**

**McVitie's Digestives The ORIGINAL**

**McVitie's Digestives Ultra Chocolate**

**McVitie's Digestives Ultra Chocolate**

**NOU**

Aceași calitate superioară și gust delicios, acum și într-o variantă cu gramaj mai mic, 250g.

BAKING SINCE 1837

## Cifre cheie despre piața de biscuiți

Evoluția pieței MAT vs MAT-1					
	Dinamică MAT vs MAT-1		Dinamică preț	Cotă de piață	
	Valoare	Volum		Valoare	Volum
Total piață	24,2%	-0,6%	24,9%	100,0%	100,0%
Biscuiți cu umplutură/topping/ingredient adăugat	29,1%	11,2%	16,1%	16,4%	14,5%
Biscuiți cu ciocolată	23,4%	-4,3%	28,9%	14,9%	9,1%
Biscuiți simpli	15,5%	-7,6%	25,0%	15,8%	21,6%
Biscuiți tip sandvici	29,2%	1,9%	26,8%	18,7%	20,3%
Napolitane	25,9%	-0,5%	26,6%	21,2%	21,2%
Biscuiți/crackers – ambient fixe	20,7%	-0,9%	21,9%	12,9%	13,3%

Top producători biscuiți dulci		
	Cotă de piață	
	Valoare	Volum
Dobrogea	44,4%	32,4%
Ferrero		
Mondelēz		
Nestlé		
Pancom/Croco	18,8%	29,7%
Mărci private		

Top mărci biscuiți dulci		
	Cotă de piață	
	Valoare	Volum
Croco	30,6%	23,2%
ETi		
Kinder Bueno		
Milka		
Oreo		
Mărci private	18,8%	29,7%

MAT sept. 23 vs MAT sept. 22

Mărcile și companiile sunt așezate în ordine alfabetică.

Sursa: **NIQ**

dar, în același timp, am căutat să nu afectăm poziționarea brandurilor. Putem spune că, într-adevăr, un pic mai mult decât în alți ani promoțiile au livrat volume mari, dar am reușit ca pe indicatorul de valoare să ne menținem peste creșterea categoriei”, a spus Valeria Crețu (Dobrogea Grup). „Ținând cont de faptul că veniturile românilor nu au putut ține pasul cu inflația, este de la sine înțeles că elasticitatea achizițiilor promo a crescut considerabil, consumatorii fiind mult mai atenți la raft. Noi am venit în întâmpinarea clienților noștri cu o politică promoțională mai mare cu 50% față de anul precedent, acesta fiind și motorul rezultatelor noastre”, a adăugat și reprezentantul Ro Star. Ce rol mai joacă inovațiile în acest context? Părerile sunt împărțite. „Consumatorii sunt încă dispuși să aloce bani pentru a încerca noutatea, decizia de a repeta achiziția venind doar dacă produsul se ridică la așteptările consumatorului”, a spus Andreea Oncescu (Pladis). „Românii sunt, în general, fideli brandurilor pe care le cunosc, iar lansarea de noi produse sub brandul preferat influențează favorabil luarea deciziei de cumpărare la raft. Practic, e mai simplu să lansezi un nou produs sub umbrela unui brand deja apreciat și cu notorietate”, a completat Cristina Săndulescu (ETi). Cu toate acestea, conform unor

studii recente GfK prezentate public, circa 45% din branduri sunt în zona de burnout, ceea ce înseamnă că există o apetență crescută a consumatorilor pentru inovație.

„Pregătim mai multe lansări pentru 2024 pe acest segment al produselor sănătoase, unde suntem siguri că mai avem multe de spus”, a punctat Adelina Păsat.

Și pentru Dobrogea Grup inovația rămâne un driver de creștere în categorie. „În ciuda contextului, românii sunt deschiși să încerce produse noi, mai ales dacă au încredere în brandul care le face propunerea de a gusta o rețetă nouă”, a adăugat Valeria Crețu.

Dobrogea a lansat în octombrie 2023 două game noi în cele mai mari segmente de piață: Eugenia Crunchy – biscuiți rotunzi tip sandvici – și Dobrogea Petit Beurre, în segmentul simpli.

„În ultimii ani, se observă o tot mai mare preocupare pentru o alimentație echilibrată. Oamenii nu renunță la plăcerea pe care le-o oferă o gustare dulce, însă caută opțiuni cu ingrediente naturale, cu mai puțin zahăr sau grăsimi. Venim și noi în întâmpinarea acestui trend. Din 2022, am lansat o gamă de biscuiți din cereale integrale, sub brandul Dare, pe care continuăm să o dezvoltăm. Ne concentrăm pe produsele cu valoare adăugată care răspund trendului sănătos”, a adăugat reprezentanta ETi.

