

PROGRESIV

Interviul lunii



Ciprian Roșca
Cramele Receaș

Subiectul lunii

Cât de scump este „ieftinul” din statistică

Focus | Cafea

Inovația, teren sigur de creștere în categoria de cafea

Magazin specializat



Amis de la Fête



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

Cuprins



18



24



36

Actualitate

ȘTIRI INTERNE 6

SUBIECTUL LUNII
Cât de scump este „ieftinul” din statistică 10

Interviul lunii

Ciprian Roșca | Cramele Recaș
„2024 va fi ultimul an în care vom merge cu pași mici” 14

Retail

MAGAZINUL LUNII | Annabella
Rețeaua Annabella și pasul de la dezvoltare la consolidare 18

MAGAZIN SPECIALIZAT | Amis de la Fête
Locul în care specialitățile de brânză sunt la ele acasă 20

Tehnologii în retail

Alex Vasiliu | e-Mobility Rentals
Un prim pas către mobilitatea urbană sustenabilă 22

Antreprenoriat

Anca Vălean | Răstăuțe Maramureșene
Un business cu o textură nostalgică 24

Strategii de piață

Peter Mueller | Heidi Chocolat
„Viteza de reacție a businessurilor va fi moneda succesului într-un nou an dificil” 28

Supply chain

O nouă revoluție digitală în supply chain 30

Resurse umane

Raluca Răschip | Teamology Institute
„Există o nevoie a leadershipului de a-și redefini rolul și de a crește echipe autonome” 32

Analize

CONSUMATOR | Populația Pareto
Portretul populației Pareto: tendințe, valori și aspirații 34

FOCUS | Cafea
Inovația, teren sigur de creștere în categoria de cafea 36

FOCUS | Lapte vegetal
O categorie în care beneficiile pentru sănătate au detronat presiunea inflației 44

Profil

Gabriela Ionescu | Perla Harghitei și Apemin Tușnad
„Prefer îndrăzneala în locul fricii de a greși” 48

Știri externe

50

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 Anghelută
bogdan.angheluta@trade.media

Digital Content Marketing Manager

Andra Imbrea Palade
andra.imbrea@trade.media

Advertising Sales Director

Cristina Guță
cristina.guta@trade.media

Media Sales Manager

Ruxandra Petrea
ruxandra.petrea@trade.media

Production Manager

Iulian König
iulian.konig@trade.media

Foto

Timi Șlicaru

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 reprodușă 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

Pas cu pas

Prima lună din acest an a trecut deja și a adus cu sine două dintre provocările pe care mediul de business le aștepta încă din 2023 cu înfrigurare – majorarea TVA pentru produsele care conțin zahăr și startul Sistemului Garanție-Returnare. Efectele vor fi resimțite treptat, atât de companii, cât și de consumatori. Cert este că, având experiența tuturor acestor ani marcați de impredictibilitate, companiile au renunțat la a desena strategii pe termen lung și se limitează tot mai mult la proximitatea prezentului sau, cel mult, la planuri pe termen mediu. Toată această nesiguranță este alimentată și de caracterul puternic electoral al acestui an, când vom asista cu siguranță la valuri de măsuri și promisiuni volatile. În acest context, ce scut ar trebui să îmbrace mediul de business pentru a-și păstra reziliența în fața unui 2024 extrem de dificil? Un prim strat ar trebui să fie reprezentat de investiții, pe care companiile nu le pun pe hold, fiind anunțate deja bugete consistente atât în extinderea capacităților de producție sau remodelarea magazinelor și a depozitelor, cât și în comunicare și publicitate. Un al doilea strat este definit de inovații, jucătorii din piață pregătind noi lansări de produse pentru a satisface nevoile consumatorilor atât la nivel de gust, cât mai ales la nivel de accesibilitate. Asta în condițiile în care prețul rămâne un criteriu de selecție și în acest an pentru consumatorul care nu face rabat nici de la calitate. Și nu în ultimul rând, un al treilea strat al scutului va fi reprezentat de agilitatea echipei în a reacționa rapid, având o privire de ansamblu asupra a ceea ce se întâmplă în jur. Pentru că „viteza de reacție va fi moneda succesului într-un nou an dificil”. 📌



Companiile au renunțat la a desena strategii pe termen lung și se limitează tot mai mult la proximitatea prezentului sau, cel mult, la planuri pe termen mediu.

Alina Stan
Senior Editor

PROGRESIV AWARDS 2024

Cum ajungi pe lista finaliștilor

Argumentează-ți înscrierea

Completează în formular câmpul „Argumentați nominalizarea” pentru ca înscrierea ta să fie validată și înaintată Consiliului de Specialiști. Detaliază cât mai mult argumentele înscrierii.

Integrează recomandări

Integrează în formular și recomandările primite de la partenerii de business, pentru proiectele derulate împreună în 2023.

Nu uita de criteriile de evaluare

Grila de notare a înscrierilor are la bază criteriile de evaluare publicate pe site-ul www.progresivawards.ro pentru fiecare categorie în parte.

Alege doar categoriile care te pot aduce pe lista finaliștilor

Înscrie proiecte în categoriile unde consideri că ai cele mai bune șanse de câștig.

Intră pe www.progresivawards.ro
și înscrie-te până la data de
22 martie 2024



PROGRESIV AWARDS 2024

Intră în competiție!

Câștigi notorietate în industrie

Performanțele se măsoară nu doar în cifre, ci și în modul în care compania/brandul interacționează cu partenerii săi și cu alți jucători din industrie.

Ești recunoscut de liderii industriei

Finaliștii și câștigătorii beneficiază de PR la nivel național prin intermediul Progresiv și vor fi vedetele Galei de decernare a premiilor.

Ai expunere pe o scenă națională

Înscrierea în Progresiv Awards îți crește notorietatea în piață, programul fiind comunicat pe întreaga bază de cititori Progresiv și prin partenerii media.

Te alături elitei pieței FMCG

Progresiv Awards este oportunitatea ta de a-ți câștiga locul printre elitele pieței FMCG, practic de a-ți valida succesul cu ceilalți jucători.

Te asociezi cu un brand puternic și echidistant

Liderul publicațiilor de business specializate, Progresiv este oglinda retailului de peste 20 de ani, cu o politică editorială echidistantă și cu focus pe conținut de calitate.

ARDS

Roxana Tisăianu preia conducerea FrieslandCampina România

Roxana Tisăianu, manager cu peste 20 de ani de experiență în industria bunurilor de larg consum, a preluat conducerea FrieslandCampina România de la începutul acestui an. Aceasta îl înlocuiește în funcție pe Ferenc Szecskó, care a condus businessul în ultimii patru ani. Anterior, Roxana Tisăianu a ocupat funcția de Integrated Execution Director pentru Eurasia și Orientul Mijlociu în cadrul Coca-Cola, fiind responsabilă atât pentru evoluția capacităților comerciale în regiune, cât și pentru integrarea tuturor segmentelor sistemului companiei – echipe globale sau locale, precum și parteneri îmbuteliatori – pentru a avea o strategie unitară și o implementare cât mai bună. Cu o experiență profesională de aproape 20 de ani în industria bunurilor de larg consum, Roxana și-a început cariera în cadrul Orkla Foods, apoi s-a alăturat echipei Danone. În 2020, s-a alăturat echipei Reckitt Benckiser, când a preluat de la Magyary Lajos poziția de Director General pentru divizia Health.



Schimbări în cadrul The Family Butchers România

Georg Hürth, CEO și CTO al grupului The Family Butchers, a preluat din luna decembrie a anului trecut și responsabilitățile privind administrarea companiei, înlocuindu-l pe Roland Verdev în funcția de administrator. Roland Verdev a părăsit The Family Butchers, după 15 ani petrecuți la conducerea TFB, unde a ocupat diverse roluri, printre care cele de CCO și CEO al grupului TFB și administrator al TFB România. În același timp, Manfred Hübschmann a preluat poziția CCO în cadrul grupului TFB, acesta fiind responsabil și pentru dezvoltarea și implementarea strategiilor de marketing și vânzări ale TFB România.

Ping-pong cu brandurile FruFru și Urban Monkey

La cinci ani de la momentul în care Unilever intra în acționariatul Good People, gigantul anglo-olandez a decis, „în urma unei analize strategice detaliate”, să revândă brandurile FruFru și Urban Monkey către Mihai Simiuc, fondatorul acestora, arată un anunț al companiei. Tranzacția nu include unitatea de producție și Cooperativele FruFru. În ceea ce privește fabrica, toate spațiile vor fi eliberate în acord cu specificul contractelor de închiriere. Procesul a început și va dura câteva luni, potrivit cadrului legal. Mihai Simiuc urmează să dezvolte un nou capitol pentru brandurile FruFru și Urban Monkey, promovând în continuare un stil de viață sănătos. Prioritatea Unilever este, în acest moment, susținerea tuturor colegilor impactați de această transformare. Fondat în 2006, FruFru este primul concept de mâncare fresh, sănătoasă din România și unul din liderii inovației în segmentul premium din retailul alimentar.

Nicoltana a preluat fabrica Lipova de la Prodal '94

Producătorul apelor minerale naturale Keia – Izvorul Zăganului și Izvorul dintre Brazi a preluat, de la finalul anului trecut, fabrica de îmbuteliere Lipova și brandul Lipova 1897 de la Prodal '94. Tranzacția a constat într-un transfer de business, detaliile privind valoarea acesteia nefiind făcute publice. În primă fază, această achiziție înseamnă o creștere a capacității de îmbuteliere cu 20–25% pentru companie. În prezent, retailul modern generează cele mai bune vânzări pentru Nicoltana, dar, odată cu preluarea Lipova, compania își va extinde prezența în comerțul tradițional. Și, deși compania este prezentă



cu brandurile sale și la export, focusul rămâne pe piața locală. Anul 2023 s-a încheiat pentru Nicoltana cu o cifră de afaceri de circa 11,75 milioane de euro, în creștere cu aproximativ 20% față de anul 2022.

Florin Cislariu, noul director Auchan Discount

Cu o experiență de aproape două decenii pe piața de retail, Florin Cislariu a intrat în echipa Auchan ca director al conceptului de discount lansat la începutul anului trecut. Florin Cislariu a fost Director Operațional al Supeco, fiind printre primii angajați și supervizând deschiderea a peste 25 de magazine. După șapte ani petrecuți în cadrul grupului Carrefour, Florin a fost membru consultativ în cadrul Grovy și, ulterior, s-a alăturat echipei La Cicoș, ca Senior Consultant, pentru o perioadă de aproape trei ani. Începând cu acest an, Florin se va ocupa de dezvoltarea conceptului de discount dezvoltat de Auchan. Retailerul operează deja două astfel de unități.

Alexandra Rîștariu se alătură echipei PepsiCo

Alexandra Rîștariu, unul dintre managerii din garda veche a Mondélez, s-a alăturat echipei PepsiCo începând cu luna ianuarie a acestui an, din funcția de East Balkans PO1 (Power of One, n.r.) Organized Trade Director. Din această poziție, ea va gestiona vânzările PepsiCo în regiune pe ambele categorii – răcoritoare și snackuri. Alexandra are o experiență de peste 17 ani în industria bunurilor de larg consum și, din 2008, s-a alăturat echipei Mondélez, unde a ocupat diverse funcții în cadrul departamentelor financiar și de vânzări. În perioada 2017–2019 Alexandra a coordonat echipa de vânzări a Mondélez România, iar începând cu iunie 2019 a fost numită la conducerea businessului local al producătorului Milka. Anul trecut, Alexandra a fost numită Marketing Director of Bakery and Meals Mondélez pentru întreaga regiune South Central Europe (SCE), care include de 12 piețe.

Eberhart Răducanu a preluat conducerea Morad Foods

Începând cu luna ianuarie a acestui an, Eberhart Răducanu a preluat conducerea Morad Foods, după ce în ultimii ani s-a ocupat de dezvoltarea companiei Verdino atât pe plan local, cât și la nivel internațional. Înainte să fondeze Verdino alături de Raul Ciurtin, Eberhart Răducanu a fost directorul Prefera Foods timp de aproape doi ani, între iunie 2018 și februarie 2020, Prefera fiind acum parte din Morad Foods în urma unei tranzacții de 3,25 milioane de euro care a avut loc în primăvara anului trecut. Apoi a preluat conducerea Salconserv, ceea ce a reprezentat practic drumul spre dezvoltarea



Verdino, primul producător de preparate vegetale din proteină de mazăre. Eberhart a fost CEO Salconserv Food doar opt luni, făcând apoi trecerea la Verdino, pentru ca, din acest an, să se ocupe de dezvoltarea Morad Foods.

Freshful by eMAG, vânzări duble în 2023

Freshful by eMAG, primul hipermarket 100% online din România, a atins o creștere de peste 119% a vânzărilor în 2023, cele mai cumpărate produse fiind apa plată, pătrunjelul, bananele și ceapa verde. În total, în 2023, în platformă au fost plasate aproape 900.000 de comenzi. Un client a alocat în medie un buget de 2.372 lei în 2023 pentru cumpărături și a plasat 7,5 comenzi. În coșul de cumpărături, pentru o singură comandă, oamenii au pus până la 21 de produse din categorii diferite, în medie 32 de articole. Clienții Genius sunt în continuare cei mai activi din platformă, reprezentând aproximativ 70% din utilizatorii totali ai serviciului.

Gilles Ballot, numit CEO pentru Carrefour România

De la jumătatea lunii februarie, Gilles Ballot este noul Chief Executive Officer în cadrul Carrefour România. Gilles îi va raporta direct lui Laurent Vallée, Secretar General Grup Carrefour și Director Executiv Europa de Nord. Acesta din urmă a asigurat interimatul, odată cu mutarea lui Julien Munch în echipa Carrefour Franța, în calitate de Chief Operating Officer. Gilles Ballot și-a început cariera în România în cadrul Danone și a continuat cu roluri-cheie în Johnson & Johnson și BCG. În 2009, Gilles s-a alăturat Grupului Carrefour ca Pricing Director și apoi a fost numit Director Proiecte Strategice de Achiziții, la nivel de Grup. Ulterior a fost numit Director Regional și Director Business Unit Hypermarket în Carrefour Polonia. Gilles și-a continuat cariera în cadrul Grupului, în calitate de Director de Achiziții și Aprovizionare pentru Carrefour Belgia, iar în 2012 s-a alăturat echipei Carrefour Italia în rol de Director Achiziții, Marketing și E-commerce. Din octombrie 2022 până în prezent, Gilles a deținut funcția de Director Achiziții Carrefour Franța.



25 milioane euro, investițiile Mega Image în modernizare

Mega Image a demarat un amplu proces de reamenajare și modernizare a magazinelor și depozitelor, care a atins deja o investiție de 25 de milioane de euro. Investiția face parte dintr-un proces amplu care va continua și în următorii ani, pentru a consolida măsurile de siguranță și îmbunătățirea experienței la cumpărături. Astfel, deja 140 de unități au trecut prin procese de reamenajare, cu investiții ample concretizate în echipamente noi, în procese automatizate care să monitorizeze în mod continuu activitatea operațională a fiecărei unități, precum și în instruirea personalului.

Mircea Tomescu este noul Chief Marketing Officer eMAG România, Ungaria și Bulgaria



eMAG își întărește echipa de management regional și l-a numit pe Mircea Tomescu în poziția de Chief Marketing Officer pentru România, Ungaria și Bulgaria. Din acest rol, Mircea Tomescu, un profesionist cu peste 25 de ani de experiență în comunicare strategică și de management, va coordona strategia și execuția de brand și marketing împreună cu echipele integrate de marketing din cele trei țări. Rolul său este de a crea sinergii capabile să ducă și pe piețele din Bulgaria și Ungaria programele pe care eMAG le-a dezvoltat cu succes în România, în noua etapă a evoluției sale.

În ultimii ani, Mircea Tomescu a fost director de brand și comunicare la Carrefour România. Anterior, el a ocupat poziția de director de brand și comunicare la BRD Société Générale, unde a imprimat o nouă viziune de brand. Tomescu face parte din primele generații de antreprenori în comunicare din România, iar timp de mai mulți ani a condus, din poziția de managing director, agenția de PR Graffiti (în prezent GRF+).

Nutrivita Marketing & Distribuție își consolidează echipa de top management

Nicolae Oancea a preluat în ianuarie 2024 poziția de National Sales Manager al Nutrivita, unul dintre principalii jucători pe piața de import și distribuție a produselor dietetice și bio din România, pentru a contribui la consolidarea afacerii și dezvoltarea a noi canale de distribuție.

Cartea de vizită a lui Oancea include poziții de management al echipelor de vânzări în companii precum Dr. Max/AdPharma, Polisano, FarmaVet, iMedica, unde a coordonat distribuția pe diferite canale de vânzare și managementul de portofolii complexe de până la 4.000 de produse.

Plafonarea adaosurilor comerciale, menținută

Guvernul a decis extinderea plafonării adaosurilor comerciale pentru o listă de 17 produse. Alimentele adăugate la final anului trecut, între care orezul, bulionul, margarina, drojdia și cozonacul, au fost eliminate și pe noua listă au intrat untul (de maximum 250 grame), smântâna (12% grăsime) și magiunul (maximum 350 de grame). Ordonanța de urgență se va aplica pentru o perioadă de 60 de zile de la data intrării acesteia în vigoare, ceea ce înseamnă începutul lunii aprilie. „În lipsa acestor măsuri legislative, există riscul unei creșteri abrupte a prețurilor la alimente, ceea ce determină necesitatea luării unor măsuri urgente cu caracter temporar în vederea limitării acestor efecte”, se arată în proiectul de ordonanță publicat spre dezbateră publică de către Ministerul Agriculturii și adoptat în ultima zi a lunii ianuarie de către Guvern.

 www.revistaprogresiv.ro raportează

Cele mai citite știri

- ▶ Roxana Tisăianu preia conducerea FrieslandCampina România
- ▶ După 15 ani la Mondēlez, Alexandra Rîștariu se alătură PepsiCo
- ▶ Ioana Boghenco preia o nouă poziție în Orbico, grup cu afaceri de 3,7 mld. euro
- ▶ AQUILA semnează un acord preliminar pentru achiziționarea Parmafood

Exclusiv online

Bugete mai mari pentru campaniile promoționale

Valoarea totală a premiilor din promoțiile de consumatori cu tragere la sorți desfășurate de companiile românești în anul 2023 a fost de aproximativ zece milioane de euro, potrivit estimărilor Mediapost Hit Mail. Suma totală a campaniilor promoționale de anul trecut a fost cu aproximativ 25% mai mare față de 2022.

Next events

- 27–28 feb. 2024** **Smart Retail Tech Expo**
Locația: Londra, Marea Britanie
www.smartretailexpo.co.uk
- 13–15 mart. 2024** **Conferința Progresiv**
Locația: Sinaia, România
www.conferintaprogresiv.ro
- 10 apr. 2024** **Sustain Ability**
Locația: București
www.sustain-ability.ro

CRENVURȘTII CAROLI

Iubiti de muștar,
doriți' de ketch'up.



caroli
Dă gust din 1994.



Cât de scump este „ieftinul” din statistică

Statistic, România este țara cu cele mai ieftine alimente la nivel european. Doar că tot statistic, România este țara cu una dintre cele mai mici puteri de cumpărare și cu una dintre cele mai mari inflații la nivelul ultimilor doi ani. Măsurile adoptate de Guvern pentru a menține prețurile sub control au avut un efect limitat, pentru că, la nivelul întregii piețe, datele INS arată că alimentele s-au scumpit cu aproape 15% în 2023. **De Simona Popa**

Recunoscută la nivel european ca țara cu cele mai mici prețuri pentru alimente, România continuă să se confrunte cu scumpiri constante în această categorie de produse, deși Guvernul a intervenit în piață prin plafonarea adaosurilor comerciale practicate în procesarea, distribuția și comercializarea acestora. Potrivit unui studiu Eurostat realizat în decembrie 2023, bunurilor și serviciilor cărora un european le alocă în medie o sută de euro, un român le alocă doar 59 de euro, sumă similară cu cea înregistrată în cazul bulgarilor. La polul opus, cele mai mari prețuri sunt în Danemarca, unde aceleași bunuri și servicii costă 149 de euro. Doar că Danemarca se bucură și de o putere de cumpărare crescută și, spre deosebire de România, nu se luptă cu o rată a inflației de două cifre. Ca termen de comparație, când în decembrie 2023 România înregistra o rată a inflației de 6,6%, Danemarca avea o rată anuală de 0,4%. Numai anul trecut, alimentele s-au scumpit cu aproape 15%, potrivit Institutului Național de Statistică. Luând în calcul media anuală, au costat mai mult inclusiv unele

dintre alimentele de bază pentru care adaosurile comerciale sunt plafonate, cum ar fi carnea de pasăre, pâinea ori brânza telemea. Iar scumpirea alimentelor nu este singura care erodează puterea de cumpărare. Mulți români sunt îndatorați la bănci și plătesc rate mai mari din cauza dobânzilor care au fost și ele pe un trend ascendent. Drept urmare, puterea de cumpărare a românilor rămâne printre cele mai scăzute la nivelul Uniunii.