### Ritm de creștere mai puțin alert

Ce urmează pentru piața de biscuiți? „Istoric vorbind, piața de biscuiți este una foarte stabilă, cel puțin în ultimii peste zece ani putem vorbi de aceeași jucători puternici care o împart și care și-au securizat consumatorii, motiv pentru care nu putem vorbi de schimbări majore pe termen scurt. Având în vedere că produsele noastre consacrate au ajuns la o oarecare maturitate, oportunitățile pentru Ro Star vin din lansarea de noi sortimente în segmente ale categoriei în care nu suntem momentan prezenți”, este de părere Dragoș Moroșanu.

„Credem că piața va continua să crească, dar într-un ritm mai puțin alert (single digit). Pentru Dobrogea, oportunitățile de creștere vin din canalul tradițional, unde nu suntem la potențial maxim, din export, unde avem încă multe planuri și pârgii de creștere, și din canalul modern, unde, după o performanță extraordinară în 2023, avem nevoie de comunicare și activări de marketing care să susțină acest trend și în 2024. Suntem într-o etapă de reconstrucție în canalul tradițional și obiectivul este să ajungem la o împărțire în linie cu cea a categoriei: 64% în canalul modern și 36% în canalul tradițional, de la sub 30% actual”, a completat Valeria Crețu.

„Succesul pe termen lung depinde în mare măsură și de capacitatea producătorilor de a fi în pas cu cerințele pieței: de a inova rețete, texturi, arome, ingrediente și noutăți din punctul de vedere al tipului de ambalaj. De asemenea, un alt pilon, precum responsabilitatea socială și sustenabilitatea, joacă un rol din ce în ce mai important în decizia de cumpărare a consumatorului”, a concluzionat Andreea Oncescu. ■



Încearcă noii biscuiți  
și bucură-te de gustul unic  
al Sărbătorilor!

**DOBROGEA**  
**Eugenia<sup>®</sup>**

**CRUNCHY**



  [dobrogeagrup](#)  
 [EugeniaOriginal](#)

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



# Retailul în 2024, între provocările economice și influența Generației Z

Deși se estimează că inflația globală va fi mai mică în 2024, aceasta va rămâne peste un nivel de confort în majoritatea economiilor importante. Multe piețe vor rămâne sub influența unui mediu macroeconomic dur anul viitor, iar retailerii vor fi nevoiți să caute noi modalități de a-și susține businessul. **De Bogdan Angheluță**

**I**n cadrul raportului „Retail in 2024 and beyond”, compania de cercetare Kantar analizează provocările pe care retailerii le vor avea de înfruntat anul viitor și acțiunile pe care aceștia le pot întreprinde pentru a naviga cu succes printr-un 2024 ce pare a se plasa într-o zonă de incertitudine. Acestea vor fi gestionate cel mai bine de retailerii și furnizorii care sunt fie suficient de mari pentru a-și consolida bazele afacerii, fie suficient de agili pentru a evita orice blocaj. Un concept similar se aplică piețelor globale: unele zone comerciale vor fi consolidate prin politici guvernamentale, în timp ce altele vor rămâne izolate și vulnerabile. Prin urmare, cei de la Kantar au definit șase teme prin care retailerii să își poată trasa o traiectorie pozitivă în perioade de volatilitate economică și transformări digitale profunde.

## Planificarea incertitudinii

Oportunitățile de creștere sunt greu de găsit în vremuri tulburi. Pe măsură ce volatilitatea persistă, „planificarea replanificării” necesită mai multe scenarii, iar incertitudinea determină ca flexibilitatea organizațională și a resurselor să fie obligatorie. Spre exemplu, folosind fuziuni și achiziții pentru a-și extinde prezența pe piețe importante, retailerul francez Carrefour profită de instabilitatea financiară a retailerilor pentru a ajunge la un public mai larg prin abordarea sa privind prețurile.

## Schimbarea dinamicii puterii

Maturizarea cumpărătorilor din Generația Z și puterea lor de cumpărare marchează o nouă eră a comportamentului de achiziție. Pe de altă parte, produsele de

marcă se află într-o competiție atât cu private label, cât și cu numeroase start-upuri. De altfel, private label a devenit „arma” preferată a retailerilor pentru a atrage cumpărători, în contextul în care brandurile au fost respinse de operatori, care au preferat să caute înlocuitori, în loc să accepte creșterile de preț. În unele piețe precum Franța, parlamentul a introdus legi menite să reducă marjele din FMCG pentru a proteja puterea de cumpărare. Chiar dacă puterea de cumpărare a Generației Z nu este încă la nivel maxim, influența acestui grup asupra retailului este deja considerabilă. Acești shopperi au fost întotdeauna mai apropiați de tehnologie decât generațiile mai vechi și vor fi primii care vor aduce noi metode de cercetare, achiziții și plăți în mainstream. Cu toate acestea, este posibil ca cei din Gen Z să se simtă copleșiți atunci când iau decizii cu privire la ce să cumpere și de unde să cumpere. Prin urmare, este de așteptat ca ei să ia în considerare dacă banii pe care îi cheltuiesc sprijină cauzele în care cred. Pentru a rezona cu shopperii Generației Z, atât retailerii, cât și brandurile pot îmbunătăți activele digitale existente, inclusiv mediile sociale și online, permițând cumpărătorilor să exploreze, să se implice și să cumpere – totul, în cadrul unei experiențe care să îi satisfacă. Combinate, social commerce și retail media sunt instrumente puternice pentru a stimula disponibilitatea de a face achiziții. Provocarea este ca un brand să fie vizibil acolo unde shopperul se așteaptă să îl găsească. Datele joacă un rol crucial în atingerea acestui obiectiv, creând valoare prin personalizare.