Ce indică datele Eurostat? La nivelul anului 2022, România se afla la coada clasamentului privind Produsul Intern Brut pe cap de locuitor, cu un nivel de 76% față de media Uniunii Europene, nivel similar cu cel din Ungaria și cu doar patru poziții mai sus decât Bulgaria, ultima din acest clasament.

Astfel că, în ciuda faptului că România apare în studiul Eurostat ca fiind cel mai ieftin stat membru când vine vorba despre alimente și băuturi fără alcool, nivelul câștigurilor nu este suficient de ridicat încât să balanseze evoluția prețurilor. Așa se explică faptul că românii au redus consumul de alimente, în special al celor care s-au scumpit.

Ce și cât mai consumă românii

Datele privind disponibilitatea de consum publicate de INS arată că, în 2022, consumul mediu net zilnic a fost format în proporție de 58,5% din produse de origine vegetală și de 45,5% din produse de origine animală. Cele mai mari ponderi în consumul mediu net zilnic pe locuitor le-au avut: laptele și produsele din lapte (31,9%), cerealele și produsele din cereale (15,9%), legumele și produsele din legume (15,6%), fructele și produsele din fructe (10,9%), cartofii (9,9%) și carnea și produsele din carne (7,5%).

Aceste șase grupe de produse au reprezentat peste 90% din consumul mediu net zilnic pe locuitor. Iar dacă ar fi să întocmim o listă scurtă, un român a consumat în 2022, în medie, 97,7 kilograme de cartofi, 36,4 kilograme de tomate, 12,4 kilograme ardei și 7,7 kilograme castraveți.

Reducerea consumului reiese și din datele INS privind comerțul cu amănuntul. Anul trecut, volumul cifrei de afaceri a înregistrat o creștere, pe ansamblu, cu 1,9% (serie brută), raportată la 2022, datorată, în principal, creșterilor înregistrate la vânzările de produse nealimentare (+3,8%) și la vânzările de produse alimentare, băuturi și tutun (+3,6%). Doar că, în timp ce vânzările de alimente au bifat o creștere de 3,6% raportată la 2022, inflația pe acest segment a fost de 14,89% la nivelul anului trecut.

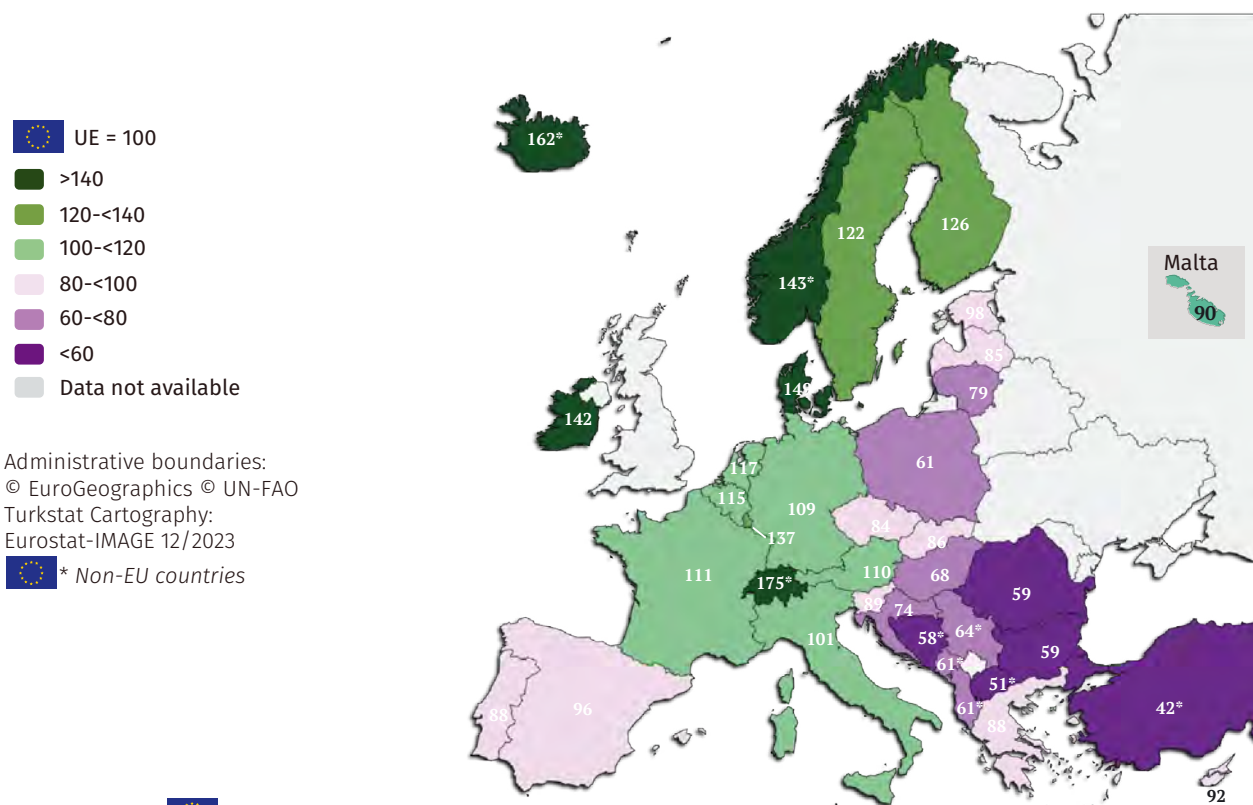
Ultimele date disponibile privind veniturile și cheltuielile

populației iau în calcul doar primele trei trimestre ale anului trecut și, potrivit acestora, cheltuielile de consum ale românilor au crescut de la un trimestru la altul. Concret, dacă în trimestrul al doilea cheltuielile de consum reprezentau 61,6% din totalul cheltuielilor realizate de o gospodărie, la finalul trimestrului al treilea procentajul a urcat la 62,6%. Dar, în ciuda acestei creșteri, cheltuielile pentru alimente și băuturi fără alcool au scăzut de 37,2% la 33,6%. Și atunci, de unde diferența? Au crescut sumele alocate pentru recreere, sport și cultură, avansul de la un trimestru la altul fiind de 3,5%. În perioada analizată, au crescut și cheltuielile cu transportul, acestea având o cotă de 9,2% din totalul cheltuielilor la finalul trimestrului trei, față de 6,2%, cât erau la jumătatea anului trecut.

Percepția consumatorilor

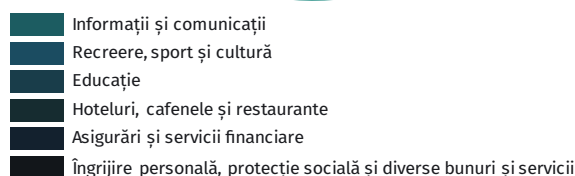
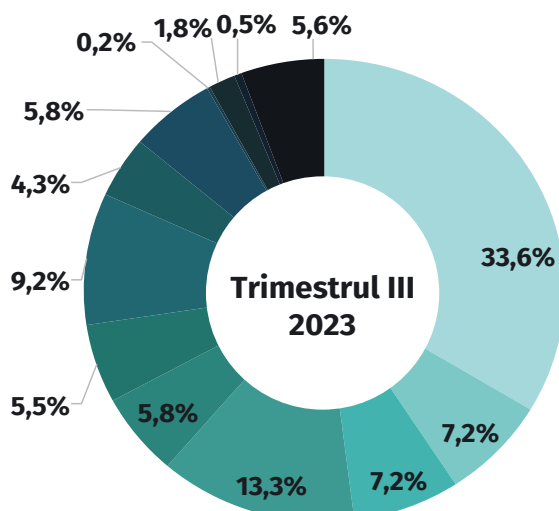
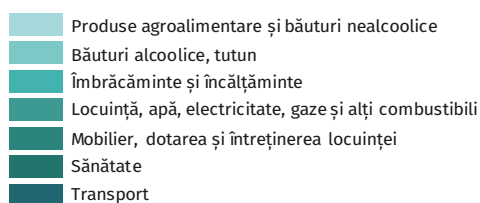
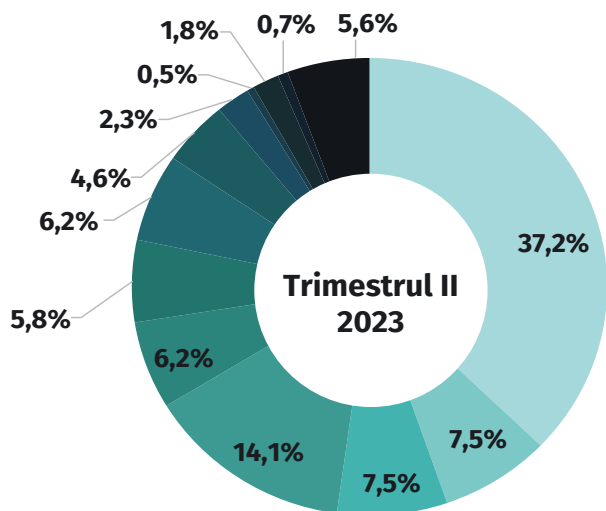
Dacă la nivel global o treime din consumatori sunt optimiști în ceea ce privește anul viitor, susținând că vor avea mai mulți bani de cheltuit, în România trei din zece români cred că inflația nu va reveni niciodată la normal, potrivit studiului Ipsos Global Inflation Monitor. Mai mult, șapte din zece români se așteaptă la o creștere a costului cumpărăturilor alimentare până la jumătatea acestui an, a costurilor cu utilitățile/energia (69%), a

Indicii nivelului prețurilor pentru consumul final al gospodăriilor populației, în anul 2022 (%)



Sursa: eurostat

Structura cheltuielilor totale de consum, pe destinații



Sursa: Ipsos

costurilor cu combustibilul (68%) și a altor cumpărături pentru gospodărie (69%). Totodată, 32% din români (față de 46% din consumatorii globali) declară că țara lor se află în recesiune. O pondere similară consideră totuși că România nu este în acest scenariu de scădere economică. De partea cealaltă, alături de Belgia, Elveția și Mexic, România înregistrează cea mai mare proporție a cetățenilor care nu știu să spună dacă traversăm sau nu o criză economică.

În medie, șase din zece persoane la nivel global se confruntă cu un anumit nivel de presiune financiară, iar trei din zece (27%) declară că au dificultăți în a se descurca din punct de vedere financiar. În mod surprinzător, România este a doua țară din lume (43%), după China (45%), în care cetățenii spun că se descurcă financiar, comparativ cu o medie globală de 28%. Doar 6% din români declară că se simt confortabil cu nivelul de trai, față de 10% din respondenții la nivel mondial.

28% din cetățenii români chestionați spun că „abia se descurcă” din punct de vedere financiar (față de 33%, media globală), iar alți 22% (față de 27% la nivel global, în medie) declară că întâmpină dificultăți financiare. Cu toate acestea, mai mulți români cred că nivelul lor de trai (32%) și venitul disponibil (28%) vor crește în 2024.

Un alt studiu realizat de Ipsos, de data aceasta unul care monitorizează opiniile a peste 25.000 de cetățeni din 34 de țări, arată că trei sferturi dintre români (74%) cred că anul trecut a fost unul prost pentru țara lor, în timp ce jumătate (53%, la fel ca media globală) consideră că 2023 a fost un an prost la nivel individual și familial, anul trecut

fiind unul marcat de suprapunerea crizelor în diverse domenii, de la încălzirea globală și catastrofe naturale până la conflicte armate și inflație.

Intervenția statului

Cu scopul declarat de a evita scumpirea alimentelor de bază, Guvernul României a extins pentru încă 60 de zile, ceea ce înseamnă începutul lunii aprilie, decizia privind limitarea adaosurilor comerciale practicate în procesarea, distribuția și comercializarea acestora. O decizie luată în urma dialogului cu retailerii și cu procesatorii, au spus reprezentanții Executivului, dialog în urma căruia a rezultat o listă cu 17 produse. Pe lângă cele 14 agreate încă din luna august a anului trecut, momentul de start al limitării adaosurilor, au fost adăugate untul, smântâna și magiunul.

„În lipsa acestor măsuri legislative, există riscul unei creșteri abrupte a prețurilor la alimente, ceea ce determină necesitatea luării unor măsuri urgente cu caracter temporar în vederea limitării acestor efecte, iar prețurile ridicate ale alimentelor vor afecta capacitatea persoanelor de a cumpăra astfel de produse și vor crește presiunea asupra gospodăriilor cu venituri mici, situație în care Guvernul este constrâns să reacționeze prompt pentru apărarea interesului public constând în asigurarea accesului populației cu venituri mici la alimente de bază, și implicit, pentru protejarea consumatorului final”, explicau reprezentanții Ministerului Agriculturii la momentul publicării proiectului spre dezbateră publică.



Când mâncăm împreună suntem mai fericiți.

E timpul să descoperim noi momente speciale.

www.diana.com.ro

DIANA
gusturi răsfățate

„2024 va fi ultimul an în care vom merge cu pași mici”

Provocările par să fi devenit o tradiție a ultimilor ani, astfel încât 2024 nu putea face excepție de la regulă. Intrarea în vigoare a SGR și inflația care pune în continuare presiune pe coșul de cumpărături sunt pietrele de încercare nominalizate de Ciprian Roșca, Director Comercial Cramele Recaș. Cu toate acestea, 2024 este ultimul an în care producătorul de vinuri va mai aborda politica pașilor mărunți, lansările de noi produse, extinderea în retail și zona de evenimente urmând să își arate efectele în creșterea businessului. De Alina Dragomir

Cum a arătat anul 2023 pentru piața vinului și, implicit, pentru businessul Cramele Recaș?

2023 a fost un an încărcat de provocări pentru piața vinului. Businessul Cramele Recaș se poziționează ușor peste media pieței pentru că am reușit să avem o cifră de afaceri în creștere, rezultată din cele trei direcții comerciale: piață domestică, export, rețea de magazine partenere. Astfel, la nivel de cifră de afaceri consolidată pe grupuri de firme, am închis anul 2023 cu aproximativ 72 de milioane de euro, în creștere cu 8% în volume și profitabilitate, similare cu cele de anul precedent. Toate acestea ne determină să spunem că a fost unul dintre cei mai grei ani, mai ales că a venit după 2022, când vânzările de vin au fost pe o pantă puternic ascendentă.

Cum și-a adaptat Cramele Recaș strategia de business? Cum a arătat politica de preț?

De la sfârșitul anului 2022 a început o spirală de scumpiri la materiile prime, iar în acest context, am fost nevoiți să ne adaptăm politica. Dacă până în 2022 ofertele pe care le primeam de la furnizori erau valabile pe un an, la finalul lui 2022 ofertele se realizau pe o lună, iar apoi punctual, pe cererea de cantitate. În acest nou context, în prima parte a anului 2023 s-a atins un punct maxim al prețurilor din partea furnizorilor, temperat ulterior pe perioada lunilor de vară-toamnă. Acest lucru ne-a determinat să intrăm și noi în această „horă a scumpirilor”, dar după 1 iulie am refăcut calculele și am revenit asupra procentajului de creștere. Astfel, de la un procentaj de majorare între 10 și 14% am ajuns la un procentaj de creștere de 5% în retail. Al doilea factor major care ne-a determinat să avem o altă abordare în piață a fost Legea 81/2022, care guvernează relația contractuală între jucătorii din modern trade și producători. Am avut negocieri care au început în perioada noiembrie-decembrie 2022 și pe care le-am terminat în septembrie 2023, fiecare din cele două părți încercând să folosească legea în avantajul ei. Majoritatea contractelor au fost semnate în februarie-martie, ceea ce a dus la niște întârzieri în livrarea produselor noastre și, implicit, în volume comercializate mai mici. Fiind însă contracte cu efecte în următorii trei până la cinci ani, am preferat să alegem cea mai sigură cale. Am vrut să „corectăm” anomaliile produse în ultimii ani în parcursul relației noastre cu o parte din jucătorii din modern trade, unde volumele au fost staționare sau termenul de plată a căpătat niște interpretări care nu aveau nicio acoperire. Și atunci a trebuit să fim mai fermi în a stabili cadrul unei noi colaborări.

De unde au venit totuși creșterile? Ce a susținut rezultatele raportate anul trecut?

Am încercat să echilibrăm balanța și ne-am centrat atenția pe partea de distribuitori din fiecare județ pentru a compensa prin vânzările din traditional trade (TT), dar și din HoReCa, unde regăsim produse cu valoare adăugată mai mare. Din păcate, nici pentru aceasta din urmă bilanțul nu arată grozav, pentru că a fost afectată

de influențele asupra veniturilor consumatorilor. Din perspectiva tipurilor de vin, suntem percepuți drept un jucător cu o imagine foarte bună pe partea de vinuri albe și roze și de aici a venit și creșterea, cu atât mai mult cu cât presiunea clienților noștri, mai ales din TT, a fost de a avea cât mai puține etichete. Astfel, am sesizat că în vânzarea noastră s-a produs un fel de comprimare a principiului Pareto – dacă în trecut 30% din produse asigurau cea mai mare pondere a vânzărilor, acum aceasta a scăzut undeva sub 20%, ceea ce denotă faptul că toți partenerii își doresc să afișeze la raft produse cu rulaje bune, fără să blocheze banii în produse cu ritm mai lent de vânzare. Feteasca regală și rozeul din gamele comerciale Schwaben Wein și Castel Huniade au dus trena vânzărilor, urmate de produsele din categoriile superioare Domeniile Recaș Sauvignon Blanc, Sole Chardonnay, Muse și Solo Quinta, ritmul de creștere pentru aceste produse fiind între 15% și 25% la nivel de total an.

Este vinul roze vedeta anului 2023 la nivel de total piață?

Vinurile roze și spumantele sunt cam singurele segmente care au crescut în ultimii cinci-șapte ani. Rozeul înseamnă deja peste 25% din piață, însă vinul spumant este încă o nișă, fiind un produs interesant mai ales pentru consumatorul premium. Anul trecut însă, ritmul de creștere a fost mai lent. Este necesar, astfel, să analizăm dacă 2023 a fost un punct intermediar către continuarea creșterii sau a ajuns într-un moment de stagnare.

Ați menționat că un rol important în rezultatele raportate l-au avut exporturile. Cum se împart vânzările pe canale?

Noi avem o capacitate de producție de 40 de milioane de litri și, dacă ne raportăm la export, în Germania am comercializat peste trei milioane de sticle. Per total, 51% din volume au fost comercializate la export, însă, ca valoare, acest canal reprezintă aproximativ 40%. Pe piața internă am dezvoltat foarte bine HoReCa, însă pe piețele externe este mai dificil să faci pasul acesta. În ceea ce privește piața internă, canalul modern trade reprezintă 35%, HoReCa undeva la 35%, iar retailul independent 30%, care scade în continuare, fiind afectat de expansiunea marilor lanțuri din ultimii ani. Dacă ne raportăm la dinamică, formatul de hipermarket pare că înregistrează o anumită plafonare. Acum viitorul va fi al suprafețelor de comercializare mai reduse, lupta dându-se în zona magazinelor mici și pe acoperirea ruralului.

Unul dintre obiectivele anunțate pentru anul trecut era majorarea capacităților de producție. Ce investiții au fost finalizate în 2023 și cum arată planurile pentru anul acesta?

Anul trecut am avut un buget de 1,6 milioane de euro pentru investiții, însă cea mai mare parte a fost alocată pentru zona de depozitare și platforme betonate, pentru că am înregistrat un ritm de dezvoltare alert în ultimii

trei ani și am fost nevoiți să alocăm un stoc de sticle goale și loc pentru produsele îmbuteliate pentru trei-patru luni. Pe lângă partea de depozitare și platforme betonate, am investit în echipamente de vinificație și utilaje pentru viticultură. Bugetul pentru anul acesta se ridică la 8,9 milioane de euro, din care șase milioane de euro vor merge într-o linie de îmbuteliere nouă, adaptată atât nevoilor noastre, cât și celor mai recente actualizări tehnice. Complementar, dezvoltăm un depozit nou, valoarea proiectului fiind de două milioane de euro, și mai avem alte investiții în utilaje și extinderea capacității de producție și depozitare de vin cu un milion de litri.

Din 2025 mă aștept ca atât noi, cât și întreaga piață de vin să renaștem datorită tuturor proiectelor puse pe linia de așteptare în ultimii ani incerti.

Cu ce așteptări plecați la drum în 2024? Cum a arătat prima lună din an?

Tradițional, dacă mă raportează la ultimii ani, începem cu o nouă provocare: mă refer la Sistemul Garanție Returnare. Deși a intrat oficial în vigoare pe 30 noiembrie 2023, sunt încă multe aspecte neclare. Începem anul sub auspiciile acestei legi care lasă loc de interpretări chiar și din partea marilor retaileri în ceea ce privește termenele pentru comercializarea stocurilor. Astfel, chiar dacă statul a reglementat vânzarea stocurilor existente până pe data de 30 iunie, sunt jucători care de pe 1 ianuarie au refuzat să mai primească marfă fără holograma RetuRO. Este o interpretare personalizată, mai restrictivă, pe care o pot înțelege pentru că, din punct de vedere comercial, nu vor să-și asume riscul unor blocaje de stocuri. Paradoxul este că sunt și mulți jucători care au vrut să cumpere marfă până pe 30 noiembrie pentru a folosi concurențial taxa de 50 de bani. Astfel, în momentul de față există mulți jucători care nu au marfă îmbuteliată pe produsele de rula în ambalaje SGR și atunci probabil vor exista rupturi de stoc. Noi am început să îmbuteliiem în ambalaje SGR și vom intra rapid cu produsele în canalul modern. Apoi, pe lângă acest factor perturbator, este necesar să analizăm în ce măsură inflația la nivel de coș de cumpărături va pune presiune și pe categoria noastră. Pornim de la prezumția că alimentele se plasează la baza piramidei lui Maslow și noi avem avantajul de a activa într-o industrie rezilientă. Cu toate acestea, timpul ne va arăta în ce măsură clientul se va orienta către game mai accesibile sau va opta pentru un consum mai moderat din cadrul aceleiași game sau din game mai scumpe.

Care dintre cele două scenarii este mai fezabil pentru piața de vin?

Dacă ne raportăm la segmentul premium, aș spune că nu s-au înregistrat schimbări majore în comportamentul de

consum, ba chiar din contră, vânzările au fost pe un trend ascendent. Dar mă aștept să vedem o orientare a consumatorilor către produse mai economice. Avantajul nostru este că suntem prezenți în piață cu un portofoliu care acoperă un palier extins de preț – de la 14–15 lei până undeva la 200 și ceva de lei, și atunci avem o plasă de siguranță pe toate brandurile, cu excepția palierului inferior. În piață există vinuri și sub 15 lei, acesta fiind cel mai sensibil segment. Dar estimăm și scăderi la nivelul frecvenței de consum, provenite dintr-o alocare a unor bugete limitate pentru categoria produselor cu conținut de alcool.

Are șanse 2024 să fie un an de creștere pentru Cramele Receaș?

Luând în considerare că în ultimii ani am lansat o singură etichetă nouă, unul dintre cele mai importante obiective ale anului 2024 face referire la dezvoltarea unui program susținut de lansări ale unor noi game, dar și de actualizări ale celor existente. Astfel, începând cu ultima săptămână din luna ianuarie 2024, versiunile actualizate ale principalelor branduri de retail, Schwaben Wein și Castel Huniade, vor fi disponibile pe rafturile magazinelor. Următorul pas este să intrăm pe segmentul de vinuri premium și în retail, unde momentan nu listăm produse peste 50 de lei. Vom încerca să compensăm rezultatele prin penetrarea unor noi categorii.

Este totuși un context potrivit pentru investiții în inovație?

Este dificil să anticipăm un context mai dificil decât cel al ultimilor ani. Piața ne-a demonstrat că putem trăi în pandemie, că putem trăi cu un război la o sută de kilometri de graniță timp de doi ani. Au fost mulți factori externi neprevăzuți și cu siguranță industria a căpătat reziliență. În acest context, noi pariem pe cartea lansărilor, luând în considerare eforturile în research și creație în care am investit în ultimii ani.

Există premise pentru un plus de peste 10%? Ce va sta la baza creșterii Cramele Receaș în 2024?

Vom folosi în favoarea noastră faptul că anul trecut nu am avut activitate 100% în canalul de retail modern și probabil din această diferență va surveni un plus de 5–8%. Prin lansări și printr-o acoperire mai bună pe zona de evenimente, dar și prin listarea produselor pe rafturile singurului jucător IKA în care nu suntem prezenți momentan, ar trebui să depășim pragul de 10%. Cu un consum mediu anual per capita de circa 25 de litri și o producție în jurul cifrei de 4,5 milioane de hectolitri în 2021, România ocupă locul 13 în lume la capitolul consum și este al șaselea mare producător al Europei, potrivit datelor Organizației Internaționale a Viei și Vinului. Deci există în continuare potențial de dezvoltare. Cert este că 2024 va fi ultimul an în care vom merge cu pași mici. Din 2025 mă aștept ca atât noi, cât și întreaga piață de vin să renaștem datorită tuturor proiectelor puse pe linia de așteptare în ultimii ani incerti, care vor începe să dea rezultate și să aibă efectele dorite. ■

SAVE THE DATE

Sustain Ability

10 aprilie 2024
NORD Events Center
by Globalworth

Leading Change

Pentru a-și asigura creșterea pe termen lung, companiile trebuie să pună sustenabilitatea în centrul strategiei lor de business. Explicația? Cei care nu reușesc să răspundă la provocarea sustenabilității vor fi penalizați atât de consumatori, cât și de autorități. Dar, dincolo de autorități, problemele de mediu, cele sociale și de governanță corporativă sunt și în topul priorităților pentru directorii companiilor din toate industriile, nu doar cea a bunurilor de larg consum.

sustain-ability.ro

Partners:



Hydration Partner:



Coffee Partner:



Knowledge Partner:



Solutions Partner:



Rețeaua Annabella și pasul de la dezvoltare la consolidare

Pentru Annabella anul 2023 a stat sub semnul dezvoltării, elementul de referință în strategia de creștere fiind intrarea în județul Dâmbovița prin preluarea magazinelor Best Market. Retailerul va continua să fructifice oportunitățile nou-apărute și anul acesta, însă pariul pentru 2024 este pe consolidarea businessului prin investiții în logistică și remodelări, precum și pe intrarea în online. **De Alina Dragomir**



118 – acesta este numărul de magazine pe care Annabella le opera la finalul anului trecut, ultimul fiind inaugurat în luna decembrie, în municipiul Râmnicu Vâlcea. Deschis sub formatul Annabella A-Z, magazinul a presupus o investiție de aproximativ un milion de euro. „Nu eram foarte bine acoperiți cu acest concept în zona de sud a județului, așa că am profitat de oportunitate. Aceasta este a opta unitate sub acest concept la nivel de rețea și magazinul cu numărul 35 din județul Vâlcea”, a spus Alexandru Jitariu, Director de Marketing al rețelei. Situat în proximitatea Cometex Retail Park Râmnicu Vâlcea, magazinul se bucură de o concurență redusă în zonă, singurul competitor fiind discounterul Penny. Conceptul Annabella A-Z vine însă cu o sortimentăție extinsă și, în linie cu celelalte unități pe care retailerul le operează pe acest format, segmentul de produse alimentare deține supremația la raft. „Vedeta este categoria de legume și fructe, și este cumva firesc, însă punctual pentru acest magazin am acordat o atenție mai mare categoriilor de produse nealimentare. Mă refer în special la produsele de bricolaj, pentru că magazinul este situat într-o zonă de case și atunci am simțit că putem exploata mai bine această categorie”, a explicat reprezentantul Annabella.

Concret, magazinul integrează peste 10.000 de SKU-uri, alimentele reprezentând 75% din numărul total de produse disponibile la raft. „Dezvoltarea sortimentăției a urmat rețeta clasică. Practic, mizăm pe categoriile de produse fresh și ultra fresh, dezvoltăm constant categoria de conserve sub cornerul Râureni, am extins zona de mâncare gătită, carne vrac. Suntem însă atenți la profilul de client și ne păstrăm flexibilitatea în ceea ce privește portofoliul. Tocmai de aceea am diversificat aici zona de bricolaj și cea de grădinărit”, a punctat managerul.

Strategii adaptate contextului

Deși rata inflației a fost în scădere în 2023 față de 2022, majorările de preț continuă să-și pună amprenta asupra comportamentului de cumpărare. „După doi ani de presiune asupra bugetelor, nu e deloc surprinzător faptul că avem în fața raftului un cumpărător mai atent la ce pune în coș, care are o frecvență de cumpărare mai mare pentru că încearcă să țină sub control bugetul și care reacționează la promoții și prețuri mai mici”, a spus Alexandru Jitariu.

Astfel, chiar dacă au fost operate majorări de preț pe parcursul anului trecut, retailerul a încercat să țină prețurile în frâu. „Facem promoții săptămânale, promoții lunare și avem un focus ridicat pe preț. De altfel, pe lângă incertitudinea și instabilitatea care vin din zona legislativă, lupta pentru prețul de achiziție va fi o provocare anul acesta. Ne dorim să oferim un preț corect la raft și aici va fi o provocare”, a mai spus reprezentantul Annabella. Parte din strategia de a oferi un preț corect la raft este și proiectul de dezvoltare a segmentului de mărci proprii, dar și a importurilor de produse. „Annabella are în jur de 400 de SKU-uri private label. Anul trecut nu am crescut portofoliul, dar nici nu am renunțat la produse. Însă ponderea lor în business este încă mică, vorbim despre o cotă de 5-7%. Și atunci dezvoltarea acestui segment este pe lista noastră de priorități. Vrem să găsim parteneriate cu producători români care să ne ajute să păstrăm un preț decent la raft”, a adăugat acesta. Tot la acest capitol merită menționată și investiția în

platforma logistică, un proiect care va permite retailerului să facă achiziții de volum, ceea ce va reprezenta, fără doar și poate, un atu în negocierile cu furnizorii.

Strict din perspectiva comportamentului de cumpărare, pentru Annabella volumele au fost pe un trend ușor descendent, dar bonul a avut o valoare mai ridicată.

„Dacă ne raportăm la magazinul Annabella A-Z inaugurat în luna decembrie, cumpărătorii rămân fideli brandurilor, dar se uită cu un interes mai mare la promoții. Bonul mediu de cumpărături este de peste 50 de lei, valoare mai mare față de media cu care ne-am obișnuit pe formatele noastre. Cât despre trafic, numărul oscilează între 500 și 1.000 de clienți. Magazinele Annabella A-Z acoperă foarte bine nevoia de cumpărături de stocare și atunci traficul în weekend este mult mai ridicat. Însă este un magazin nou și ne așteptăm să se consolideze în următoarele trei luni”, a explicat Alexandru Jitariu.

Direcții strategice pentru 2024

Deși începutul de an a marcat o creștere timidă din perspectivă organică, retailerul este optimist în ceea ce privește rezultatele pentru anul acesta. „Anul trecut am depășit borna de 500 de milioane de lei cifră de afaceri și, pentru anul acesta, obiectivul este majorarea businessului cu peste 10%”, a spus directorul de marketing al Annabella. Cum arată însă lista de priorități? „Pentru 2024 am îndreptat borna în direcția consolidării. Avem pe listă investiții de șase milioane de euro, în linie cu anul trecut. Cel mai mare și de suflet proiect este inaugurarea celui de-al doilea parc de retail, un proiect de anvergură, cu 7000 de metri pătrați suprafață închirială în municipiul Râmnicu Vâlcea. În plus, vom avea un facelift pentru formatul Annabella A-Z și vom muta focusul pe remodelări. Noi am fost un business dinamic și avem avantajul de a lua deciziile instant. Dacă vor apărea oportunități de dezvoltare, cu siguranță le vom fructifica. Dar consolidarea este o direcție pe care o prioritizăm, și vorbim despre remodelări, modernizări de spații comerciale și chiar închideri acolo unde rezultatele nu sunt în linie cu așteptările”, a explicat Alexandru Jitariu. Primele unități pe lista de remodelări sunt chiar cele 12 magazine Best Market preluate anul trecut. Complementar acestora,



Dacă vor apărea oportunități de dezvoltare, cu siguranță le vom fructifica. Dar consolidarea este o direcție pe care o prioritizăm.



Annabella face pași concreți în direcția omnichannel. Astfel, anul acesta retailerul va intra în „hora” comerțului online. „Ne dorim ca procesul de cumpărare să fie cât mai facil și atunci considerăm că este momentul să oferim acest serviciu clienților noștri. În primă fază, serviciul va fi disponibil în Râmnicu Vâlcea, după faza de test urmând să-l extindem și în celelalte regiuni în care suntem activi”, a explicat Alexandru Jitariu.

În ceea ce privește sortimentul, magazinul online va lista, în primă fază, 5.000 de produse, urmând ca portofoliul să fie extins până la 15.000. „Vrem să înțelegem cum funcționează, cum arată comportamentul de cumpărare, dar suntem deschiși să investim dacă rezultatele o vor impune. Este o provocare pentru noi, dar este momentul să facem acest pas. Suntem încrezători atât în 2024, cât și în perspectiva de evoluție pe termen lung a Annabella”, a mai spus reprezentantul retailerului. ■



Locul în care specialitățile de brânză sunt la ele acasă

Cu o selecție de peste 120 de brânzeturi de specialitate, un decor minimalist în care brânza este personajul principal și cu degustări gratuite pentru pasionații de delicatese, Amis de la Fête este conceptul ideal pentru cei care vor să călătorească în culturile culinare din Franța și alte țări europene. Fromageria, care a pornit de la un simplu foodtruck, înseamnă astăzi un business profitabil, cu vânzări de 300.000 de euro, în creștere de la an la an. **De Andra Imbrea Palade**

Amis de la Fête a prins viață în 2019, din dragoste pentru momentele conviviale acompaniate de brânzeturi și vinuri bune, după cum povestește Oana Moșanu, digital marketer la bază. Împreună cu Aurelien Marie, jumătatea franceză a brandului și inginer aeronautic ca formare profesională, Oana s-a gândit să aducă pe plan local, în preajma sărbătorilor de iarnă, „un pic de Franța”, cu ajutorul brânzei raclette. Cei doi fondatori ai fromageriei sunt și parteneri în viața reală; iar dacă Oana lucrează în continuare într-o multinațională, în prezent Aurelien este „fromager” full time. Inițial, cei doi s-au concentrat pe o experiență Raclette et Vin, activând în cadrul festivalurilor și evenimentelor private cu un foodtruck. Odată cu

pandemia, planurile au fost date peste cap. „A fost un punct de cotitură pentru noi, iar Aurelien a decis la momentul respectiv să se concentreze 100% asupra businessului. Ceea ce a și făcut, iar mica noastră afacere a intrat într-o nouă etapă”, explică Oana Moșanu. Cei doi fromageri s-au orientat către mediul online și au încercat să livreze brânza raclette prin intermediul platformelor de delivery, însă vorbind de un produs care trebuie servit cald, care propune o anumită experiență, la clientul final nu ajungea întocmai ce trebuia. S-au reorientat către o locație fixă și, pentru o perioadă, și-au „parcat” foodtruck-ul în zona Barbu Văcărescu. Au mai urmat câteva colaborări, precum cea cu Hotelul Caro pentru patinoarul de iarnă sau cu Carrefour Dorobanți, până ca cei

doi să se recalibreze și să se stabilească în Piața Amzei din Capitală, cu un magazin specializat, în februarie 2022. Investiția inițială în ceea ce avea să devină o adevărată fromagerie, cu peste 120 de tipuri de brânzeturi, s-a ridicat la 35.000 de euro, urmând ca în 2022, odată cu deschiderea locației fizice, suma totală să ajungă la aproximativ 60.000 de euro. Zilnic, zeci de clienți trec pragul magazinului Amis de la Fête, care expune, în doar 26 de metri pătrați, brânzeturi precum Comté, Brie, Cheddar, Gouda, Gorgonzola, Gruyère, Langres, Manchego, Pecorino, Provolone, Roquefort, Saint-Marcellin, Stilton, Fontina și multe altele. Traficul bun se datorează și dinamicii zonei, cu vecini precum M60, Hushimo, Ototo sau Pain Plaisir. Însă tocmai pentru că

vorbim de un spațiu mic, antreprenorii se concentrează pe a-l face cât mai atractiv și pun în geam roți de cașcaval, raclette sau decorațiuni specifice. În interior, pereții au un design pe bază de microciment, tocmai pentru a nu distrage atenția clienților de la elementul principal – brânza.

Gamă cu peste 100 de brânzeturi

Dacă în primul an de funcționare al fromageriei portofoliul avea un număr limitat de brânzeturi, în jur de 50, cele mai populare fiind listate și în mediul online, în prezent, în cadrul Amis de la Fête există peste 120 de tipuri de brânză, în funcție de sezon. De-a lungul timpului au fost adăugați noi piloni de servicii, precum Chesees Bars sau Raclette Bars pentru evenimentele corporate. Mai mult, în 2023 a avut loc o extindere a sortimentului către zona de „épicerie” fine și au fost listate delicatose precum foie gras, sardine, terine, muștar de Dijon, astfel că fromageria deține în total 300 de SKU-uri, incluzând și vinurile. Brânzeturile provin majoritar din Franța, dar și-au făcut loc la raft și sortimente din Italia, Elveția, Spania, Belgia și UK. De altfel, consumatorii care trec pragul magazinului sunt persoane care călătoresc mult și care sunt familiarizate cu specialitățile din alte țări, „curioase și iubitoare de brânzeturi”, după cum îi caracterizează Oana Moșanu. De multe ori, chiar ei întrebă sau recomandă un anumit



tip de produs, astfel că extinderea sortimentului se întâmplă ținând cont de feedbackul acestora. Iar când vine vorba despre cele mai populare produse, brânza Comté este cap de afiș, cu cinci tipuri de niveluri de maturare, de la șase la 30 de luni, dar și binecunoscuta Brie de Meaux are lipici la publicul român. Este urmată de Camembert.

Totuși, mulți dintre clienți sunt dispuși să experimenteze noi produse, iar modul în care fondatorii își provoacă clientela este prin forme și texturi. „Avem un tip de brânză în formă de scoică, Le Compostelle, de exemplu. Mai avem un produs sezonier, din brânză de capră, în formă de sâmb – Sein de Nounou. Tot inedită este și Coeur de Neufchâtel, o brânză din lapte de vacă în formă de inimă. Oamenii din România caută din ce în ce mai mult o experiență atunci când e vorba de mâncare. De asemenea, prin degustările gratuite pe care le punem la dispoziție în cadrul fromageriei, oferim posibilitatea ca fiecare persoană care ne trece pragul să își formeze propria opinie cu privire la tipul de lapte, textură sau gustul pe care îl preferă la o brânză”, explică Oana. În medie, clienții cumpără două-trei produse din fromagerie. Veniturile acestora sunt de la mediu spre premium, drept dovadă și valoarea bonului mediu, care este, în cadrul Amis de la Fête, de aproximativ 130 de lei. Despre cât de educată este piața locală în ceea ce privește consumul și achiziția de brânzeturi de specialitate, Oana spune că vede un progres în cei cinci ani de activitate, precum și o dorință a românilor de a învăța despre noi tipuri de brânză. Lucru confirmat și de cifra de afaceri a fromageriei, în creștere de la un an la altul. Cumulat, magazinul din Amzei, cel online și evenimentele au generat în 2023 vânzări de 300.000 de euro, în creștere cu 30% față de anul anterior, cu o rată de profitabilitate de 15%. „Este primul an în care putem spune că suntem în regulă și avem sentimentul că am reușit. Nu a fost deloc ușor și cine zice că e ușor să faci afaceri nu știe despre ce vorbește. Am reușit să avem un business de succes, să vedem rezultatele după atâtea



investiții și suntem într-un punct bun. Cât despre presiunea inflației asupra bugetului de cumpărături, nu pot să spun că am simțit-o, din contră, observăm o creștere a bugetului pentru brânzeturi”, explică Oana. Despre cum văd în continuare piața de brânzeturi de specialitate, cei doi antreprenori observă indicii de creștere și un potențial fantastic în zona B2B, tot mai multe baruri și restaurante dorind să includă în meniul lor produse de specialitate. De altfel, pe acest interes mizează și fondatorii Amis de la Fête, care țințesc o creștere a cifrei de afaceri de 40% anul acesta. Motoarele de creștere ar fi extinderea portofoliului de brânzeturi și mărirea echipei pentru zona de evenimente. Însă planul Oanei și al lui Aurelian pentru anul acesta prevede predarea fromageriei din Piața Amzei către un partener sau asociat care să se ocupe în continuare de creșterea afacerii. „În momentul de față, lucrăm la un nou concept de business, despre care nu pot dezvălui prea multe acum. Considerăm că brandul Amis de la Fête a ajuns la un nivel de maturitate, rentabilitate și posibilitate de scalare grozavă și suntem deschiși să dăm mai departe conceptul unui pasionat de brânzeturi, tocmai pentru a ne concentra pe noul business plan pe care îl avem în curs pentru anul acesta”, încheie Oana Moșanu. ■