### **Găsirea unui echilibru**

Zonele care necesită investiții depășesc, de multe ori, resursele existente. Creșterea pe termen lung va necesita găsirea unui echilibru perfect între costurile imediate ale afacerii și presiunea asupra profitului, pe de o parte, și investițiile orientate spre viitor și transformarea digitală, pe de altă parte. Retailerii din toată lumea fac reduceri de personal în încercarea de a optimiza costurile operaționale. În același timp, investițiile strategice sunt



menite să atenueze costurile pe termen lung, cum ar fi achiziționarea de producători din categorii-cheie sau sisteme IT prin care se pot îmbunătăți procesele de business.

### **Valoarea ca virtute**

Valoarea nu se referă doar la preț, ci trece dincolo de acesta, iar ea poate fi obținută prin factori precum comoditate, experiențe, simțul scopului și alinierea la convingerile personale. Operatorii sunt din ce în ce mai concentrați pe modul în care mărcile sunt produse sau ambalate, nu doar în ideea de a exercita mai mult control asupra întregului lanț valoric, dar și pentru a exploata diverse acreditări – toate acestea pentru a satisface shopperii care caută produse ecologice la prețuri accesibile. Retailerii care controlează volume semnificative vor fi extrem de influenți în această zonă.

### **Revoluția digitală**

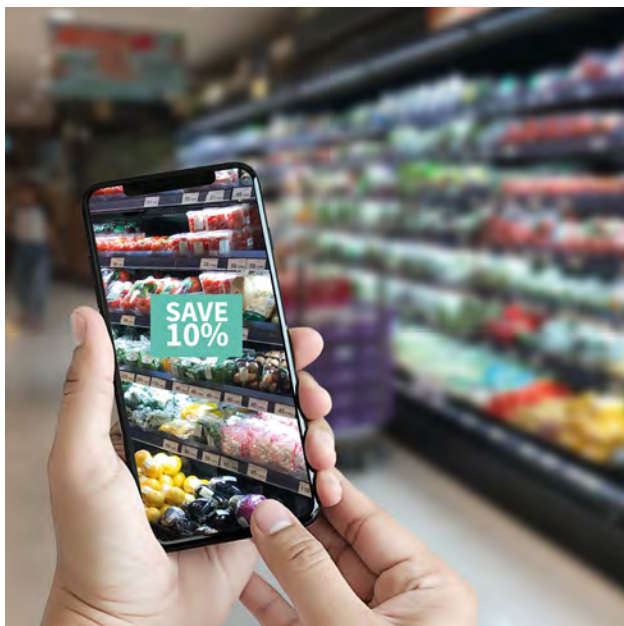
Digitalul pătrunde în toate aspectele retailului și necesită inovare neîncetată, pe măsură ce așteptările continuă să crească. Experiențele de cumpărături fără întreruperi sunt doar începutul a ceea ce solicită shopperii. De asemenea, ei se așteaptă la opțiuni flexibile de ridicare, livrare și stocare. Jucători de talie globală precum Alibaba analizează și revizuiesc businessul în cele mai mici detalii pentru a se situa într-o poziție care să le permită creșterea. Alții, precum Walmart sau Carrefour, investesc sume considerabile în creșterea digitală pe piețele asiatice și sud-americe în curs de maturizare, unde populația tânără, nativ digitală oferă perspective mari de creștere. Inteligența artificială în retail a reprezentat pilonul principal al evoluției de la multicanal și omnicanal la comerțul integrat în toate modelele de retail. IA Generativă, spre exemplu, este o tehnologie care va schimba radical industria, de la dezvoltarea de noi produse și logistică până la operațiunile din magazin. Pe măsură ce tehnologia se dezvoltă, va aduce oportunități care astăzi nici nu sunt luate în discuție. Cele mai mari beneficii vor fi, probabil, cel mai puțin vizibile pentru shopperi – un management mai bun al inventarului sau servicii pentru clienți care să răspundă în timp real oricărei solicitări.