Un prim pas către mobilitatea urbană sustenabilă

e-Mobility Rentals a luat naștere în 2022, din dorința de eficientizare a procesului de încărcare a vehiculelor electrice. Compania a dezvoltat propria tehnologie și a achiziționat o flotă de mașini, atrăgând repede interesul jucătorilor de pe zona de livrări. După un an de activitate, Alex Vasiliu, CMO al e-Mobility Rentals, vorbește despre importanța mobilității electrice și despre planurile de expansiune ale companiei. De Bogdan Angheluță



e-Mobility Rentals a introdus pe piața locală un sistem inedit, destinat în principal – dar nu numai – companiilor specializate în livrări. Mai exact, compania oferă în sistem de leasing vehicule electrice de mici dimensiuni dotate cu baterii ce pot fi schimbate în mai puțin de un minut în oricare din stațiile deschise în acest scop. „Ne-am întrebat cum putem să eficientizăm acest proces de încărcare a vehiculelor electrice, cum îl putem transforma într-unul care să fie sustenabil și eficient în același timp, dar să fie și cât de cât apropiat de ceea ce se întâmplă pe zona de combustibil fosil”, explică Alex Vasiliu, CMO al e-Mobility Rentals. „Așa s-a născut ideea de baterie interschimbabilă, și întreg procesul de mașini adaptate acestor baterii, ca noi să putem elimina tot ce ține de timpul de încărcare a bateriei, tot ce ține de partea de a căuta o stație de încărcat, de a-ți rezerva locul, de a spera că funcționează. Am eliminat absolut toți acești factori prin simplul fapt că te duci la un dulap de schimb baterii, swap station, cum îl numim noi, și prin simpla deschidere a unei aplicații și apăsarea unui buton, în 30 de secunde ai 50 de kilometri extra”, punctează managerul. În momentul de față, compania operează în București zece swap stations. Aceste stații deservește 120 de vehicule care lucrează 24 din 24 pe străzile din Capitală. Începuturile unei afaceri de succes pot fi adesea neobișnuite, iar în cazul e-Mobility Rentals a fost nevoie de o soluție inovatoare. „Noi am pornit din nevoia de infrastructură, după care am achiziționat flotele de vehicule electrice pe care le-am modificat ulterior, dar fără o consultanță exactă pe un domeniu anume în care ar fi fost nevoie de tranziția către vehicule electrice”, explică Alex Vasiliu. Încă de la început, viziunea lor a fost una amplă, gândind servicii care pot servi mai multor tipuri de businessuri. Eforturile lor s-au concentrat pe dezvoltarea unei soluții de tranziție ușoară către vehicule electrice pentru proprietarii de flote. „Știam că avem o soluție eficientă și ar reprezenta o tranziție ușoară pentru cei care au deja flote de vehicule și ar vrea să facă o tranziție către vehicule electrice, având totuși o flotă la



fel de eficiență precum cele pe combustie”, explică el. Investiția inițială a fost de două milioane de euro, însemnând partea de achiziție flotă, customizarea mașinilor, personal, parking, aplicație mobilă, și mai ales conceptul original, pentru că vorbim de tehnologie originală atât pentru baterii, cât și pentru swap stations. „Am fost prezenți la Micromobility Amsterdam și la Tomorrow Mobility Barcelona, care sunt unele dintre cele mai mari evenimente pe mobilitate, micromobilitate și mobilitate electrică din Europa, unde conceptul nostru cu o baterie care să meargă pe mai multe tipuri de vehicule, nu doar pe un singur vehicul, s-a dovedit a fi unic în Europa”, punctează reprezentantul e-Mobility Rentals. Concentrarea pe sectorul livrărilor a fost crucială pentru ei. Un punct de cotitură în afacere a fost semnarea unui parteneriat cu o companie importantă. „Primul contract... a venit el la noi”, povestește Alex Vasiliu. „Am reușit în 2023 să începem cu cei de la Glovo un program-pilot, de trei luni, în care am operat cu 20 de vehicule, prin care le-am demonstrat eficiența. Ulterior, am semnat un contract de lungă durată cu ei, fiind astăzi partenerii noștri de casă, în condițiile în care peste 80% din flota noastră este operată de cei de la Glovo”, adaugă el. Parteneriatul cu firma de livrări s-a concretizat, până acum, în 8.000 de schimburi de baterii, adică peste 800.000 km făcuți în București. „Pe partea de decarbonizare, vorbim de peste 120 de tone de dioxid de carbon pe care le-am salvat”, adaugă CMO-ul e-Mobility Rentals. Pe lângă Glovo, e-Mobility Rentals are în prezent contracte și cu alți clienți independenți, cifra de afaceri în perioada august-decembrie 2023 ridicându-se la 700.000 de lei, în vreme ce profitabilitatea a atins valoarea de 56%.

Consolidarea businessului local, principalul obiectiv pentru anul în curs

Planurile pentru 2024 se referă, în principiu, la scalarea businessului în România. Țintele setate pentru acest an sunt creșterea flotei la o mie de vehicule, intrarea pe

piața a încă patru orașe-cheie din țară, precum și dezvoltarea rețelei de swap stations. „Eu vreau să rămân optimist, face parte din targetul nostru pentru 2024 să mergem pe o investiție reală de zece milioane de euro. E un prag maxim pe care îl urmărim și ne-ar ajuta să scalăm la nivelul la care o cere piața. În momentul de față, avem cereri, am putea să ne extindem la cele o mie de vehicule, și mâine dacă le-am avea, avem deja clienți disponibili și absolut totul este pus pe masă, trebuie doar să venim noi cu soluția.”

În ceea ce privește expansiunea pe alte piețe europene, relațiile create pe piața locală ar urma să joace un rol extrem de important, după cum explică Alex Vasiliu. „În Europa ne dorim să mergem pe modelul de francizare la care lucrăm deja și să scalăm în funcție de zonele în care avem parteneri, pentru că avem un astfel de exemplu în cei de la Glovo, care sunt prezenți pe plan european. Avem recunoaștere de la sediul lor central, avem și OK-ul lor de a merge mai departe și în celelalte țări unde sunt ei prezenți, unde ne pot prezenta oferta pentru că au cifrele din România și le pot prezenta colegilor. Au foarte mulți parametri pe care îi pot arăta acestora și implementarea ar fi foarte simplă, având deja relația cu noi de peste un an. În România, cei de la Kaufland ne ajută foarte mult pe partea de infrastructură, pentru că avem aceste stații de swap montate în parcurile lor; ei dețin huburile electrice în care tu ai și stații de încărcat auto, ai și dock de biciclete, de ride sharing, dar ai și swap-ul nostru. Așa vrem să ne dezvoltăm și în țară, dar și în cazul Europei. Este un factor-cheie. Unde există Kaufland și Glovo, ar fi un plus pentru noi, pentru că în țara respectivă, mai ales pentru un viitor francizat, venim și cu clientul și cu infrastructura la pachet”, adaugă el. Privind și mai departe, compania își dorește să „închidă” tot circuitul de mobilitate urbană prin crearea unui ecosistem care să funcționeze global, pentru tot ce ține de vehicule pe două, trei, patru, sau zece roți.

Un business cu potențial pe mai multe piețe

e-Mobility Rentals prioritizează în prezent piața de B2B, fiind cea pe care s-a lansat și pe care, în momentul de față, e cel mai ușor să scalezi, existând deja flote și cifre mult mai mari. Cu toate acestea, Alex Vasiliu este părere că și zona B2C, în special cu partea de ride sharing sau carpooling, reprezintă o soluție mai ales pentru marile aglomerații urbane, unde compania poate veni cu vehicule specializate. „Suntem în plin proces de înregistrare a mărcii, a ecosistemului și a tehnologiei. Dar nimic nu e sigur din acest punct de vedere. Pentru noi, important e că avem acest avans în piață și suntem operaționali, avem clienți, începem să avem notorietate. Încercăm să acoperim cât mai multă cotă de piață, și de acolo, da, să spunem că asta ne va asigura pe viitor, pe lângă tot ce o să vină pe partea de atestate”, concluzionează Alex Vasiliu. ■

Răstăuțe Maramureșene, un business cu o textură nostalgică

O afacere lansată ca o continuare firească a amintirilor din copilărie, Răstăuțe Maramureșene reinterpretează și dă culoare clasicii tăieței realizate în trecut de bunica Ancăi Vălean, fondatoarea businessului. Antreprenoarea a readus la viață rețeta și, din 2021, produce într-un atelier din Baia Mare diferite tipuri de paste, afacerile dublându-se anul trecut. Planurile pentru 2024 sunt la fel de ambițioase și cuprind, printre altele, și primele exporturi în Europa. De Alina Stan

Firul roșu al acestui business începe în copilăria antreprenoarei, în vacanțele școlare, când bunica ei pregătea tăieței de casă pentru supă de pui, care reunea întreaga familie în jurul mesei. Așa se face că Anca Vălean (38 de ani) a trecut ușor-ușor, pe măsură ce a crescut, de la stadiul de observator, când o admira pe bunica ei în momentul în care întindea aluatul subțire și cu un miros fin, la cel de ajutor în pregătirea tăiețeilor.

„Îmi aduc aminte că era o activitate care nu îmi plăcea când eram copil. Dar, odată cu nașterea primului nostru copil, am simțit mai tare nevoia de a consuma alimente neprocesate, am început să citesc etichetele produselor de la raft. Acela a fost momentul în care s-a produs un declic, când am realizat că am ajuns să consumăm prea mulți conservanți. Păstrând gospodăria de la țară, am decis pe cât posibil să producem pentru noi tot ce e mai sănătos și natural”, a povestit Anca Vălean.

Astfel, deși activa într-un domeniu total diferit, ca agent de vânzări în industria farma, Anca a decis, alături de soțul ei, să încerce să producă propriile paste și tăieței. „Așa că, atunci când a venit timpul diversificării hranei primului bebeluș, am hotărât să îmbunătățesc rețeta bunicii cu diverse legume din minunata noastră grădină de la sat. Am constatat că fetița noastră nu consuma legume, la fel cum se întâmplă în cazul majorității copiilor, dar mâncă cu plăcere paste, și am decis să introducem în rețetă spanacul și sfecla. Și am avut succes, copilul cerea la un moment dat doar paste colorate pentru că acestea o atrăgeau cel mai mult. Și uite așa am început această frumoasă poveste în lumea pastelor colorate. Chiar dacă bunicii noștri nu au folosit legume când făceau paste, noi am adus îmbunătățiri rețetei lăsate de ei, pentru a le lăsa moștenire copiilor noștri”, a explicat antreprenoarea. Observând că pe piața locală nu exista la momentul respectiv o sortimentare extinsă pe acest segment, singurii competitori fiind brandurile italiene importate, soții Vălean au încercat să acceseze fonduri europene pentru a deschide un atelier de producție. În 2017 acest

demers a fost sortit eșecului, în condițiile în care persoana contractată pentru a se ocupa de documentație s-a dovedit a fi necalificată în acest sens, iar proiectul celor doi antreprenori nu a obținut punctajul necesar. Acest lucru nu i-a împiedicat însă să încerce din nou, patru ani mai târziu. Astfel, în 2021 Anca Vălean a pus ideea de business pe hârtie și s-a apucat de treabă, investiția fiind susținută de această dată din surse proprii.

„Deși nu știam ce presupune obținerea tuturor autorizațiilor de funcționare în industria alimentară, lucrurile au decurs mult mai lin decât ne așteptam, beneficiind în special de susținerea celor de la DSV. Am început cu 4.000 de euro pe care i-am investit în mese, chiuvete, două frigider, două plase de uscat și un aparat care să ne facă pastele mici. De atunci funcționăm cam la aceeași dimensiune. Toți cei care ne vizitează se așteaptă să vadă o secție de paste și sunt surprinși. Singura diferență este că acum nu mai avem două mese, ci patru. Recent, ne-am mutat într-un spațiu de producție nou, situat tot în Baia Mare. Aici avem 200 de metri pătrați pe care nu îi folosim la capacitate maximă, dar pentru a ne putea extinde pe viitor aveam nevoie de o suprafață mai generoasă”, a detaliat Anca.

Natural, cuvântul-cheie în dezvoltarea sortimentăriei

Primele produse au fost clasicii tăieței (sub formă de fidea sau pătrățele) și lăștile simple (produs ce reprezintă varianta locală a tagliatellelor italienești). Au urmat sortimentele de lăști cu spanac, sfeclă, ardei și hribi (pe care antreprenorii îi culeg personal în timpul drumețiilor prin pădurile din zonă). Pentru că necesarul de legume nu poate fi susținut în totalitate de grădina proprie, fondatorii Răstăuțe Maramureșene apelează și la o serie de producători din zonă.

„Eu merg foarte mult pe ideea de natural, am încercat să facem paste fără gluten, am folosit la început făină specială, care conținea xantan, însă pe mine nu mă



Încânta ideea de a folosi o gumă în produsele noastre. Acum am găsit o făină din grâu dur, realizată la Cluj de un antreprenor local. Merge pe ideea de natural, ca și noi, și ne-am bucurat să aflăm că nu exportă integral producția. Ne gândim la diversificarea portofoliului, atât timp cât ingredientele sunt naturale”, a mai spus Anca. Sortimentele care înregistrează cele mai mari vânzări sunt lăștile simple, lăștile colorate, lăștile cu hribi, cu busuioc, dar și tăieței pentru supă. „Am obținut și un atestat de produs tradițional pentru tăieței. De jumătate de an am readus la viață un chips al copilăriei. Când făcea tăieței, bunica tăia colțurile, iar acele resturi noi le coceam pe sobă. Produsul (pătura de răstăuțe) se aseamănă cu niște crackerși. Când oamenii gustă acest

produs vedem cum privirea li se întoarce în copilărie. Este un produs care a câștigat mult teren în vânzări, nu multă lume se încumetă să îl facă și este mai perisabil decât pasteles”, a explicat antreprenoarea. Produsele sunt comercializate în prezent în băcănii și magazine specializate din Baia Mare, Cluj, București, Suceava, Iași, Sibiu și Arad. „Prețurile sunt cuprinse între 20 de lei și 41 de lei, pentru lăștile cu trufe. Dacă ar fi să creionăm un profil al consumatorului nostru, acesta caută produse naturale, este atent la ce consumă întreaga familie, nu doar copii, și este interesat de ce conțin produsele, citește etichetele. Cert este că am simțit și noi, la finalul anului trecut, că puterea de cumpărare a clienților este în scădere și am resimțit efectele inflației. Ne-am așteptat să scadă prețul grâului, dar acesta a rămas la fel de ridicat. La fel se întâmplă și la ouă”, a afirmat Anca.

Primele exporturi, pe lista de priorități

În ciuda contextului de piață nefavorabil, businessul Răstăuțe Maramureșene a reușit anul trecut să își dubleze cifra de afaceri, atingând pragul de 200.000 de lei. O performanță deloc de neglijat, crede antreprenoarea, în condițiile în care afacerea este susținută doar de trei angajați. „Am reușit să ne dublăm businessul, în ciuda faptului că partea de coșuri cadou a avut de suferit anul trecut. Pentru anul acesta ne propunem tot creștere și ne bazăm pe partea de export”, a spus Anca. În acest sens, antreprenorii își propun, în primă fază, să participe anul acesta ca vizitatori la târgurile alimentare care vor avea loc în Europa, ca să poată pregăti terenul pentru 2025, când intenționează să ia parte în calitate de expozanți. În plus, fondatorii Răstăuțe Maramureșene sunt în discuții pentru contracte în Polonia, Franța și Germania. „Anul acesta sperăm să fie cu noroc și pentru obținerea de finanțare europeană. Planul nostru este de a construi o hală în mediul rural, unde să montăm panouri solare, să încercăm pe cât posibil să reducem consumul de energie, să rețehnologizăm procesul și să vedem unde putem automatiza producția fără a afecta calitatea produsului. Vorbim de un proiect de investiții de circa 500.000 euro”, a adăugat antreprenoarea. ▶



Am reușit să ne dublăm businessul, în ciuda faptului că partea de coșuri cadou a avut de suferit anul trecut. Pentru anul acesta ne bazăm pe partea de export.



CONFERINȚA
PROGRESIV

← **BACK** | ||||
TO THE FUTURE →

13-15 MARTIE 2024

MASTERCCLASS



Dan Cantaragiu

Consultant certificat &
Managing Partner Scotwork România

NEGOCIEREA COMERCIALĂ MITURI & SECRETE

Câte negocieri purtăm de-a lungul unei zile?
Pentru câte ne pregătim conștiincios și câte
dintre ele sfârșesc cu un blocaj?
Participanții vor lua parte la pregătirea unei
negocieri în echipă, la negocierea
propriu-zisă ce va fi filmată, urmată apoi de
redarea filmării pentru analiză și feedback.
Rezultatul? O introducere în lumea nevăzută
a negocierilor conduse și finalizate cu succes.



Mihai Iordache

Consultant & Facilitator
certificat Scotwork România



Magor Csibi

Head of Leadership and
Organizational Culture Practice
Trend Consult Group

LEADERSHIP ÎN ERA SCHIMBĂRILOR CONSTANTE

Când ne uităm la teoriile populare care circulă despre
cum ar trebui să arate leadershipul modern, este
foarte ușor să amețim sau chiar să ne speriem.
Vorbim de Charismatic, Relationship Based sau de
Servant Leadership, vorbim de autenticitate, de
umanitate sau de vulnerabilitate. Ne întrebăm dacă
liderii mănâncă primii sau ultimii. Și simțim că sunt
prea multe răspunsuri la întrebarea "Cum ar trebui să
ne conducem echipele?" Dacă ne uităm mai atent o
să găsim un punct comun în mai toate teoriile care
domină piața de leadership, dincolo de modă sau de
buzzwordurile care ne domină realitatea.



Petruș Stuparu

Head of Team Culture Division
Trend Consult Group

Platinum Partners



Gold Partners



KEYNOTE



Toby Pickard
Global Insight Leader IGD

Cu o experiență de peste 16 ani în FMCG, Toby cercetează și prezintă perspective asupra viitorului retailului, inovațiilor, durabilității, impactului digital și tendințelor din sectorul FMCG.



Sebastian Rennack
Fondator Aletos Advisory

Sebastian este fondatorul Aletos Advisory, analist de retail recunoscut la nivel internațional și colaborator de lungă durată al Lebensmittel Zeitung, principalul săptămânal german de afaceri pentru sectorul FMCG și retail alimentar.



Georgiana Radu
Director Național de Achiziții și Marketing
Lidl România



Oana Lungu
Director Executiv Achiziții
Kaufland România și Republica Moldova



Irinel Popescu
Director de Vânzări și Operațional
Metro România



Tiberiu Dănețiu
Marketing Director
Auchan Retail România



Bogdan Lupu
Director of Loyalty and Mobile
Carrefour România



Ioana Boghenco
Chief Business Development Officer
Orbico



Andreea Bogdan
Category Planning & Activations Director
South Central Europe
Mondelēz International



Diana Scăunașu
Managing Director
Consumer Panel Services CFK România



Alina Stepan
Country Manager România, Cluster Head
SE Europe Ipsos



Iulia Pencea
Market Leader
NielsenIQ România



Andrei Cînda
Managing Partner
iSense Solutions

SPEAKERS

Gold Partners



Silver Partners



Bronze Partners



Înscrie-te aici!



„Viteza de reacție a businessurilor va fi moneda succesului într-un nou an dificil”

*Chiar dacă mediul de business a traversat deja trei ani plini de provocări, pietrele de încercare vor continua să apară și în 2024, consideră Peter Mueller, CEO-ul Heidi Chocolat, care nominalizează inflația și creșterea TVA ca obstacole. Avansul afacerilor, de circa 20%, va veni în acest an, pentru producătorul de ciocolată, din zona inovației și a exporturilor. **De Alina Stan***

Ce elemente au contribuit la creșterea businessului anul trecut?

Am avut o rată foarte bună de inovare, în categoriile de impuls trebuie să vii mereu cu noutăți. Avem o rată de inovare de 15–20%. Ne asigurăm că avem un portofoliu curat, așa că, lângă lansări, renunțăm la produse care nu performează atât de bine. Pe lângă inovație, un alt pilon de creștere este reprezentat de angajați, care pe timpul pandemiei ne-au ajutat să nu avem nicio întârziere în lansarea noilor produse. De asemenea, ne-am bazat pe exporturi. Creștem în România, dar avansăm într-un ritm similar și pe piețele externe. În prezent, ponderea în vânzări a pieței locale este de 60%, iar a exporturilor, de 40%. În următorii ani vrem să echilibrăm balanța la un 50–50. Chiar dacă ne concentrăm pe exporturi, asta nu înseamnă că micșorăm importanța pieței locale. Ne axăm pe țările din Europa Centrală, însă vrem să abordăm și noi teritorii precum Orientul Mijlociu, Asia. Suntem prezenți în 45 de piețe. Un alt element care a contribuit la creștere este interacțiunea cu partenerii de business. Am trecut cu toții prin multiple provocări, printre care scumpirea materiilor prime, așa că a trebuit să ne susținem reciproc. Spre exemplu, prețul pentru cacao a atins un record al ultimilor 70 de ani. La acesta se adaugă creșterea TVA și creșterea costurilor cu forța de muncă. Însă când vine voba de ani plini de provocări, înveți cum să le depășești mai ușor. Atenția noastră se îndreaptă spre gestionarea costurilor fără a afecta calitatea produselor. Ne situăm în categoria produselor premium disponibile unui număr mare de consumatori și nu vrem să afectăm calitatea. Anul acesta vom investi circa două milioane de euro în fabrică pentru a crește capacitatea de producție, pentru a asigura o calitate pe care să o putem susține și pentru a optimiza costurile.

În acest context inflaționist, cum ați reușit să țineți costurile sub control și să reduceți presiunea pe bugetul consumatorului?

Majorarea prețurilor a depins de categoria de produs. Spre exemplu, atunci când vorbim de ciocolată neagră,

acolo unde proporția de cacao este mai mare și cantitatea de zahăr este mai mică, există un impact mai mare al costurilor, ceea ce duce, implicit, la o majorare a prețurilor cu 8–10%. Atunci când cantitatea de zahăr crește, majorarea de preț este mai mică. Majorările de preț au fost cuprinse între 7 și 12% la nivelul tuturor categoriilor de produse din portofoliul nostru. Trebuie să ne asigurăm că avem un lanț de aprovizionare cu materie primă sustenabil și că obținem cele mai bune prețuri.

Care este impactul scăderii puterii de cumpărare pe segmentele în care activați?

Se observă clar un consumator mai cumpătat, care urmărește ofertele și promoțiile de la raft. Prin urmare, colaborăm cu partenerii noștri din retail pentru că o parte semnificativă din misiunea noastră este de a-i ajuta pe retailerii să aibă un business în creștere. În același timp, vrem să venim cu o ofertă de calitate către consumatorii noștri. Investim în comunicare, în promoții speciale cu ocazii precum Valentine's Day, 1 Martie. Pregătim două noutăți importante – una este legată de împlinirea a 30 de ani de prezență pe piața din România, printr-un design nou, modern pentru Heidi, iar cealaltă ține tot de inovație.

Cum definiți inovația și care este rata de succes a noilor produse pe care le aduceți în piață?

Aș spune că, din zece produse noi, opt sau nouă au succes. Ne uităm și la rata de inovare după primii doi ani de la lansare. Venim regulat cu inovații, avem un target pe care vrem să îl atingem în fiecare an, suntem atenți la rata de succes a produsului și la feedbackul pe care îl avem de la consumatori. Cu toate acestea, nu vrem să încărcăm consumatorii cu noi produse, iar retailerii sunt foarte atenți în perioada aceasta la numărul listărilor. Atenția trebuie să fie, de asemenea, la trendurile din piață. Spre exemplu, trendul de sănătos pe care noi îl surprindem prin gama de ciocolată neagră, unde cantitatea de zahăr este mult redusă, respectiv noile batoane care, pe lângă ciocolată conțin nuci și fructe, și care se pliază și pe fenomenul de snacking.



Ce așteptări aveți de la categoriile în care activați pentru acest an?

Am avut o performanță bună pe segmentul de tablete, urmat de praline. Am ieșit de pe segmentul de napolitane pentru că nu era în linie cu așteptările noastre și era o competiție ridicată în această zonă. Vom dezvolta mai mult zona batoanelor, probabil ne vom lansa și pe segmentul batoanelor cu proteine. Vom fi, de asemenea, atenți la segmentele unde putem fi diferiți față de competitorii noștri și unde putem răspunde mai bine nevoilor consumatorilor. Nu vrem să replicăm ceea ce fac alții deja.

La ce alte provocări vă așteptați pentru acest an pentru piața de profil și pentru businessul Heidi Chocolat?

Contextul economic va rămâne dificil, cu o criză ucraineană care continuă, cu o inflație ce încetinește, dar care este încă prezentă și care afectează puterea de cumpărare a consumatorilor. Trebuie să colaborăm

strâns cu retailerii în zona activărilor din magazine, a activităților promoționale care nu țin tot timpul de preț. Am investit mai mult în publicitate, este important să rămânem vizibili. Anul trecut am investit, după o pauză de mai mulți ani, în publicitatea TV pentru a rămâne în mintea consumatorilor. Majorarea TVA rămâne o provocare, prețurile au crescut deja sau vor crește. Ce putem face este să ne adaptăm oferta pentru diferite canale – pentru discounteri, pentru comerțul tradițional –, cu o gamă de preț potrivită.

Putem vorbi de downtrade în piața în care activați și, implicit, de o presiune din zona private label?

Cred că segmentul de mărci private este supus propriei presiuni, pentru că dacă până acum, când vorbeai de private label, vorbeai majoritar de costuri reduse, și ele sunt impactate de creșterile de preț cu materia primă și utilitățile.

Veți urma în acest an același scenariu de creștere a businessului?

Planificăm în mod clar un avans de două cifre a afacerilor, tot în direcția a cel puțin 20%. Am avut un început de an bun, însă trebuie să vedem impactul creșterii TVA în comportamentul consumatorilor. Toți jucătorii vor fi afectați de această măsură, întrebarea este cum va reacționa piața și cum ne vom mișca noi, compania, în interiorul acestei piețe. Acesta este scenariul pentru piața locală. Desigur, trebuie luat în considerare și mediul de retail în schimbare, în contextul tranzacțiilor recente. Văd oportunități de creștere în zona formatului de proximitate, a magazinelor mici. Se observă și o tendință de premiumizare pe care o urmăresc retailerii, care nu vor să fie percepuți doar prin prisma campaniilor de preț. Pentru că atunci când totul devine mai ieftin, pui sub semnul întrebării calitatea. În ceea ce privește exporturile, vrem să adăugăm noi piețe și vrem să ne consolidăm prezența în țările în care suntem deja prezenți. Pentru a sesiza oportunități, nu trebuie să privești într-o singură direcție, ci să întorci capul și la dreapta și la stânga. Nu va fi un an ușor, însă trebuie să ai o viteză de reacție rapidă, să comunici și cu retailerii și cu consumatorii. Viteza este moneda succesului. ▶



Văd oportunități de creștere în zona formatului de proximitate, a magazinelor mici. Se observă și o tendință de premiumizare pe care o urmăresc retailerii, care nu vor să fie percepuți doar prin prisma campaniilor de preț.



O nouă revoluție digitală în supply chain

Tehnologiile de ultimă oră revoluționează managementul lanțurilor de aprovizionare. Odată cu progresele rapide în inteligența artificială generativă, analiza datelor, automatizare, învățarea automată, Internet of Things (IoT), blockchain și multe altele, epoca supply chain-ului „inteligent” se apropie rapid de standardizare, potrivit raportului „Supply chain trends 2024: The digital shake-up”, realizat de compania de consultanță și audit KPMG. De Bogdan Angheluță

Alimentată de o multitudine de inovații tehnologice, o nouă eră a început în managementul lanțurilor de aprovizionare. Această nouă paradigmă le permite organizațiilor să abordeze prompt cerințele zilnice, să „atace” în mod proactiv rezolvarea problemelor și să reducă erorile și ineficiențele. În plus, tehnologia îmbunătățește vizibilitatea, transparența și trasabilitatea, crescând astfel rezistența împotriva viitoarelor întreruperi în lanțul de aprovizionare. Potrivit analiștilor KPMG, întrucât viitorul aduce promisiunea unor sisteme autonome, de autoînvățare, care orchestrează fără probleme întregul proces al lanțului de aprovizionare, este imperativ ca organizațiile să înlăture barierele care le

împiedică avansarea. Pentru a porni în această călătorie, organizațiile trebuie mai întâi să înțeleagă și să adopte tendințele care vor modela anul 2024.

IA generativă

IA generativă (GenAI) este un subdomeniu al inteligenței artificiale care are potențialul de a revoluționa managementul supply chain-ului, logistica și achizițiile. Cu capacități avansate, software-ul alimentat de GenAI poate procesa seturi de date vaste care anterior depășeau capacitatea modelelor de învățare automată. Poate analiza variabile complexe, poate învăța și se poate adapta la ecosistemul lanțului de aprovizionare

al unei companii, îmbunătățindu-și abilitățile analitice în timp. Aplicațiile posibile ale GenAI sunt numeroase. Aceasta poate ajuta la asigurarea conformității cu cerințele de achiziții și de reglementare, la optimizarea fluxurilor de lucru și la îmbunătățirea comunicării logistice prin utilizarea asistenților virtuali care pot gestiona rapid întrebările de rutină, explică analiștii KPMG.

Planificarea bazată pe AI

Planificarea în supply chain devine din ce în ce mai complexă, odată cu creșterea inițiativelor ESG și a diverselor parteneriate din industrie. Instrumentele tradiționale de planificare nu pot ține pasul, iar asta înseamnă că organizațiile se străduiesc să efectueze analize eficiente pe scenarii și să evalueze implicațiile financiare ale deciziilor-cheie. Pentru a rezolva acest lucru, sunt dezvoltate aplicații de planificare a vânzărilor și operațiunilor (S&OP) și de planificare integrată a afacerilor (IBP) activate de AI. Aceste aplicații vor ajuta la reducerea decalajului dintre planificarea și execuția lanțului de aprovizionare. Se vor folosi analize avansate pentru a eficientiza procesele manuale și pentru a reduce nevoia de intervenție umană. Analizând cantități mari de date, algoritmi AI vor detecta rapid anomalii, vor identifica tiparele care duc la întreruperi și vor oferi soluții.

Rolul critic al datelor

Potrivit analiștilor KPMG, gestionarea datelor rămâne una dintre cele mai mari provocări în managementul lanțurilor de aprovizionare. Odată cu proliferarea tehnologiilor digitale, a dispozitivelor IoT și a sistemelor de tracking, milioane de seturi de date sunt generate în fiecare zi. Această abundență a dus la apariția unor cantități uriașe de informații care nu sunt întotdeauna conectate, ceea ce face dificilă dezvoltarea unei viziuni cuprinzătoare asupra proceselor. Probleme precum duplicarea și interpretarea greșită sunt pe cale să devină din ce în ce mai uzuale. Prin urmare, factori precum disponibilitatea datelor, calitatea, frecvența și uniformitatea au devenit mai importanți ca niciodată. Este esențial pentru profesioniștii din supply chain să își gestioneze eficient datele pentru a permite luarea de decizii în cunoștință de cauză.

Transparență și vizibilitate crescute

Una dintre provocările majore pentru jucătorii din diverse sectoare este lipsa de transparență de-a lungul diferitelor niveluri ale lanțului de aprovizionare. Acest lucru face ca respectarea reglementărilor și identificarea riscurilor în supply chain să devină o sarcină extrem de dificilă. Pentru a aborda această problemă, organizațiile trebuie să-și extindă vizibilitatea și să obțină o înțelegere mai profundă a lanțului lor extins de aprovizionare, inclusiv a partenerilor lor. Acest lucru le va ajuta să descopere cauzele și să identifice noi riscuri care pot apărea mai adânc în lanțul de aprovizionare. În plus,

acest lucru le va permite să își avanseze obiectivele de mediu, sociale și de guvernanță (ESG), prin promovarea trasabilității și transparenței.

Platforme low-code

Managementul lanțului de aprovizionare este un proces complex care implică diverse sarcini, cum ar fi aprovizionarea, furnizarea de materii prime, depozitarea și distribuția produselor. Datorită acestor factori, implementarea software-ului în acest domeniu a fost de multe ori un proces greoi și de durată. Cu toate acestea, apariția platformelor low-code (o abordare care le permite dezvoltatorilor de software să creeze aplicații pe baza unor platforme deja existente, reducând substanțial nevoia de a scrie un cod) a făcut posibilă automatizarea majorității sarcinilor din supply chain. Aceste platforme folosesc API-uri și integrări predefinite pentru a interconecta sistemele izolate anterior, reducând timpul de dezvoltare. Cu platformele low-code, companiile își pot adapta rapid aplicațiile la condițiile de piață; în plus, aceste platforme le permit utilizatorilor cu abilități tehnice limitate să dezvolte, să testeze și să implementeze rapid noi facilități, adaugă analiștii KPMG.

O atenție sporită la Domeniul de aplicare 3

În mod tradițional, întreprinderile s-au concentrat pe evaluarea emisiilor din Domeniul de aplicare 1 (emisiile directe) și Domeniul de aplicare 2 (emisiile indirecte ale unei companii, care provin din surse de energie achiziționate). Deși până acum colectarea și raportarea datelor privind emisiile din Domeniul de aplicare 3 (emisiile care nu sunt produse de companie și nu sunt rezultatul activităților controlate de aceasta, ci ale celor pentru care este indirect responsabilă de-a lungul lanțului valoric) au fost voluntare, acest proces a devenit recent o cerință legală în numeroase țări. Este esențial să se stabilească un nivel de referință solid al emisiilor pentru a monitoriza progresul și pentru a stabili obiective ambițioase de reducere. Deși evaluarea emisiilor din Domeniile de aplicare 1 și 2 este relativ simplă, extinderea acestei evaluări la întregul lanț de aprovizionare crește în mod semnificativ complexitatea procesului.

Vehicule electrice, transport și logistică

Potrivit analiștilor KPMG, sectorul logisticii se confruntă în prezent cu o transformare rapidă, exemple aici fiind automatizarea depozitelor și adoptarea vehiculelor autonome. În plus, progresul logisticii și transportului inteligent va fi propulsat de integrarea continuă a AI, IoT, analizei datelor și tehnologiilor cloud în diferite cazuri de utilizare. Această integrare va duce la optimizarea tehnicilor tradiționale de optimizare a rutei și la valorificarea învățării automate, a analizei predictive și a capacităților de detectare, îmbunătățind semnificativ eficiența rețelei, experiența clienților, reducerea riscurilor și obiectivele de sustenabilitate. ■

„Există o nevoie a leadershipului de a-și redefini rolul și de a crește echipe autonome”

*După o serie de ani în care ne-am schimbat felul în care muncim și modul în care ne raportăm la viața profesională, liderii se confruntă cu tot mai multe pietre de încercare când vine vorba despre performanța echipelor. Nevoia de autonomie, aceea de a fi ascultați sau de a-și depăși zona de confort au devenit cerințe tot mai întâlnite în rândul angajaților, ceea ce duce la o strategie și o abordare diferită a leadershipului, susține Raluca Răschip, cofondator Teamology Institute. **De Andra Imbrea Palade***

Ce schimbări semnificative ați observat în ultimul an în cadrul organizațiilor? Cum și-au schimbat liderii strategia, abordează diferit nevoile echipelor?

În ultimul an, la nivel de leadership, am remarcat o nevoie tot mai mare de creare, de dezvoltare de echipe autonome. Sigur, vorbim de companii care au înțeles că, în acest context de piață tot mai schimbător, nu neapărat în bine sau mai ușor, rolul leadershipului se schimbă. Liderii în sine ajung la un nivel de încărcare, de stres foarte mare, de burnout chiar. Ceea ce a dus natural la această nevoie de a delega mai mult către echipe. Însă acest proces nu se întâmplă repede sau ușor, nu e ceva făcut peste noapte, mai ales în cadrul companiilor care au rezultate și care au funcționat într-o anumită structură. Este un proces profund și complex. Din fericire, mulți dintre cei cu care am interacționat și-au dat seama că acesta este drumul pe care trebuie să o apuce dacă vor să crească engagementul echipelor. Mulți lideri își dau seama acum că nu au toate răspunsurile. Înainte se uitau în jos la echipe și nu găseau răspunsuri, pentru că așa era patternul de funcționare, în prezent însă găsesc și răspunsuri împreună. Ca să rezum, în ultimul an am văzut o nevoie a liderilor de a-și redefini rolul și de a reuși să crească echipe autonome, cu care să dezvolte și să rezolve orice vine din piață.

Ce se întâmplă ulterior, după ce echipele dobândesc această capacitate? Oferă liderii autonomie totală sau „verifică” la finalul unui task, ca să dau un exemplu?

Cea mai importantă schimbare ce trebuie să se petreacă la nivelul liderului este cea legată de credințele lui, care sunt foarte adânci și foarte bine validate de succesul pe care l-a avut până atunci. Să schimbăm aceste credințe, să îmbrățișăm unele noi, să punem în practică niște

structuri, procese, sisteme care să le susțină, nu e ceva ușor, de implementat de azi pe mâine. În cazul echipelor, la fel, trebuie să treacă printr-un proces de restructurare a muncii, de redefinire a motivației, a interacțiunii. Până la urmă, diamantul și grafitul sunt făcute din atomi de carbon și totuși sunt două lucruri complet diferite. Deci aceiași oameni pot crea fie un grafit, fie un diamant. Diferența dintre cele două stă exact în tipul de interacțiuni pe care atomii le au între ei. Problema este că orice schimbare are și reculul ei. Adică vrem să ne schimbăm și nu vrem. Așa funcționează mentalul nostru, ne trage înapoi în statu-quo pentru că este mai mult confort în ceea ce știm deja. Și spunem da, schimbăm, implementăm, dar de fapt revenim în structurile și mentalitățile anterioare. Ca aceste schimbări să aibă succes, e nevoie de consecvență, de răbdare, de conversație și de motivație. Nu o să iasă din prima, dar dacă există dorință comună, e imposibil să nu se găsească soluția potrivită pentru toată lumea.

Care sunt credințele care nu se mai potrivesc profilului liderului actual și în ce se transformă acestea?

O credință des întâlnită este că rolul liderului este să motiveze oamenii, ceea ce este total greșit, pentru că pleacă de la premisa că oamenii nu sunt motivați și că este rolul său să îi motiveze. În realitate, fiecare dintre noi are propriile motivații, iar treaba managerului este de a descoperi ce ne motivează pentru a ne oferi ce avem nevoie și pentru a performa cât mai bine. Pentru că altfel managerul se raportează la motivațiile lui, tu, ca angajat, te raportezi la motivațiile proprii și nimeni nu va înțelege ce își dorește celălalt. O altă credință greșită de-ale liderilor este că sunt responsabili pentru fiecare dintre membrii echipei. Eu cred că responsabilitatea lor majoră este pentru echipă ca entitate. Dacă un manager conduce cu gândirea că responsabilitatea lui este pentru fiecare



individ, va lua decizii maximizate pe individ. De exemplu, dacă o persoană din echipă nu performează, acel manager se va simți responsabil pentru ea și, în loc să o înlocuiască pentru ca echipa să funcționeze bine, îi va găsi scuze. Dar dacă schimbă unghiul, atunci întrebarea devine „Cum e mai bine pentru echipă: cu ea sau fără ea?”. O altă mentalitate greșită este aceea că rolul liderului este de a rezolva conflictele dintre membrii echipei. Dar dacă face asta, cine se mai ocupă de business? Și atunci cred că doar ar trebui să îi încurajeze să discute între ei și să găsească singuri soluții.

Pe lângă credințe, valorile contează la fel de mult? Între angajat și companie trebuie să existe același set de valori pentru a performa?

Nu neapărat că nu pot funcționa fără același set de valori, deși, desigur, există companii și echipe care clar nu pot performa dacă nu se identifică prin aceleași valori. Și cu cât aflăm mai repede că nu ne potrivește cu ele, cu atât mai bine, pentru că fiecare trebuie să-și găsească tribul, nu e vorba de bine sau de rău. Dar nu asta mi se pare problema, ci faptul că nu există claritate asupra valorilor companiei și comportamentele care susțin aceste valori. Aici este cazul nefericit și destul de frecvent când nu sunt bine articulate valorile și comportamentele și că nu le definim în același fel. Aici au loc foarte multe tensiuni între oameni. Nu cunosc pe nimeni care să nu spună că nu are ca valoare respectul. Dar dacă cineva întârzie la birou sau la anumite întâlniri, unii din echipă consideră că nu are respect, în timp ce alții nu văd în asta o lipsă de respect. Și nu contează în ce valori ne încadrăm, atât timp cât știm prin comportamente și

exemple simple, concrete, ce înseamnă. Și apropo de rolul liderului, el trebuie să fie păzitorul acestor valori, să nu închidă ochii când nu sunt respectate.

La polul opus, ce își doresc angajații dintr-o organizație de la liderii lor? Care sunt noile nevoi ale angajaților?

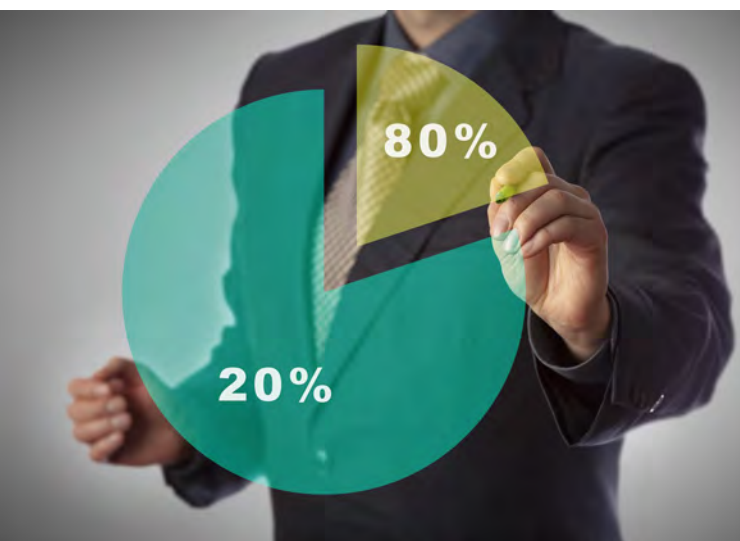
În principiu, ei cer ceea ce nu au. Dacă mă gândesc la ce valorizează și ce nevoi au, aș spune în primul rând autonomia, să poată lua decizii, să se miște repede și să-și îndeplinească scopul muncii. Angajații prețuiesc destul de mult să fie ascultați, să știe că opiniile lor contează, iar vocile le sunt auzite. Ei au nevoie să facă lucrurile care le plac într-un fel în care consideră ei că sunt bine făcute, care poate fi diferit de stilul managerului. Micromanagementul sabotează cel mai mare factor motivațional intrinsec al angajatului, și anume, plăcerea de a lucra, de a face un task care chiar îi place. În plus, mulți angajați au și nevoia de a face un task care să îi solicite puțin în plus, să îi scoată din zona de confort. Din nou, dacă managerul nu înțelege ce îi „ține în viață”, ce le place cel mai mult angajaților să facă, ajunge să atace principalul factor motivator al performanței. Și nu e despre a face o favoare acelor angajați, ci realmente este vorba despre cum poți aduce performanță în echipă. Dacă angajatul nu se simte provocat, dacă aceleași taskuri devin repetitive și plictisitoare, nivelul de motivație o să îi scadă. Pentru lider, asta înseamnă că trebuie să găsească combinația ideală între competența angajatului și abilitatea de a-l scoate puțin din zona de confort, de a-l provoca să învețe lucruri noi sau mai dificile. Iar dacă managerul nu reușește să ofere asta angajatului și îi oferă aceleași taskuri dintotdeauna, o să îl plafoneze.