### **Angajamente de durată**

Odată cu schimbarea priorităților economice, retailerii și brandurile se vor confrunta cu provocarea de a echilibra angajamentele privind sustenabilitatea și valorile cu prețul, fiind în același timp nevoiți să se pregătească pentru o examinare atentă care riscă să polarizeze cumpărătorii. Retailerii se bazează pe furnizori și brandurile partenere să coopereze mai mult în îndeplinirea obiectivelor ESG. Prin stabilirea unor obiective specifice și a unor acorduri pe termen lung, retailerii susțin practici mai ecologice pe întregul lanț valoric, folosindu-și influența pentru a genera schimbări pozitive și pentru a crește gradul de conștientizare în industrie.

## Statu-quo-ul industriei de retail

Industria de retail continuă să investească în capacități fundamentale care să le asigure adaptabilitatea pe fondul incertitudinii globale postpandemie. Investiția în noi instrumente digitale a devenit o parte semnificativă a fiecărui buget, la fel ca și investiția în forța de muncă, noi cerințe omnicanal și shopperi ale căror obiceiuri continuă să se schimbe. Folosirea de noi strategii pentru a obține venituri din media digitală și atragerea de noi investitori pentru a finanța nevoi specifice ar putea genera risipă în cel mai bun caz, însă ar putea fi și fatale, din punct de vedere competitiv, în cel mai rău caz. Anul 2024 va vedea toate aceste elemente de bază reunite într-un nou ecosistem în întreaga industrie. Lista provocărilor cu care industria s-a confruntat în 2023 este lungă, dar până la sfârșitul anului, majoritatea deveniseră gestionabile în contextul unei bune planificări. Disponibilitatea mărfurilor, producția și logistica au devenit mai previzibile. Ratele ridicate ale dobânzilor, inflația raportată la bunuri și servicii, precum și prețurile combustibililor continuă să reprezinte motive de îngrijorare, dar nu la nivelul la care se aflau la începutul acestui an. Tehnologiile în retail continuă să evolueze pe măsură ce soluțiile actuale, cum ar fi self-checkout, devin mai compacte și oferă mai multe funcționalități. Noile forme de inteligență artificială și, implicit, modelele generative au impact asupra unei largi game de tehnologii interactive. În paralel, îmbunătățirea soluțiilor de recunoaștere a modelelor a îmbunătățit considerabil numeroase procese. Trebuie însă avut în vedere că aceste noi soluții fac vulnerabile datele shopperilor și creează potențiale probleme de securitate cibernetică, iar acestea ar putea, la un moment dat, să afecteze profitabilitatea. Se pare că, surprinzător, la nivel internațional, șomajul foarte scăzut și o reducere a inflației raportată la coșul de cumpărături nu au condus la o creștere semnificativă



a încrederii shopperilor. Creșterea costurilor legate de casă, îngrijirea copiilor și educație aduc încă neîncredere, iar aceasta e și mai mult alimentată de zvonurile constante privind intrarea în recesiune. Un alt aspect ce trebuie menționat este că, deși cumpărătorii sunt încă implicați în discuții ample privind sustenabilitatea, așteptările lor din partea retailerilor și a brandurilor vizează probleme mai relevante pentru nevoile de zi cu zi.

## Ce urmează după 2024?

Următorii cinci ani vor vedea retailul modelat pe experiențe personalizate, durabile și cu valoare adăugată. Succesul va depinde de măsura în care retailul poate transmite elemente „umane”, poate încorpora soluții bazate pe inteligență artificială și poate aplica tehnologia în mod eficient. „Pe termen scurt” este un concept din ce în ce mai volatil din cauza incertitudinii economice, a schimbării dinamicii cumpărătorilor și a presiunii de a menține prețul, toate în timp ce trebuie respectate angajamente de sustenabilitate și realizate investiții pentru a rămâne relevant. Prin urmare, descoperirea oportunităților de creștere va fi mai dificilă în următorii ani.

În vremuri atât de tulburi, planificarea este mai complicată, dar mai necesară ca niciodată. Retailerii trebuie să-și folosească toate atuurile pentru a se adapta rapid, având tot timpul în vedere investiții viitoare pentru a stimula creșterea. O prioritate imediată este să se ofere o cât mai mare valoare în timp ce se asigură cererea cumpărătorilor pentru produse și servicii mai personalizate și durabile. Această cerere accentuează nevoia de parteneriate cu branduri, dar și colaborări cu furnizori de servicii și soluții inovatoare. Cert este că shopperii adoptă rapid soluții omnicanal și că ritmul digitalizării retailului crește. Asistăm la o transformare exponențială, industria străduindu-se să creeze experiențe de cumpărături perfecte, care armonizează fiecare moment al procesului de achiziție.