Cum schimbă noile generații, Z și Millennials, dinamica din organizații și cu ce abordare vin acestea?

Problemele apar în momentul în care liderul nu vrea, nu știe sau nu reușește să înțeleagă motivația generațiilor tinere. Este important ca managerii să înțeleagă că angajații tineri nu sunt „ceva ce trebuie reparat” și să încerce să îi modeleze și să îi ducă într-o zonă pe care o consideră potrivită pentru ei. Aud despre ei că vor gratificare instant, că vor să vadă impactul pe termen scurt. Nu pentru că nu ar fi capabili să vadă pe termen lung, ci pentru simplul fapt că au crescut cu tehnologia în mână și vor să vadă imediat. Ce pot face managerii este să-și dea seama cum să le arate efectele imediate. Pentru că managerii trebuie să înțeleagă că nu este despre ei, este despre ceilalți, despre angajați, echipă, tot timpul. Iar ei trebuie să se adapteze la aceștia din urmă, nu invers. Credința mea în echipe se rezumă la un citat de-al lui John Shedd, care spune că o corabie în port este în siguranță, dar nu pentru asta a fost făcută. Așa este și cu echipa: o poți ține într-o zonă controlată, în care tu iei decizii, ei implementează și o fac să funcționeze. Dar nu peste tot, nu tot timpul. Nu pentru asta sunt făcute echipele, trebuie să le dai drumul. ■

Portretul populației Pareto: tendințe, valori și aspirații

Se spune că inflația nu îi afectează pe oamenii bogați, ci impactează comportamentul de consum al celor care erau deja atenți la preț în momentul în care făceau o achiziție. Doar că acei 20% dintre românii cu cele mai mari venituri generează 40% din totalul veniturilor și 60% din adoptarea de noi produse, arată un studiu AHA Moments realizat în colaborare cu The Engine. În aceste condiții, producătorii și comercianții sunt în situația în care trebuie să gândească strategii de fidelizare și pentru cei care nu au restricții financiare, și pentru cei al căror buget de cumpărături a fost afectat de inflație. **De Simona Popa**



Numiți „populația Pareto” de către fondatorii studiului, cei mai bogați 20% din români sunt cei care se diferențiază de populația generală prin faptul că au mai multe surse de venit, generând 40% din totalul veniturilor. Cei mai tineri dintre ei (25–34 de ani) sunt ghidați mai mult de spiritul antreprenorial, dorind să dețină controlul eforturilor lor și să reușească financiar, în timp ce segmentul matur se declară mai degrabă mulțumit de stabilitatea carierei, preferând chiar un angajator (în special cei de peste 45 de ani cu venituri personale mari) mai degrabă decât să fie antreprenori.

„Reprezentanții populației Pareto atribuie o importanță sporită veniturilor în comparație cu publicul general. Observăm o tendință ușor polarizantă, în ideea că acei oameni din segmentul Pareto cu veniturile cele mai mari sunt și cei care au înregistrat cea mai mare creștere a veniturilor în 2023, ceea ce se traduce printr-o creștere a inegalității. Privind din altă perspectivă, se observă o disparitate crescută a veniturilor între bărbați și femei”, explică Ana-Maria Badea, Client Service Manager AHA Moments.

Românii Pareto își gestionează veniturile cel mai adesea în cuplu. Șapte din zece țin evidența cheltuielilor și sunt mai organizați în modul în care își înregistrează cheltuielile recurgând la tehnologie, potrivit studiului realizat anual de AHA Moments în colaborare cu The Engine.

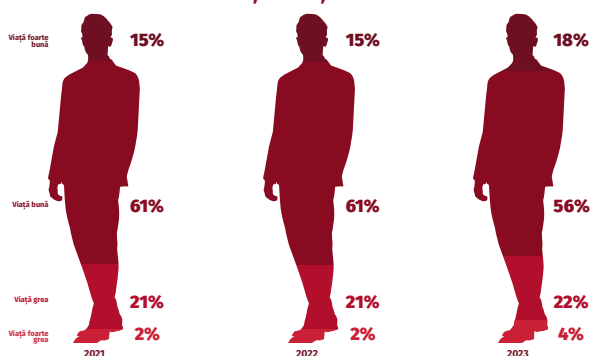
Totodată, trei sferturi din populația Pareto poate să economisească periodic și chiar cu 50% mai mult decât populația generală. „Publicul Pareto este masa critică pentru businessuri, iar cele care înțeleg mai bine direcția în care se îndreaptă atitudinile și preferințele acestor consumatori se află deja cu un pas înaintea competitorilor”, declară Mihai Bârsan, cofondator The Pareto Report.

Impactul populației Pareto asupra economiei

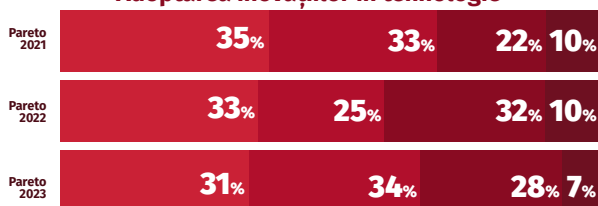
În 2023, populația Pareto a contribuit semnificativ la modelarea peisajului social și economic din România, românii evidențiindu-se ca o populație polivalentă, amestecând puterea financiară cu valorile autentice de familie și un stil de viață orientat către tehnologie cu o abordare subtilă față de sentimentul național. „La fel ca în anul 2022, reprezentanții populației Pareto sunt prezenți în toate grupele de vârstă, cu o concentrare semnificativă în intervalul 25–34 de ani. Observăm o creștere a numărului de bărbați și o ușoară îmbătrânire a segmentului Pareto. Concentrația populației Pareto este direct proporțională cu gradul de urbanizare, deci întâlnim mai mulți români Pareto în orașele mari”, spune Ana-Maria Badea.

Acest segment câștigă în medie de două ori mai mult decât media publicului comercial, indicator stabil de-a lungul perioadei analizate, susținut de un nivel mai înalt de educație, iar creșterea veniturilor populației Pareto în 2023 față de aceeași perioadă a anului anterior (creștere cu 15% a venitului personal) este superioară ratei inflației. Concentrați în aglomerări urbane mari, tind să fie proprietari de apartamente și, în număr foarte mare (92%), dețin cel puțin o mașină

Evaluarea calității vieții (% Pareto 2021 & 2022 & 2023)



Adoptarea inovațiilor în tehnologie



Early Adopters: Își doresc să încerce produse noi înainte ca alții să o facă

Early Majority: Apreciază experiența de a încerca produse noi

Late Majority: Preferă să primească feedback înainte de a încerca ceva nou

Laggards: Tind să folosească mărci și produse familiare

în gospodărie. Mașinile convenționale rămân preponderente, însă cele hibride își fac, de asemenea, loc în viața lor, fiind de trei ori mai frecvente printre Pareto decât în rândul populației generale. Așa cum se întâmplă cu majoritatea românilor, și reprezentanții Pareto au ca valoare fundamentală familia și sunt ghidați în viață de principii precum corectitudinea și respectul. În 2023, „bunătața” ca valoare fundamentală înregistrează o creștere semnificativă în segment. O altă creștere notabilă de-a lungul anilor este observată pentru valoarea „loialitate”.

Principalele temeri ale segmentului Pareto rămân neschimbate de la un an la altul: incapacitatea de a-i susține pe cei dragi, boala și instabilitatea financiară. Teama de îmbolnăvire a scăzut considerabil în perioada postpandemie. În schimb, crește teama de a fi o dezamăgire pentru cei din jur, precum și teama de mediocritate.

Entuziaști ai tehnologiei

Tehnologia face parte din viața de zi cu zi a populației Pareto și pătrunde mai profund în toate ariile. Vasta majoritate a Pareto sunt utilizatori activi de servicii de mobile banking, în special cei cu vârste între 25 și 34 de ani, din moment ce românii Pareto sunt mai predispuși să utilizeze tehnologia pentru gestionarea banilor. Dar, în același timp, aplicațiile de livrare a mâncării câștigă teren în rândul acestei populații. Când vine vorba despre inteligența artificială, o treime din Pareto sunt relaxați și încântați de folosirea acesteia, iar 30% sunt chiar dispuși să permită IA să ia decizii importante sau să ofere diagnostic medical. Nu în ultimul rând, reprezentanții

Pareto sunt mult mai predispuși decât populația generală să investească în criptomonede.

„Deschiderea digitală a populației Pareto este evidentă în orice categorie FMCG și non-FMCG. Acest segment de consumatori cu venituri peste medie reprezintă masa critică pentru comerțul electronic, având o prezență semnificativ mai mare în magazinele online decât populația generală”, explică reprezentanta AHA Moments. De altfel, în orice economie, nu doar a României, segmentul Pareto va deține cea mai mare proporție de consumatori care adoptă primii inovațiile, având atât atitudinea propice, cât și disponibilitatea financiară de a acționa în consecință.

Calitatea vieții în accepția populației Pareto

Rugați să-și evalueze viața pe o scală de la 0 la 10 (unde 10 reprezintă cea mai bună viață posibilă, iar 0, cea mai proastă), reprezentanții populației Pareto au oferit o notă superioară populației generale (7,2 este valoarea medie pentru Pareto, comparativ cu 6,8 pentru populația generală). În rândul Pareto, percepția asupra calității vieții variază de asemenea între subgrupuri, fiind superioară în cazul bărbaților și al grupelor mature (45+ ani). Satisfacția privind calitatea vieții crește și pe măsură ce se urcă pe scara veniturilor, în rândul celor care dețin poziții de conducere (manager, proprietar de afacere, liber-profesionist) și în gospodăriile cu copii. Recunoașterea este foarte importantă pentru populația Pareto, iar ei oglindesc această așteptare și asupra țării în care trăiesc: se așteaptă ca România să fie o țară care facilitează progresul și dezvoltarea, recompensează realizările și oferă siguranță. Reprezentanții Pareto au o percepție mai acută a semnalelor macroeconomice de dezechilibru, având un nivel de educație mai ridicat și fiind mai conectați la evenimentele curente. Astfel, românii Pareto, deși majoritar mulțumiți de calitatea vieții lor, sunt mult mai rezervați în recomandarea României ca țară de locuit, conform studiului realizat de AHA Moments în colaborare cu The Engine.

„Dacă România ar fi fost un furnizor de servicii, indicatorul NPS (Net Promoter Score) ar fi avut un scor foarte scăzut (-17). Declinul optimismului cu privire la potențialul României se reflectă și în intenția de emigrare, generațiile mai tinere fiind foarte pesimiste. Acest lucru ar trebui să atragă un semnal de alarmă, deoarece tinerii sunt și mai predispuși să emigreze, urmați de generația 35-44 de ani”, concluzionează Ana-Maria Badea.

Metodologie: The Pareto Report este un studiu de tip sindicalizat realizat de AHA Moments în colaborare cu The Engine. Aflat în 2023 la a treia ediție, studiul se derulează anual, în ultimul trimestru, și include 900 de respondenți Pareto și 500 de respondenți din publicul comercial general. Studiul are acoperire națională, vizând persoane cu vârste cuprinse între 18 și 65 de ani, utilizatori de internet, și poate fi accesat pe www.paretoreport.ro.



Inovația, teren sigur de creștere în categoria de cafea

Deși sub presiune în ultimii trei ani, piața de cafea continuă să demonstreze reziliență. Concret, 2023 a adus o ușoară scădere în volum, în timp ce, valoric, categoria a raportat un ritm accelerat de creștere, de două cifre, vedeta detașată din perspectiva consumului acasă fiind segmentul boabe, cu un plus de peste 40%. Ultimii ani au venit însă cu un schimb continuu între diverse segmente, astfel că inovația rămâne numitorul comun pentru menținerea ritmului de creștere în viitor.

De Alina Dragomir

Anul trecut, cafeaua boabe s-a remarcat printr-o creștere spectaculoasă in-home, de peste 20% în volum și de 40% în valoare, potrivit datelor Consumer Panel GfK pe MAT octombrie 2023 versus MAT octombrie 2022.

Dinamica vine în principal din faptul că acest segment a reușit să recruteze cumpărători noi – penetrarea în rândul gospodăriilor din România majorându-se cu un ritm de două cifre. Astfel, aproape una din patru gospodării a achiziționat cafea boabe cel puțin o dată în perioada noiembrie 2022 – octombrie 2023. Datorită evoluției bune de la un an la altul, cafeaua boabe se apropie acum de o cotă valorică de 20% în total cafea consumată in-home. Cel mai mare segment al categoriei rămâne cafeaua prăjită și măcinată, însă cota acesteia în total valoare a ajuns sub pragul de 50%, mai arată datele Consumer Panel GfK. Concret, în cazul acestui segment vorbim despre un declin de 4% în perioada menționată, prin comparație cu intervalul precedent. „Brandurile de producător au avut cea mai slabă performanță în segmentul cafelei prăjite și măcinate, mai exact, o scădere de peste 4% a volumelor achiziționate pentru acasă, în timp ce în restul segmentelor de cafea dinamica pozitivă a produselor branded a fost una pozitivă”, explică reprezentanții Consumer Panel GfK.

Un alt segment aflat pe trend negativ din punctul de vedere al volumelor a fost cel al capsulelor, dinamica având la bază diminuarea volumului mediu per act de cumpărare cu peste 8%.

„În ultimii ani observăm un schimb continuu între diverse segmente de cafea, o tranziție de la cafeaua prăjită și măcinată către boabe sau capsule, dar putem părea simpliști judecând așa. Știm din studiile noastre anuale că aproape jumătate din consumatorii de boabe își macină cafeaua și o beau la ibric sau o prepară la espressoare semiautomate. Dacă ne uităm specific, categoriile în creștere sunt, în ordine, cafeaua ready to drink, boabe, capsule și mixuri, iar cele tradiționale (cafeaua prăjită și măcinată și cafeaua instant) stagnează sau scad”, punctează Marius Meleșteu, General Manager Strauss România. Dacă ne raportăm la consumul acasă, segmentul cafelei ready to drink a înregistrat o performanță bună, cu o creștere de 9% în volum și un plus de peste 30% în valoare în MAT Octombrie 2023 versus MAT Octombrie 2022. Acest segment a pierdut câțiva cumpărători, însă cei care au rămas fideli și-au majorat frecvența de cumpărare într-un ritm semnificativ, mai arată datele Consumer Panel GfK. Mai mult, brandurile de producător sunt cele care au contribuit la dezvoltarea acestui segment, în timp ce mărcile private au pierdut aproape

DUPĂ PAUZĂ URMEAZĂ PLAY CU MIXUL PERFECT DE IDEI



SEIT 1895
JACOBS



CUMPĂRĂ produse **JACOBS 3IN1**
sau **CAPPUCCINO** în valoare
de minimum 10 lei.



TRIMITE SMS cu textul **JACOBS**
alături de numărul bonului fiscal
la 3732, număr cu tarif normal.

3IN1



1X

**POȚI CĂȘTIGA, PRIN TRAGERE LA SORTI,
EXPERIENȚĂ UNICĂ
ÎN ISLANDA**

Piața cafelei

	Cotă de piață 2023		Dinamică 2023 vs 2022	
	Valoare		Valoare	Volum
Cafea măcinată	46,0%		8,0%	-4,0%
Cafea mix	16,3%		22,1%	6,9%
Cafea capsule	15,6%		15,1%	7,4%
Cafea boabe	13,5%		19,0%	7,8%
Cafea instant	8,6%		10,1%	-11,7%
TOTAL	100,0%		12,8%	

Segmentare în funcție de cofeină				
	Cotă de piață MAT		Dinamică MAT vs MAT-1	
	Valoare	Volum	Valoare	Volum
Cafea boabe				
Cu cofeină	99,9%	99,9%	19,0%	7,8%
Decofeinizată	0,1%	0,1%	10,6%	-21,6%
Cafea capsule				
Cu cofeină	97,6%	97,9%	15,1%	7,2%
Decofeinizată	2,4%	2,1%	16,0%	14,4%
Cafea instant				
Cu cofeină	96,8%	97,7%	9,6%	-12,2%
Decofeinizată	3,2%	2,3%	29,1%	14,7%
Cafea măcinată				
Cu cofeină	97,4%	98,3%	7,9%	-4,1%
Decofeinizată	2,6%	1,7%	11,4%	2,0%

Cafea boabe

Segmentare în funcție de tipul de cafea				
	Cotă de piață MAT		Dinamică MAT vs MAT-1	
	Valoare	Volum	Valoare	Volum
Fără mențiune / variantă	40,6%	47,6%	20,9%	9,2%
Arabica	8,0%	6,3%	9,2%	1,4%
Espresso	6,7%	6,3%	-0,6%	-14,8%
Caffe crema	2,7%	2,3%	15,5%	0,0%
Classico	1,8%	1,9%	87,1%	26,4%
Crema	1,5%	1,5%	33,0%	39,9%
Altele	38,7%	34,1%	21,1%	11,0%

Top mărci*	Cotă de piață MAT	
	Valoare	Volum
Mărci private	11,5%	14,3%
Doncafé		
Fortuna		
Jacobs	64,5%	67,9%
Lavazza		
Tchibo		
Total	76,0%	82,2%

*Mărcile și companiile sunt așezate în ordine alfabetică;
 MAT = ian. 2023 – dec. 2023, MAT-1 = ian. 2022 – dec. 2022
 Carrefour (hyper & super), Cora (hyper & Urban),
 Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Metro,
 Penny, Profi

Sursa:
RetailZoom

o treime din volumele achiziționate pentru acasă în perioada noiembrie 2022 – octombrie 2023 versus noiembrie 2021 – octombrie 2022.

2023, un an propice pentru inovație

Datele de retail audit RetailZoom indică un avans valoric de 12,8% pentru piața de cafea în 2023 raportat la anul 2022. Vedeta din perspectiva dinamicii este segmentul de mixuri, cu un avans de 22,1% în valoare, urmat în topul creșterii de segmentul de cafea boabe (+19%) și cel de capsule (+15,1%).

Cum arată totuși rezultatele raportate de jucătorii din piață? Coca-Cola HBC România a afișat o creștere de două cifre față de anul anterior în categorie, în linie cu obiectivele setate, punând accentul pe comerțul modern, HoReCa și e-commerce. „Canalul de retail este în creștere ca pondere în businessul nostru de cafea, reprezentând 64%. În ultimul an am reușit să ne extindem portofoliul și să venim cu o ofertă diversificată de produse la raft care să acopere o gamă mai mare de preferințe de consum cafea”, spun reprezentanții Coca-Cola HBC România.

Pentru Coca-Cola HBC categoria de cafea boabe a înregistrat cea mai mare creștere, de 52%, ca pondere în portofoliu. „Am lansat pe piața românească sortimente și gramaje noi pentru a atinge un număr mai mare de consumatori. Un exemplu în acest sens este sortimentul de cafea boabe Costa Caffe Crema, disponibilă în pungi de 500 de grame și un kilogram, care a înregistrat performanțe foarte bune de la lansare până acum datorită prețului mai avantajos și a creșterii consistente foarte apreciate de consumatori”, adaugă reprezentanții companiei.

Și pentru Strauss România, 2023 a fost un an bun. „Campaniile noi de imagine pentru brandurile Doncafé și Amigo și lansarea produselor noi în toate categoriile în care acționăm ne-au ajutat să avem un an bun din punct de vedere comercial și financiar. După Brazilia și Israel, unde avem o poziție de număr 1 detașată, am reușit să păstrăm leadershipul pe cele mai multe categorii ale pieței de cafea, având perspective foarte bune pentru anul viitor”, susține Marius Meleşteu.

Pentru Strauss România categoriile-locomotivă sunt cafeaua măcinată și prăjită, cea boabe și instant, dar creșterea a venit mai ales din dinamica raportată de canalul away from home. „Creșterea penetrării cu aparate de tip top table în toate geografiile în care acționăm și mai ales performanța brandurilor dedicate HoReCa (BeanZ și Totti Coffee) au avut un aport semnificativ la rezultatele firmei”, punctează executivul.

În categoria jucătorilor pentru care 2023 a fost pe plus se încadrează și Nestlé și 5 to go. „2023 a însemnat încă un an de succes pentru noi, în care am continuat performanța susținută și rezultatele pozitive în toate segmentele de piață în care activăm. Cele mai accelerate creșteri au fost înregistrate la categoria de cafea solubilă, iar

Tchibo

DESCOPERĂ CEEA CE ESTE CU ADEVĂRAT BUN!