Provocările vor fi multiple, având în vedere dinamica schimbătoare a pieței, influența în creștere a social commerce, importanța aplicațiilor sau creșterea private label. Un apel la valorile și preferințele Generației Z va fi de asemenea vital, în condițiile în care această generație se transformă în grupul demografic cu cea mai mare putere de cumpărare. Pe măsură ce industria se confruntă cu aceste provocări, vom asista la o presiune fără precedent pentru a reduce costurile, și este probabil ca acest lucru să aibă ca rezultat o consolidare a pieței, pe măsură ce unii jucători sunt achiziționați sau ies complet din peisaj. În ciuda acestor obstacole, principiile de sustenabilitate vor rămâne de actualitate. Odată cu investițiile care vizează scăderea prețurilor, precum și cu transformarea digitală și reinventarea magazinelor, menținerea angajamentelor de mediu va deveni mai dificilă. Focusul trebuie să fie pe beneficiile pe termen lung, acordându-se prioritate inițiativelor cu impact mai mare. 🗨️



# DAVIDOFF

## CAFÉ



COMPATIBILE  
CU APARATELE  
NESPRESSO®\*

\*Marcă înregistrată a unei  
terțe societăți. Nu este  
compatibil cu espressoarele  
din gama VERTUO.

DAVIDOFF CAFÉ.  
WORTH GOING FURTHER

[zinodavidoff.com/ro/cafea](http://zinodavidoff.com/ro/cafea)

## Carrefour reintră pe piața din Bulgaria după o absență de șapte ani

Retailerul francez Carrefour reintră pe piața din Bulgaria în urma unui parteneriat de subfrancizare cu partenerul său grec Retail&More. Retail&More este în discuții cu câțiva retaileri mari din Bulgaria, incluzând Parkmart Holding, un lanț local de 20 de supermarketuri, și un magazin online pe segmentul premium. Magazinele Parkmart, localizate în Sofia, Varna, Burgas și alte orașe, vor fi rebranduite sub sigla Carrefour Market și Carrefour Express în următoarele luni, dacă tranzacția se va concretiza.

Strategia vizează deschiderea a cel puțin 20 de magazine Carrefour în Bulgaria. Retailerul francez a mai încercat în anul 2009 să intre pe piața bulgară, prin intermediul KMB, o subsidiară a grupului Marinopoulos.



## Auchan și Intermarché se asociază pentru a achiziționa Casino

Retailerii francezi Auchan și Intermarché s-au asociat pentru a achiziționa magazinele competitorului Casino. Cu o valoare de peste un miliard de euro, asocierea celor două companii are ca principal scop limitarea ascensiunii Lidl pe piața din Franța, scrie Retaildetail.eu.

Prin această alianță, Auchan și Intermarché intenționează să achiziționeze 55 de hipermarketuri și 353 de supermarketuri Casino pentru suma de peste un miliard de euro.

## DS Smith, investiție de 90 mil. euro în Franța



Compania de packaging DS Smith a anunțat o investiție de 90 de milioane de euro în fabrica de hârtie din Rouen, Franța. Prin această investiție, compania își propune să reducă emisiile de carbon cu 99.000 de tone pe an. Noul boiler instalat, care va fi operațional în primul trimestru din 2025, va genera 80% din căldura necesară în unitatea de producție. Acest proiect se înscrie într-o serie de investiții similare realizate de DS Smith în Europa și America de Nord, prin care încearcă să reducă emisiile de gaze cu efect de seră cu 46% până în 2030, respectiv să le elimine total până în 2050. Fabrica de hârtie din Rouen a fost fondată în 1928, fiind achiziționată de DS Smith în anul 2019. Capacitatea anuală de producție este de 280.000 de tone.

## Mars cumpără Hotel Chocolat pentru 610 milioane euro

Mars a anunțat că va cumpăra producătorul britanic de ciocolată Hotel Chocolat pentru 534 de milioane de lire sterline (610 milioane euro), în contextul în care brandul încearcă să-și extindă prezența la nivel internațional. Anunțul a făcut ca acțiunile Hotel Chocolat, listate la Bursa de Valori din Londra, să urce cu peste 160% în primele tranzații. Businessul Hotel Chocolat a fost înființat în urmă cu 30 de ani pornind de la premisa că ciocolata este „micul lux” pe care ar trebui să-și poată permite oricine, ajungând în prezent să dețină 124



de magazine specializate în Marea Britanie și în alte câteva piețe. Potrivit reprezentanților companiei, acordul va permite brandului să se extindă „mai departe și mai rapid”. În ultimii ani, expansiunea internațională a Hotel Chocolat a avut de suferit.

## Pam Panorama investește 100 de milioane euro în expansiune

În ciuda recesiunii și a inflației, rețeaua de retail Pam Panorama intenționează să investească 100 milioane euro anul viitor pentru expansiune, scrie Esmmagazine.com. Rețeaua de supermarketuri Pam Panorama a alocat 60 de milioane de euro pentru o nouă platformă logistică în Alessandria. O sumă suplimentară de 45 de milioane de euro va fi alocată remodelării magazinelor și deschiderii a 40 de supermarketuri în nordul Italiei, în Roma și Campania. Aceasta este a doua rundă de investiții anunțată de retailer, după ce compania a alocat pentru anul acesta un buget de 100 milioane euro. Pam Panorama estimează că va încheia anul acesta cu venituri de 1,9 miliarde de euro și un EBITDA de 26 de milioane de euro. Pentru anul viitor, retailerul și-a setat un avans al businessului de 5%.



Bucură-te de  
specialitățile Sissi  
fără E-uri,  
pentru masa ta  
de Sărbători!





## Un manager de cursă lungă

*Michał Mrowiec, managerul polonez care a preluat în urmă cu 11 luni conducerea Ursus Breweries, a împrumutat în business puțin din anduranța necesară în una dintre pasiunile care îi asigură echilibrul zilnic.*

*Participarea la competiții de tip ultramaraton l-a ajutat să fie mai rezistent și să gestioneze mult mai ușor vulnerabilitățile care au apărut în ultimii ani. Singura diferență este că această cursă nu ia niciodată sfârșit atunci când ne raportăm la business. **De Alina Stan***

**P**rimul său contact cu mediul de business a fost din postura de antreprenor, atunci când, împreună cu fratele său, Michał Mrowiec a gestionat un mic magazin, o afacere pe care au deschis-o pe vremea studenției, pentru a întreține pasiunea sa pentru excursiile montane. Erau anii în care marile multinaționale începeau să își facă apariția pe piața din Polonia. „Mars, Tchibo sau Kraft au apelat la serviciile companiei locale DMS pentru a începe distribuția pe piața din Polonia. Un prieten lucra pentru această firmă, iar în ultimul an de facultate mi s-a propus o colaborare pentru a facilita accesul Unilever pe piața poloneză. Acesta a fost primul meu contact cu industria FMCG”, povestește Michał Mrowiec.

Au urmat 12 ani în echipa Unilever, ultima poziție ocupată fiind aceea de Vicepreședinte de Vânzări. Ulterior, Coca-Cola HBC i-a propus un job pentru a ajuta compania să gestioneze mai bine un proiect de transformare organizațională. „Când am făcut mutarea de la Unilever la Coca-Cola, am înțeles ce înseamnă ultra-FMCG, adică bunuri cu o rotație fantastică. Atunci când am schimbat registrul spre bere, m-am confruntat cu o viteză și mai mare de rotație. Lecțiile care au venit cu timpul au fost legate de faptul că, în industria bunurilor de larg consum, strategia este extrem de importantă, dar execuția este crucială. Viziunea fără execuție este halucinație. Trebuie să ai echipe fantastice care operează în aceste mașinării FMCG, iar faptul că lucrezi cu branduri puternice

reprezintă un avantaj. Am avut ocazia să lucrez doar pentru liderii pieței și pot spune că setează un anumit grad de confort acest lucru”, explică Michał.

A urmat colaborarea cu producătorul local de bere Kompania Piwowarska, unde a condus cu succes un proces de transformare route-to-market. Similar cu un maraton, următoarea bornă pe traseu a fost România, unde s-a acomodat rapid și unde a descoperit, în timpul liber, frumusețea traseelor montane. „Am vizitat multe zone din România. Îmi place să alerg pe distanțe mari și încerc să combin cele două pasiuni. Alerg pe trasee montane și particip la ultramaratoane. Soția mă susține, munții sunt și locul unde am cunoscut-o, împărtășim aceeași pasiune de mai bine de 30 de ani de când suntem împreună. Avem trei fete, una dintre ele este în România cu noi, celelalte două au deja propriile vieți”, spune Michał.

Pe lângă poziția confortabilă oferită de un job în multinaționale, ultimii trei ani au reprezentat și pentru el o perioadă cu permanente provocări. „Înainte de COVID-19, am participat la un maraton în Japonia. Am fost impresionat de comportamentul oamenilor, de faptul că pentru ei era ceva normal să poarte mască. Un an și jumătate mai târziu, adoptam și noi acest comportament și ni se părea normal. Trebuie să fii mereu pregătit pentru provocările diferite care apar pe traseu. Nimeni nu își imagina că oamenii care lucrează în industria bunurilor de larg consum pot face asta de acasă, pentru că vorbeam de un job care presupunea conexiunea directă cu clientul. Însă, timp de un an, acesta a fost scenariul”, afirmă executivul. Acum, cea mai mare provocare este legată de capacitatea de gestionare a vulnerabilităților din piață. „Anul trecut a apărut creșterea prețurilor la care nimeni nu s-a așteptat. A fost foarte dureros pentru multiple categorii, întrucât consumatorii nu au putut face față scumpirilor. Inflația poate scădea, dar presiunea pe costuri rămâne. Asta înseamnă că presiunea pe consumatori și anumite categorii se va menține. Trebuie să fim agili și să ne adaptăm situației. Pe de altă parte, cred că suntem norocoși. Lucrăm pentru liderul de piață în bere, avem branduri puternice și consumatori loiali. Chiar și în situații dificile, rămânem opțiunea preferată pentru consumatori”, spune Michał.