Printr-o singură
apăsare de buton
poți pregăti
2 cafele espresso
sau cafele crema
în același timp.



 Kitchen
Innovation
Award 2023

PRODUS PREMIAT

ALEGEREA CONSUMATORILOR

- ✓ Funcționalitate
- ✓ Beneficiile produsului
- ✓ Design

kitcheninnovationaward.de

ACEEAȘI CAFEA SPECIALĂ TCHIBO, ACUM
ÎNTR-UN NOU AMBALAJ, PROASPĂT PREGĂTITĂ
CU NOUL ESPRESSOR AUTOMAT TCHIBO ESPERTO 2 CAFFE.

Cafea capsule

Segmentare în funcție de tipul de cafea (volum)	Cotă de piață MAT	Dinamică MAT vs MAT-1
Fără mențiune / variantă	17,0%	6,0%
Latte macchiato	6,2%	-11,4%
Lungo	5,9%	17,4%
Espresso ristretto	5,7%	-4,8%
Caffe crema xl	5,2%	0,9%
Intenso	4,8%	70,7%
Lungo intenso	4,4%	1,7%
Cortado	3,9%	-22,5%
Altele	46,8%	12,3%

Top mărci*	Cotă de piață MAT	
	Valoare	Volum
Mărci private	5,0%	6,2%
Cafissimo	83,6%	84,2%
Lavazza		
Nescafé		
Starbucks		
Tassimo		
Total	88,6%	90,4%

Cafea măcinată

Segmentare în funcție de tipul de cafea	Cotă de piață MAT		Dinamică MAT vs MAT-1	
	Valoare	Volum	Valoare	Volum
Fără mențiune / variantă	67,5%	67,3%	0,9%	-12,2%
Intense	8,9%	9,9%	67,0%	80,6%
Original	4,0%	4,2%	35,5%	12,1%
Strong	3,3%	5,3%	32,2%	17,7%
Classico	2,2%	1,6%	62,2%	69,8%
Arabica	1,9%	1,1%	5,0%	3,1%
Decaf	1,7%	1,2%	12,5%	11,6%
Altele	10,5%	9,3%	2,3%	-11,9%

Top mărci*	Cotă de piață MAT	
	Valoare	Volum
Mărci private	3,3%	4,0%
Doncafé	74,5%	72,7%
Fortuna		
Jacobs		
Lavazza		
Tchibo		
Total	77,8%	76,7%

*Mărcile și companiile sunt așezate în ordine alfabetică;

MAT = ian. 2023 – dec. 2023, MAT-1 = ian. 2022 – dec. 2022

Carrefour (hyper & super), Cora (hyper & Urban),

Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Metro,

Penny, Profi

Sursa:
RetailZoom

În segmentul capsulelor de cafea, extrem de competitiv, am continuat să ne menținem poziția de lider”, susține Ramona Hărățău, Coffee Mixes Business Lead SEE Nestlé. În ceea ce privește 5 to go, un jucător „tânăr” în categorie în piața de retail, portofoliul numără deja 42 de SKU-uri: ready to drink (care generează aproximativ 50% din vânzările în retail), capsule, cafea măcinată, cafea boabe, dar și siropuri. „5 to go a accesat piața de retail acum trei ani. Extinderea către zona de retail a unui brand HoReCa, așa cum este 5 to go, aduce multe provocări [...], dar estimăm o evoluție importantă pe acest segment în anii următori. Până în 2028 vizăm o cifră de afaceri de 20 de milioane de euro”, spune Radu Savopol, cofondator 5 to go.

Prețul, un factor disturbator în categoriile

Deși bilanțul anului trecut este în linii mari unul pozitiv, nu putem vorbi despre 2023 fără să aducem în discuție și prețul. „În anul 2023, prețurile la majoritatea categoriilor de produse și servicii au crescut, provocând un efect în lanț în coșul mediu de consum. Pentru piața de cafea, anul 2023 a adus o ușoară scădere în volum, chiar dacă în valoare categoria a avut un ritm de creștere accelerat, de două cifre. Anul trecut, prețurile de raft ale cafelei au fost influențate atât de creșterea cotațiilor materiei prime la nivel internațional, cât și de creșterile de costuri pe întreg lanțul de transport și distribuție”, spune Ramona Hărățău. „Piața de cafea din România și producătorii care activează aici sunt parte din ecosistemul mondial. Orice mișcare care se produce la cultivatorii de cafea ajunge ca un val și la noi. Deși prețul cafelei este regulat competitiv la nivelul celor două burse mondiale, această piață liberă nu poate să absoarbă șocul unei secete sau al unui îngheț în Brazilia, iar noile zone de producție, ca India sau Vietnam, nu pot deocamdată să compenseze pierderea excepțională din țările tradiționale”, adaugă Marius Meleșteu (Strauss România). Potrivit datelor Institutului Național de Statistică, anul trecut cafeaua s-a scumpit cu 8% versus 2022, un ritm considerabil mai redus față de majorările din ultimii trei ani. Ce impact au avut majorările de preț în categoriile? „Creșterile de preț au antrenat un fenomen de downtrading, mai ales în categoriile de cafea tradițională, respectiv cafea proaspăt prăjită și măcinată și cafea solubilă pură. Unii consumatori s-au îndreptat către alte sortimente de cafea, iar alții au redus consumul, păstrând brandurile și categoriile preferate de cafea”, punctează reprezentanta Nestlé.

„În general, într-o criză manifestată prin creșterea prețului, consumatorii preferă brandurile de încredere cu care au o relație mai îndelungată. Aici am fost norocoși nu numai datorită legăturii dezvoltate cu consumatorii noștri de-a lungul timpului, ci mai ales datorită prelucrării locale a cafelei, care ne-a dat un avantaj în calitatea produsului oferit”, completează executivul Strauss România. În plus, există categorii cu o reziliență mai ridicată la creșterile de preț, precum mixurile de cafea sau cafeaua boabe, unde consumatorii au continuat să cumpere brandurile cărora le sunt loiali datorită gusturilor și aromei pe care le preferă, consideră reprezentanta Nestlé. În contextul evoluției prețurilor, dar și al nivelului de segmentare a categoriilor pe plan local, Coca-Cola HBC România este în continuă transformare și optimizare a strategiei promo. „Evoluția prețurilor în categoria de cafea din ultimii doi ani a generat nevoia unei strategii promo personalizate pe fiecare canal pentru a putea extinde numărul de consumatori care au încercat cel puțin o dată produsul nostru. Specific, ne-am axat pe vizibilitate, accesibilitate și degustări în magazine, dar și participări la numeroase evenimente din industria alimentară și festivaluri de muzică”, adaugă reprezentanții companiei.

LAVAZZA

TORINO, ITALIA, 1895

NOUA FORMĂ A CALITĂȚII LAVAZZA



**CAPSULE COMPATIBILE CU
APARATELE NESCAFÉ® DOLCE GUSTO®***

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

Piața aparatelor de cafea în 2023

În 2023, față de 2022, piața aparatelor de pregătit cafea a crescut cu 2% în volum (unități) și cu 11% în valoare, creșterea în valoare fiind direct influențată de evoluția accelerată a aparatelor full automatic (cele care utilizează cafea boabe), care au un preț mai ridicat decât restul pieței. Aparatele full automatic sunt singura categorie care a crescut constant în ultimii cinci ani, atât în volum, cât și în

Cotă de piață în volum (unități)

	2021	2022	2023
Single serve	28,7%	29,3%	31,1%
Full automatic	23,8%	25,5%	26,7%
Traditional filter coffee	25,5%	23,5%	22,1%
Manual espresso	21,5%	21,0%	19,3%
Altele	0,1%	0,0%	0,1%

Cotă de piață în valoare (euro)

	2021	2022	2023
Full automatic	67,0%	67,7%	68,8%
Manual espresso	14,9%	14,8%	13,8%
Single serve	12,7%	12,6%	13,0%
Traditional filter coffee	5,2%	4,8%	4,2%
Altele	0,1%	0,0%	0,0%

valoare. Piața aparatelor de cafea este fragmentată, însă principalii cinci jucători au avut în 2023 o pondere de 67% în volum și 84% în valoare. În ceea ce privește valoarea, în ordine alfabetică, primii cinci jucători ca pondere sunt: Breville, DeLonghi, Philips, Saeco, SEB Group.

Datele sunt colectate de divizia GfK Market Intelligence România, printr-o metodologie de tip Retail audit. Panelul conține atât vânzările retailerilor online, cât și magazine fizice, ce vând preponderent produse de electro IT. Pentru categoria de HBM estimăm o acoperire de 89% din volumele totale realizate în România.

Promoțiile au jucat un rol important și pentru produsele ready to drink Starbucks, distribuite local de furnizorul Delaco. „Prețurile produselor din portofoliul RTD Starbucks au crescut în ritm cu creșterea medie a pieței. Clienții fideli reprezintă unul dintre atuurile unui brand puternic, însă promoțiile au jucat un rol important și în cazul acestei categorii, determinând creșterea interesului pentru brandurile care au venit cu oferte atractive pe tot parcursul anului”, susține Bianca Bularca, Brand Manager Distributed & Media Coordinator Delaco.

2024, un an privit cu optimism în categorii

Ce urmează pentru piața de cafea? În ciuda faptului că vânzările categoriei rămân concentrate în mâna câtorva jucători, intrările de branduri și jucători noi în categorie sunt un indicator că există apetit pentru inovație. De altfel, strategia de creștere a jucătorilor din piață are ca numitor comun inovația.

„România are, în general, o evoluție sănătoasă pe toți indicatorii macroeconomici, fapt care ne induce o stare de optimism și din punctul de vedere al consumului, dar

mai ales din perspectiva deschiderii pe care o manifestă consumatorii față de inovație. Deși toate canalele pieței sunt în progres, motorul de creștere al pieței vine din nevoia de experiență la nivel de consumator. Consumatorii vor inovație, noutăți, modernitate și comoditate. În retail am lansat anul trecut produse noi în toate categoriile, fiecare dintre aceste produse având încorporată o inovație sau răspunzând la o nevoie exprimată de consumatori”, susține Marius Meleșteu (Strauss România). Astfel, contribuții semnificative la rezultatele raportate anul trecut le-au avut Doncafé Selected Crema, Doncafé Elita Crema, Doncafé Home Barista și noua gamă Amigo.

Costa Coffee, un brand tânăr în piața de retail în România, va continua să investească și să extindă portofoliul de produse, punând un mare accent pe disponibilitatea portofoliului, execuție și vizibilitate. „În completarea ofertei noastre de cafea, pe segmentul super premium, ne propunem să extindem prezența Caffee Vergnano în retail și să îi asigurăm o prezență foarte bună în e-commerce”, spun reprezentanții Coca-Cola HBC România. În plus, compania mizează pe creșterea segmentelor de boabe și capsule, în luna ianuarie fiind lansate noi blenduri Costa Coffee. Pentru Delaco, „activările vor avea un rol important anul acesta, fiind unul dintre pilonii de creștere”. „Ne propunem să consolidăm poziția în retail și să accesăm noi oportunități de dezvoltare în celelalte canale”, punctează Bianca Bularca.

Cu un consum de aproximativ 249 de cești de cafea pe an în retail, România este la coada clasamentului din Uniunea Europeană, ceea ce lasă loc de creștere pentru viitor. „Noi considerăm că în România există încă potențial de creștere a categoriei, atât prin frecvența de cumpărare, cât și prin extinderea numărului de iubitori de cafea”, susține reprezentanta Nestlé.

Dacă privim însă dincolo de partea plină a paharului, piața de cafea se confruntă cu două categorii de provocări: schimbările climatice și presiunea creșterii prețurilor. „În 2022, Nestlé a lansat planul Nescafé 2030, care prevede o investiție de peste 1 miliard de franci elvețieni până în 2023 în adoptarea unor practici de agricultură regenerativă, ca urmare a angajamentului grupului de a accelera tranziția către un sistem alimentar regenerativ și a ambiției de a atinge zero emisii nete de gaze cu efect de seră”, adaugă Ramona Hărățău.

„Cele mai mari riscuri pe care le vedem sunt evoluția prețului cafelei și creșterea costurilor asociate. Cafeaua este un produs limitat ca areal de producție, fapt care ne face vulnerabili la problemele care pot să apară la cultivatori. Pe de altă parte, cafeaua a fost și este unul dintre cele mai importante produse de zi cu zi, cu una dintre cele mai mari penetrări în gospodării (peste 90%), și care manifestă o efervescență formidabilă în ultimii ani. Viitorul industriei va depinde de modul în care o să reușim să ponderăm impactul prețului internațional al cafelei, de modul în care o să reușim să interacționăm cu consumatorii la nivel de experiență”, concluzionează Marius Meleșteu. ■



DONCAFÉ

HOME BARISTA

momentul tău
la cafeneaua de acasă

O categorie în care beneficiile pentru sănătate au detronat presiunea inflației

O categorie la început de drum în România, aleasă în special datorită beneficiilor pentru sănătate, alternativele la lapte, pe bază de plante, cresc în importanță și promet să ia cu asalt piața plant-based, cu un ritm de creștere anual de două cifre. Cu toate acestea, prețul rămâne barieră de achiziție, astfel că prioritățile jucătorilor din piață sunt extinderea distribuției și asigurarea vizibilității la raft în încercarea de a ajunge la o plajă cât mai mare consumatori. **De Andra Imbrea Palade**



In 2023, categoria de „lapte vegetal” – așa cum îi era denumirea populară înainte de reglementările la nivel european – și-a menținut volumele, comparativ cu anul anterior, potrivit datelor de retail audit furnizate de RetailZoom, în timp ce, valoric a crescut cu 8,9%. Dinamicile au loc într-un context în care mare parte din categoriile FMCG au înregistrat scăderi substanțiale de volume și creșteri masive în valoare. „Categorii de băuturi pe bază de plante se bucură de un avans constant în ultimii ani pe piața locală, evoluția fiind determinată de maximizarea beneficiilor pentru sănătate. Rămâne o categorie aflată la început de drum, care însă a crescut din 2019 cu două cifre, an de an. În ultimii doi ani, categoria a trecut prin provocări, precum presiunea inflației, dar și relevanța, care au dus la o încetinire a creșterii. Însă cu siguranță este o categorie animată, cu tot mai mulți jucători și segmente, care începe să se stabilizeze și care demonstrează că nu este doar un trend, chiar dacă nu este esențială pentru majoritatea consumatorilor”, explică Ștefania Diaconu, Brand Manager Alpro România.

Pe potențialul mare de creștere a mizat și Müller România, care, în noiembrie anul trecut, a intrat în categorie cu gama Müller Vegan. „Chiar dacă este activă de câțiva ani, diversificarea portofoliului și dinamica jucătorilor arată că există un mare potențial de creștere. Piața avansează cu două zecimale anual, dar la fel ca în cazul industriei lactatelor, evoluția brandurilor este afectată de dezvoltarea mărcilor private. Încă există multe oportunități, chiar dacă în acest moment observăm mulți producători, o mulțime de produse și o gamă foarte largă de prețuri. Este prea devreme să tragem concluzii, dar reacțiile pe care le primim din piață sunt foarte bune. Din câte observăm, consumatorul român aștepta un alt brand premium să intre în această categorie”, explică Yoav Bar, CEO Müller România. Și Alin Chisiu, ownerul Everbio, distribuitorul brandului The Bridge, vorbește de efervescenta din piața băuturilor vegetale pe bază de plante. „Se poate observa o creștere continuă a cererii, drept dovadă că, din punct de vedere concurențial, lucrurile s-au schimbat în ultimii ani. Estimez că cererea pentru astfel de produse se va încadra în continuare pe un trend ascendent”. Rezultatele înregistrate de companie pe acest segment în ultimul an au fost conform așteptărilor, mai spune Alin Chisiu, mai mari cu aproximativ 15% față de anul precedent.

Băuturile vegetale din ovăz și cele bio, dinamici bune

Din punct de vedere volumic, categoria este dominată de băuturile din soia, urmate de cele din migdale, ovăz și nucă-de-cocos, însă doar băuturile pe bază de ovăz au reușit să crească în ultimul an (+16,2%). Mai mult, acestea din urmă au bifat, în termeni valorici, cea mai mare dinamică (+24,4%), urmate de cele din soia, migdale și nucă-de-cocos. „Ovăzul are cea mai mare creștere în ultimii ani și se datorează gustului său neutru ce îl face potrivit pentru foarte multe moduri de consum, asemănându-l mult cu gustul obișnuit din copilărie”, explică reprezentanta Danone.

NOU

müller®

Vegan

Your Über Choice



Lapte vegetal

Evoluție	MAT vs MAT-1	
	Valoare (Lei)	Volum (litri)
	8,9%	-0,1%

Segmentare în funcție de cantitate				
	Cotă de piață MAT		Dinamică MAT vs MAT-1	
	Valoare	Volum	Valoare	Volum
1000 ml	97,3%	98,7%	10,3%	0,9%
400 ml	1,5%	0,6%	17,1%	10,8%
Altele	1,2%	0,7%	-47,9%	-60,7%

Segmentare în funcție de tip				
	Cotă de piață MAT		Dinamică MAT vs MAT-1	
	Valoare	Volum	Valoare	Volum
Migdale	27,1%	24,1%	10,5%	-0,2%
Soia	25,1%	28,2%	10,6%	-0,8%
Ovăz	16,1%	18,9%	24,4%	16,2%
Nucă-de-cocos	14,4%	10,8%	5,9%	-5,3%
Migdale și nucă-de-cocos	4,8%	3,9%	-3,8%	-15,3%
Orez	4,3%	6,7%	-13,2%	-11,3%
Altele	8,0%	7,3%	0,7%	-3,7%

Segmentare în funcție de bio/non-bio				
	Cotă de piață MAT		Dinamică MAT vs MAT-1	
	Valoare	Volum	Valoare	Volum
Non-bio	70,1%	58,4%	1,9%	-12,7%
Bio	29,9%	41,6%	29,8%	25,4%

Top mărci	Cotă de piață MAT	
	Valoare	Volum
Mărci private	16,9%	30,8%
Alpro	76,4%	64,6%
Olympus		
Riso Scotti		
Rude Health		
The Bridge		
Total	93,2%	95,4%

Top companii	Cotă de piață MAT	
	Valoare	Volum
Mărci private	16,9%	30,8%
Danone	76,8%	65,2%
Fabrica de Lapte Brașov		
Riso Scotti		
Rude Health		
The Bridge		
Total	93,7%	96,0%

*Mărcile și companiile sunt așezate în ordine alfabetică;
MAT = ian. 2023 – dec. 2023, MAT-1 = ian. 2022 – dec. 2022
Carrefour (hyper & super), Cora (hyper & Urban),
Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Metro,
Penny, Profi

Sursa:
RetailZoom

Yoav Bar remarcă o preferință clară a consumatorilor pentru băutura de migdale, deși piața explorează aromele și specialitățile. „Formatul de un litru este cel mai confortabil în acest moment, deoarece este o achiziție planificată și oamenii îl folosesc acasă sau la birou; nu este o achiziție impulsivă. Mai mult, consumatorii încep să-l folosească în rețete. Prezența noastră pe piață este relativ recentă, dar cercetările ne-au arătat o tendință către well-being, așadar, multe opțiuni fără zahăr au început să se dezvolte. Consumatorii devin tot mai sofisticăți și caută opțiuni care să le facă viața mai ușoară, și, așa cum se întâmplă cu orice produs alimentar, gustul este cel mai important parametru.”

„Dacă nu cu mult timp în urmă băuturile din soia erau cele preferate și consumate cu precădere de consumatorii români, în decurs de câțiva ani preferințele de consum s-au diversificat enorm, odată cu dezvoltarea ofertei la raft. Un alt aspect important cu impact asupra comportamentului de consum este acela referitor la informarea (și autoinformarea) clienților cu privire la existența unor alternative la băuturile clasice din soia, precum și la beneficiile aduse de consumul acestor alternative”, explică și Alin Chisui. În cadrul portofoliului Rude Health, de exemplu, brand adus pe plan local de Unicorn Naturals, preferatele consumatorilor sunt aromele precum cocos sau caju. Un alt segment care s-a bucurat de o dinamică bună în ultimul an a fost cel al laptelui vegetal bio, care a ajuns să reprezinte aproape jumătate din totalul pieței din perspectivă volumică, în timp ce în termeni valorici înseamnă o treime. Mai mult, în ultimul an, segmentul bio s-a bucurat de o dinamică pozitivă: 25,4% în termeni volumici și 29,8% în termeni valorici.