### To do list pentru liderul actual

Și pentru că a amintit de vulnerabilitate, Michał consideră că un lider bun trebuie, la rândul său, să arate echipei sale punctele mai puțin forte. „Încrederea este un element de bază, nu poți fi eficient fără ea, nici în plan profesional și nici personal. Ca lider, trebuie să arăt echipei că sunt vulnerabil. Doar dacă nu faci nimic nu comiți greșeli. Erorile sunt atașate la tot ce facem și fac parte din procesul de învățare. Repet însă un lucru – prima greșeală reprezintă lecția, a doua

aceeași greșeală este o crimă. Învățarea din greșeli este cea mai ieftină și eficientă școală. Dacă crezi că nu vei comite greșeli, progresul va veni foarte lent sau nu va veni deloc. Nu trebuie să faci presupuneri în business. Atunci când o faci, este ușor să greșești și să fii dezamăgit. Prefer această filosofie de business. Și trebuie să riști, să fii deschis și transparent. Dacă nu comunică cât mai mult și doar presupui că oamenii vor înțelege ce ai în minte, vei greși. Vei crea spațiu pentru teorii conspirative”, crede executivul.

În ultimii trei ani i-au demonstrat încă o dată că o comunicare clară și o simplificare a agendei zilnice pentru a face cât mai mult loc discuțiilor one to one cu membrii echipei pot ajuta un lider să „navigheze mai ușor prin vremuri grele”. „Trebuie create cât mai multe ocazii de a ne întâlni, de a discuta. Trebuie să îți faci timp, ca lider, să vorbești la nivel personal cu oamenii. Toți oamenii au fost expuși unui nivel mai mic sau mai mare de incertitudine în acești ultimi ani. În vremuri dificile, oamenii evită riscurile, preferă alegerile sigure”, afirmă Michał.

La nivel de inspirație, managerul spune că, de-a lungul timpului, a avut șansa de a lucra atât cu lideri foarte empatici și care aveau puterea de a crea echipe puternice, cât și cu lideri care erau distructivi pentru organizație și total demotivanți. A învățat mai mult de la ultima categorie. „Indiferent de situația în care te afli, poți învăța și poți crește”, completează executivul.

O altă sursă de inspirație o reprezintă propria echipă, pe lângă pasiunile sale zilnice. „Îmi iau energia din timpul petrecut cu mine, cu pasiunile mele. De exemplu, din alergat. Încerc să alerg de mai multe ori pe săptămână, timp în care mă relaxez și ascult din lista de podcasturi preferate, din arii diferite, de la politică la sport. Inspirațională a fost chiar și o vizită de lucru în Delta Dunării, unde am văzut la raft, într-un magazin dintr-un sat, produsele noastre. Și m-am gândit că e minunat că cineva a făcut o treabă bună pentru business venind în acest loc depărtat. De asemenea, am urcat la cota 2000 și am văzut în cabană produsele noastre. Oamenii companiei mă inspiră zilnic. Faptul că avem în echipă cinci naționalități diferite îmi oferă doza zilnică de inspirație”, mai spune Michał.

Din punct de vedere profesional, to do listul său este unul clar creionat. „Îmi propun să pun bazele unui business solid pentru următorii ani. În al doilea rând, nu avem foarte mulți români exportați în alte țări în care activează Asahi. Intenția mea este de a promova talentele românești. Am reușit acest lucru în acest an, când doi colegi au fost numiți pe poziții importante în cadrul grupului. Vrem ca ei să se dezvolte în acele țări și apoi să se întoarcă în țară pe poziții de senior. În al treilea rând, îmi propun să creăm resurse interne foarte puternice. Și vreau să ating asta în doi-trei ani”, conchide executivul. ■

## Cafissimo Pure+, noutatea din portofoliul Tchibo



Tchibo adaugă în portofoliul său noul Cafissimo Pure+, ce combină cea mai simplă operare, o apăsare de buton, designul reglabil pe înălțime, cu savurarea cafelei din varietatea de capsule Tchibo Cafissimo. Cu o greutate de doar 2,7 kg, espressoorul este disponibil în patru culori – alb, negru, fucsia și mango.

Ultimele două, Tchibo Cafissimo Pure+ Fucsia și Tchibo Cafissimo Pure+ Mango, sunt în ediție limitată.

**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.:** +4021 318 97 06

**Fax:** +4021 318 97 09

**Contact:** office@tchibo.ro

## CBA Nord Vest lansează Jasmine Monet



CBA Nord Vest își extinde portofoliul de băuturi cu gama de spumante Jasmine Monet – blanc, brut și roze. Cu o producție pe cele 44 de hectare de podgorii ecologice situate în provincia Mendoza, Argentina, la o altitudine de peste 1.200 de metri deasupra nivelului mării, cu vedere la impunătorii Munți Anzi, produsele cele mai importante sunt strugurii Malbec, Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Chardonnay, Pinot Grigio și Pinot Noir. Solurile argiloase și calcaroase, nopțile răcoroase și zilele caniculare oferă o amplitudine termică marcantă, permit obținerea unor vinuri de calitate premium, cu o mare expresie aromatică, culoare bună și

concentrație maximă.

**Distribuitor:** CBA Nord Vest

**Adresă:** Bulevardul Lucian Blaga, nr. 400, Satu Mare

**Tel.:** 0361 402 090

## Colecție de iarnă de la Nespresso



Cu ocazia sărbătorilor de iarnă, Nespresso lansează o ediție limitată de cafele și accesorii în colaborare cu renumitul brand francez de modă Fusalp, pentru a prezenta colecția lor anuală de Crăciun – de data aceasta, inspirată de culmile înzăpezite ale Alpilor. Consumatorii pot explora o selecție de cafele în ediție limitată, disponibile pentru sistemele Original și Vertuo. De asemenea, colecția include o varietate de accesorii Alpine Chic și propune rețete delicioase pentru cei care doresc să se delecteze cu cocktailuri sau mocktailuri în compania celor dragi. Gama de ca-

fea festivă Nespresso x Fusalp propune patru sortimente de cafea aromată și două cafele negre, cu note dulci sau picante, disponibile atât pentru sistemul Original, cât și pentru Vertuo. Odată cu lansarea acestei colecții, Nespresso aduce pe piață o gamă de accesorii și cadouri în ediție limitată, perfecte pentru a răsfăța persoanele dragi în această perioadă festivă.

**Distribuitor:** Nestlé Nespresso SA

**Adresă:** Strada George Constantinescu nr. 3, București

**Tel.:** 0800 008 300

## Ediție limitată Hell Ice Cool 2023

La fiecare început de iarnă, Hell Energy lansează cele două arome Ice Cool, iar gusturile ediției 2023 sunt portocalele roșii și combinația de pere cu smochine. Ca și



restul gamei, aromele de iarnă în ediție limitată, Hell Ice Cool Frozen Red Orange și Hell Ice Cool Arctic Pear, au același conținut de cofeină de 32 mg/100 ml, 5 vitamine B, fără conservanți.

**Distribuitor:** Hell Energy România

**Adresă:** Parc Industrial Mureș, Vidrasău – Ungheni, jud. Mureș

**Tel.:** 0723 824 108

## Gamă extinsă fără E-uri de la Sissi

Caroli Foods Group extinde gama de produse fără E-uri din portofoliul Sissi pentru a răspunde nevoilor consumatorilor din ce în ce mai preocupați de o dietă ali-



mentară de calitate și de un stil de viață echilibrat. „Noua gamă vine cu o rețetă îmbunătățită, din care am scos complet E-urile, fără a compromite calitatea sau termenul de valabilitate. Succesul pe care l-am înregistrat cu primul produs Sissi fără E-uri, lansat la începutul anului, alături de studiile interne realizate cu consumatorii ne-au arătat că există o dorință reală pentru acest tip de produse”, a declarat Ana Maria Costea, Director Marketing Caroli Foods Group.

**Producător:** Caroli Foods Group

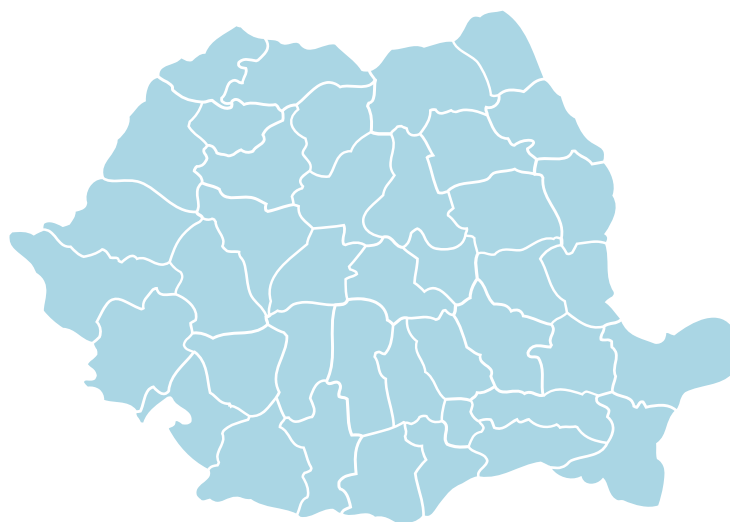
**Adresă:** One Cotroceni Park Office Strada Sergent Nuțu Ion, nr. 44, București

**Telefon:** 021 444 0809

# universul de retail

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

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



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

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

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

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



Beneficiază și tu de acest instrument online complex abonându-te pe [www.universulderetail.ro](http://www.universulderetail.ro)

Proiect online marca

**PROGRESIV**

Suținut de:

Partener principal



Parteneri





Creme Patisserie 



Creme Patisserie 

**SWEETENED  
WHIPPING  
BASE**

WITH  
VEGETABLE  
FAT 



LACTOSE  
FREE\*

1000 ml e



**CHEF**

*la tine în bucătărie*



WWW.MEGGLE.RO