Consumatorul, „tânăr în suflet și în obiceiuri”

În cadrul Alpro, unul dintre cei mai mari și cei mai vechi jucători din această piață, categoria a înregistrat o ușoară creștere în volum în ultimul an și un avans de două cifre în valoare. „În ultimii ani vedem o rată de adoptare mai mare, nu mai avem o categorie consumată de o nișă specifică – consumatori care țin post, care au anumite intoleranțe sau vegani –, ci vorbim de o categorie consumată de toată lumea pentru că se adresează trendului de adoptare a unui stil de viață sănătos”, explică Ștefania Diaconu. Categoria laptelui vegetal rămâne influențată de perioadele de post, care ajung să reprezinte un moment de accelerare, având aproximativ 50% din consumatori care țin post. Totuși, băuturile vegetale ajung din ce în ce mai mult să fie integrate în momente de consum și preparate diferite – cafea, cereale, smoothies. „Această categorie este pentru toată lumea și nu limitativă, și asta încercăm să accentuăm. Nu vrem să îi facem pe români să își schimbe fundamental stilul de viață, ci mai degrabă să încerce produse noi care contribuie la un stil de viață mai sănătos”, adaugă reprezentanta Alpro. Yoav Bar descrie consumatorii români de băuturi vegetale ca fiind „deschiși să experimenteze opțiuni noi în viața de zi cu zi, tineri în suflet și obiceiuri, indiferent de vârstă, trendsetters în căutarea unui gust excelent și apreciind inovația, sănătatea și calitatea în general”. Acesta consideră că cea mai mare categorie de consumatori de băuturi vegetale este cea flexitariană, însă un focus aparte îl au și persoanele cu afecțiuni care vor să încerce alternative la laptele standard.

De la gust la preț și denumire

Când vine vorba despre barierele de achiziție la nivelul acestei categorii, doi mari factori își adjudecă pozițiile fruntașe, și anume, gustul și prețul. Iar dacă pentru

primul producătorii au investit în inovație, cel din urmă rămâne o provocare pentru consumatori. Mai mult, brandul are în continuare o importanță mare în alegerea produselor la raft, însă decizia este influențată și de ingredientul preferat, preț, promoție sau aromă, explică Ștefania Diaconu.

„În fiecare categorie există anumite bariere percepute, iar prețul poate fi una dintre ele, dar întrucât oferim valoare pentru prețul plătit de consumatori și ne orientăm către cei dispuși să plătească pentru calitate și gust, aceste bariere sunt acoperite de valoarea pe care o primesc”, consideră Yoav Bar. Mai mult, reprezentanții Rude Health vorbesc inclusiv de adaptarea denumirii produsului – de la lapte vegetal la băutură vegetală, odată cu intrarea în vigoare a noilor reglementări la nivel european, pentru a evita orice confuzie legată de termenul „lapte” – putând fi percepută ca o barieră de achiziție. „Decizia de achiziție este influențată de reputația brandului, calitatea produselor și ofertele promoționale

attractive. Colaborarea cu retailerii și comunicarea clară a avantajelor produselor noastre contribuie la atragerea consumatorilor”, consideră aceștia.

Despre atașamentul față de brand și promoții vorbește și reprezentantul The Bridge, adăugând că volumele vândute în perioadele promoționale sunt semnificativ mai mari. Iar când vine vorba despre canalele unde au loc aceste vânzări, retailul modern absoarbe aproape 50% din totalul vânzărilor produselor The Bridge, 30% provin din retailul specializat și pharma, iar 20% din comerțul tradițional și online.

„Zona online înregistrează creșteri importante, motiv pentru care considerăm că structura menționată mai sus va suferi modificări semnificative în următorii ani. Există un potențial și pe zona de comerț tradițional, sortimentele care au și care vor avea succes pe această zonă fiind cele de bază, monoingredient: ovăz, soia, orez și cocos”, consideră Alin Chisiu. Everbio este deja în faza de lansare a unor noi sortimente de produse din gama The Bridge, precum alternativele la iaurt, din soia și cocos, în diverse combinații – cu afine, lămâie sau piersici.

Și pentru Müller, comerțul modern rămâne prioritar, ca pentru toată piața vegană de altfel, însă Yoav Bar vorbește de importanța tot mai mare a e-commerce-ului.

„Conveniența pe care o oferă comerțul electronic clienților săi se încadrează în aceeași «stare de spirit» a consumatorului vegan. Majoritatea cumpărătorilor online și consumatorilor vegani sunt moderni, sofisticăți, apreciază calitatea și gustul și acordă prioritate valorii pentru achiziția lor, iar ambele profiluri se potrivesc foarte bine cu profilul consumatorului Müller.”

Ștefania Diaconu spune că retailul modern va rămâne cel mai important canal în categorie, iar pentru Danone formatul de hipermarket va aduna game complete și cele mai noi inovații. „Totuși, vedem o creștere masivă de volume la discounteri, puternic influențate de mișcările consumatorilor care aleg din ce în ce mai mult acest format. Creșteri accelerate au și canalele noi, precum HoReCa, pharma sau e-commerce.” Pentru acesta din urmă, avansul vine atât din pure players din online, cât și din agregatori și oferă Danone libertatea de a crea proiecte mai rapid, mai ușor și cu conversie imediată. Toți producătorii sunt de acord, la unison, că retailul modern este și va rămâne cel mai important canal, însă subliniază importanța menținerii unui echilibru și cu traditional trade, care poate duce la o mai bună vizibilitate categoriei și, implicit, la creșterea achizițiilor. „România nu se află printre țările fruntașe, cum sunt Suedia, Germania sau Spania. De asemenea, din perspectiva consumului pe cap de locuitor, în România încă există loc pentru îmbunătățiri, dar aceasta este o categorie care a fost lansată mai recent în România, comparativ cu aceste țări, astfel încât piața va continua să crească, iar noi suntem aici pentru a susține această creștere cu produse premium, calitate și gust”, conchide Yoav Bar. ■

Consumul casnic de lapte vegetal

Categoria a înregistrat o creștere de 9% a volumelor achiziționate pentru consumul casnic în octombrie 2022 – octombrie 2023, față de perioada similară a anului trecut, datorită faptului că a reușit să atragă cumpărători noi, cu precădere din clusterul de vârstă 30–39 de ani. Penetrarea laptelui vegetal în rândul gospodăriilor s-a majorat cu 11%, potrivit Consumer Panel GfK. Aproape una din patru gospodării a achiziționat lapte vegetal cel puțin o dată în cele 12 luni. Creșterea categoriei s-a datorat exclusiv mărcilor private, în condițiile în care brandurile de producător au înregistrat un ușor declin în volum în perioada analizată și au pierdut un număr semnificativ de cumpărători. În schimb, în segmentul bio, brandurile au performat mult mai bine decât mărcile private, raportând o dublare a volumelor achiziționate pentru in-home, de 27%, în timp ce variantele regular/non-bio au scăzut cu 16%.

În ceea ce privește segmentarea în funcție de tipul de lapte, băuturile vegetale din cocos, de migdale, de ovăz, orez și-au crescut importanța în categorie, pe fondul majorării numărului de cumpărători cu 17% în intervalul menționat. La polul opus, laptele din soia a pierdut un număr mare de cumpărători, iar din acest motiv volumele in-home s-au contractat cu 20%.

Sursă: Consumer Panel GfK



„Prefer îndrăzneala în locul fricii de a greși”

Un om curios, Gabriela Ionescu, Marketing Director al Grupului de firme Perla Harghitei și Apemin Tușnad, și-a construit traseul profesional în jurul dorinței de a învăța și de a contribui la creștere. După 14 ani în echipa PepsiCo, în 2021 a schimbat macazul către mediul antreprenorial, fiind convinsă că poate pune umărul la creșterea businessurilor locale. Și, chiar dacă este de părere că succesul se construiește din dorința oamenilor de a face ceva constructiv, Gabriela susține că „balanța între oameni și rezultate trebuie să fie mereu în echilibru”. De Alina Dragomir

Cu o experiență de peste 17 ani în marketing și FMCG, Gabriela Ionescu nu a ales acest domeniu fiind convinsă că este calea pe care trebuie să o urmeze. De fapt, ea visa să devină profesoară de geografie, însă părinții au îndrumat-o spre o carieră cu mai multe perspective. „Am găsit cumva o cale de mijloc și am ales Facultatea de Economia Mediului din cadrul ASE. Însă anii '90-2000 nu erau o perioadă propice pentru acest domeniu, așa că m-am reorientat. Am urmat un master în managementul ecosistemelor și apoi unul în marketing”, își amintește Gabriela.

Deși primul său job a fost în marketing, în cadrul unei companii farma, Gabrielei i s-a părut mult mai dinamică și mai interesantă partea de vânzări, făcând schimbarea în primul moment în care i s-a ivit ocazia. „La bază sunt un om curios și întotdeauna am vrut să încerc mai mult și să descopăr mai mult. Și cred că asta mi-a definit parcursul profesional. Nu am refuzat niciodată oportunități care să mă îmbogățească profesional și personal și întotdeauna am vrut să înțeleg cât mai multe elemente din puzzle-ul unui business”, spune ea. Prima interacțiune cu piața bunurilor de larg consum a fost în cadrul PepsiCo România, o companie despre care Gabriela spune că a fost o călătorie incredibilă, care a avut ritmul potrivit ei. „Am avut ocazia să schimb mai multe roluri, ceea ce m-a îmbogățit foarte mult profesional și am putut să îmi definesc corect traseul spre zona de marketing, strategie, iar în final, leadership. Am cunoscut și am lucrat în echipe internaționale la nivel local și regional, am văzut mentalități și determinări diferite. Da, a trebuit să am răbdare cu mine, să pun întrebările corecte pentru a ajunge din punctul A în punctul B, dar harta s-a descoperit”, adaugă Gabriela. Cei 14 ani petrecuți în cadrul echipei PepsiCo au venit

cu numeroase lecții, însă unul dintre lucrurile pe care Gabriela le-a înțeles a fost responsabilitatea pe care o are față de echipă, și față de colaboratorii cu care lucra. „Am învățat să fiu un coordonator care să își împingă echipa în direcția potrivită și am creat o unitate. Succesul se construiește din dorința și energia oamenilor de a face ceva pozitiv, atât pentru ei, cât și pentru cei din jurul lor”, punctează aceasta.

Momentul schimbării

După cei 14 ani de multinațională, Gabriela și-a pus schimbarea pe listă, și asta pentru că era convinsă că tot ce acumulasă până atunci o va ajuta să stimuleze și alte businessuri să crească. „Mi-am dorit să pun toată această experiență în slujba unui business local. Prima mea încercare a fost în cadrul echipei Aaylex One, un business complex, într-o categorie extrem de competitivă.” Trecerea de la un mediu extrem de organizat la libertatea din mediul antreprenorial nu a fost un pas ușor și tocmai de aceea Gabriela a acceptat un an mai târziu o nouă provocare. În octombrie 2022 s-a alăturat echipei Perla Harghitei și Apemin Tușnad, un business despre care Gabriela spune că este construit în jurul autenticității. „Pentru mine a fost o provocare pe care nu puteam să nu o îmbrățışez. Oamenii de acolo văd lucrurile într-un mod mult mai așezat, au altă energie și pun multă pasiune și onestitate în dezvoltarea businessului”, spune Gabriela.

Deși este un proiect în construcție, anul trecut echipa s-a concentrat pe stabilirea unei strategii de marketing și comunicare, pe poziționarea de brand și identificarea platformelor corecte de comunicare cu consumatorii. „A fost un an plin, pe care l-am terminat foarte bine. De anul acesta începem să construim mai bine



echipa de marketing pentru că suntem încă într-o formă restrânsă. Respect și susțin echilibrul între viața personală și cea profesională și sunt de părere că a încărca oamenii foarte mult livrează rezultate doar pe termen scurt. Dacă vrei să îți păstrezi și să îți crești sănătos echipa, trebuie să o tratezi așa cum îți dorești să fii tratat”, punctează Gabriela.

„Mai degrabă greșim decât să nu visăm!”

Din funcția actuală, Gabriela coordonează șapte oameni, însă „nu este vorba despre cantitate, ci despre cum sunt oamenii respectivi”. Cum se raportează însă la rolul de manager? „Cred că nu este un rol ușor. Eu sunt un manager care mai degrabă colaborează decât să-și imprime propria viziune și să le impună oamenilor o traiectorie. Dorința mea este ca fiecare om din echipă să aibă o voce, să nu se limiteze la rolul său, să poată propune soluții și să se simtă ascultat”, susține Gabriela. De altfel, această aplecare spre „ascultare” este una dintre cele mai importante lecții pe care și le-a însușit. „Ascult, descopăr și încerc să inspir. Este important să ai o zonă empatică și mie îmi este ușor să mă apropiu de oameni și să găsesc povești care să mă inspire. Am învățat o mulțime de lucruri de la oamenii din jurul meu. De-a lungul timpului au fost multe lecții «așa da» și am învățat și mai multe lecții «așa nu» pe care le-am ținut aproape. Pentru mine greșeala este un proces de învățare și cred că ceea ce contează este modul în care te raportezi la eșec. Nu încurajez greșeala, dar nu cred că este o soluție să ne inhibăm pentru că am putea greși. Prefer ca oamenii să fie mai

repede îndrăzneți decât să le fie frică să greșească. Vreau să își dorească să descopere și să experimenteze”, spune ea.

De altfel, Gabriela susține că niciodată nu i-au ieșit lucrurile pocnind din degete, nici personal, nici profesional, întotdeauna fiind nevoie de efort și de dorința de a merge mai departe. „Întotdeauna am susținut proiectele în care am crezut, cu timp și energie. Și cred că este important, inclusiv în business, modul în care ai fost educat. Eu am fost crescută cu respect față de cei din jur și cu o dorință de a lăsa ceva bun în urma acțiunilor mele. Am aplicat aceste principii atât în viața personală, cât și în cea profesională”, spune Gabriela. În linie cu acest principiu este și implicarea în proiectul de transformare a businessurilor Perla Harghitei și Apemin Tușnad. „Nu aş vorbi despre provocare, cât mai degrabă despre o presiune pe care mi-o impun singură de a face lucrurile cât mai bine pentru un model de business sănătos, construit cu muncă și răbdare, cu oameni cu valori pe care le împărtășesc și care mă obligă să dau cea mai bună variantă a mea, în tot ceea ce fac. În acest moment suntem în plină transformare organizațională și în dialog cu consumatorii noștri. Pe ambele le susținem cu onestitate, răbdare și înțelepciune, specifice oamenilor care au dezvoltat businessul, dar și cu un suflu proaspăt, adus de nou-veniții în echipă”, explică ea. O provocare o reprezintă însă distanța și munca remote. „Îmi petrec majoritatea timpului la București, dar fiecare vizită în zona celor două fabrici pe care le deținem mă încarcă cu energia pe care oamenii de acolo o împărtășesc, în mod natural, cu mine și cu toți cei din echipa mea”, spune Gabriela. ■

PAG achiziționează Food Union Europe

PAG Private Equity, fond de investiții alternative, a convenit achiziția unui pachet majoritar de control în Food Union Europe, furnizor de înghețată și produse congelate, prezent în șase țări europene. Food Union deține compania românească de producție și distribuție a înghețatei Alpin (ALPIN 57 LUX SRL). Tranzacția, aflată în așteptarea aprobării finale din partea autorităților de reglementare, s-a realizat prin achiziția de acțiuni de la fondator și alți acționari privați. Detaliile financiare specifice sunt confidențiale. După finalizarea tranzacției, așteptată până la finalul lunii martie, controlul operațional complet asupra producției de lactate și înghețată și distribuția directă către consumatori în Europa vor trece la PAG, acționar existent și membru al Consiliului de Administrație al entităților Food Union Europe.



Mars investește 237 milioane dolari într-o nouă fabrică

Producătorul de dulciuri Mars va investi 237 milioane de dolari într-o nouă fabrică pentru brandul său Nature's Bakery, localizată în Salt Lake City, Utah. În noua unitate de producție, cu o suprafață de 339000 mp, vor lucra peste 190 de angajați, a anunțat compania. Fabrica urmează să devină operațională în iulie 2025. Nature's Bakery, brand fondat în 2011 în Nevada, face parte din portofoliul Mars din anul 2020, fiind al nouălea cel mai bine vândut brand de granola și batoane de cereale.

Etichetele înșelătoare, interzise la nivel european



Afirmațiile generice referitoare la mediu și alte informații înșelătoare despre produse vor fi interzise, potrivit unei noi legi adoptate de Parlamentul European. Concret, vor fi permise doar etichetele de sustenabilitate bazate pe sistemele oficiale de certificare sau stabilite de autoritățile publice. Totodată, informațiile despre garanții trebuie să fie mai vizibile și, potrivit legii, se introduce o nouă etichetă de prelungire a garanției. Noile norme urmăresc, în principal, să îmbunătățească fiabilitatea și claritatea etichetelor produselor prin interzicerea utilizării unor declarații de mediu înșelătoare, cum ar fi „ecologic”, „natural”, „biodegradabil”, „neutru din punct de vedere climatic” sau „eco”, atunci când nu sunt însoțite de dovezi.

Robert Jasiński, recrutat în echipa ETi

Robert Jasiński, managerul polonez care a condus businessul Danone din România în ultimii doi ani, a preluat, de la începutul acestui an, poziția de Vicepreședinte piețe strategice (Europa, Orientul Mijlociu și America de Nord) în cadrul producătorului de dulciuri ETi. Robert Jasiński are o experiență de peste 19 ani în FMCG. El s-a alăturat echipei Nutricia din Polonia în anul 2011 și a gestionat cu succes multe proiecte în cadrul companiei. Din luna octombrie 2021 a condus operațiunile Danone pentru România, Bulgaria și Zona Adriatică.

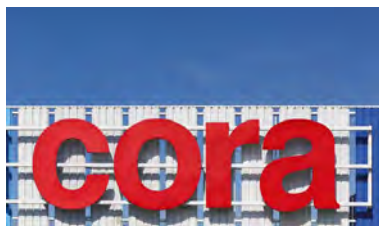


Începând cu luna ianuarie a acestui an, Robert a fost recrutat de producătorul turc de dulciuri ETi, gestionând din Amsterdam strategia companiei pentru piețe strategice precum Europa, Orientul Mijlociu și America de Nord.

Purcari se extinde în Turcia

Purcari Wineries a achiziționat participația de 90% din compania nou-formată HTA Danişmanlık Turizm Diş Ticaret Limited Şirketi, devenind astfel prezent pe piața din Turcia. Pachetul minoritar de 10% va fi păstrat de Husnu Tayanc, un administrator de afaceri experimentat și partener local al Purcari. „Înființarea companiei în Turcia este un pas înainte pentru a spori amprenta și poziția Purcari pe piață, în regiunea Orientului Mijlociu și în Africa. Actuala achiziție face parte din strategia comercială a grupului de dezvoltare de noi piețe, după deschiderea unui birou necomercial de reprezentare în China în 2019 și a unei companii comerciale în Ucraina în 2021”, declară reprezentanții producătorului. La nivelul anului trecut, Purcari Wineries a raportat o creștere de 26% a cifrei de afaceri după primele trei trimestre, față de același interval al anului precedent. În România, Purcari Wineries a înregistrat o creștere de 37% a veniturilor în primele nouă luni din 2023 față de perioada precedentă.

cora concediază 250 de angajați



Retailerul belgian cora va renunța la unul din opt angajați, în condițiile în care compania mai operează încă șapte magazine în Belgia, care înregistrează pierderi. Decizia de a renunța la cei 253 de angajați din Belgia vine după ce grupul a renunțat la rețelele Smatch și Match. Grupul Colruyt a achiziționat 57 de magazine, Carrefour, Delhaize și Intermarché cumpărând la rândul lor câteva locații. Contractia Louis Delhaize continuă. Anul trecut, subsidiara din Luxembourg a fost vândută către E.Leclerc (incluzând două hipermarketuri cora), în timp ce businessurile din Franța și România au fost achiziționate de Carrefour. cora a renunțat și la operațiunile din Ungaria. În luna noiembrie, Carrefour anunța finalizarea tranzacției cu Grupul Louis Delhaize și preluarea tuturor activităților brandului cora din România.

Aldi vrea 50 de noi magazine în Spania

Discounterul Aldi intenționează să inaugureze 50 de magazine noi în Spania în acest an. Planurile de expansiune din 2024 continuă strategia ultimilor trei ani, timp în care retailerul a inaugurat peste 100 de magazine noi. Aldi susține că se va concentra pe zone precum Insulele Canare și nordul Spaniei (Galicia, Cantabria, Castilla y León și Țara Bascilor). Pentru a susține această expansiune rapidă, Aldi va deschide un nou centru de distribuție în Miranda de Ebro (Burgos) la începutul acestui an, cu o suprafață de 40000 mp. Potrivit discounterului, succesul Aldi în Spania se datorează prețurilor avantajoase, focusului



pe private label (86% din produsele vândute sunt marcă proprie) și originii locale a produselor (80% au proveniență locală). Baza de clienți a Aldi a crescut în ultimii trei ani cu 33%, depășind șapte milioane de cumpărători. La finalul anului 2023 discounterul german avea 435 de magazine în Spania.

Carrefour intenționează să cumpere 31 de magazine de la Intermarché

Retailerul francez Carrefour a anunțat că negociază preluarea a 31 de magazine de la Groupe Intermarché. Tranzacția urmează să fie finalizată în al doilea trimestru din acest an și implică 0,3% din spațiul total de retail alimentar din Franța. Cele 31 de magazine au generat în 2022 vânzări de aproximativ 400 de milioane de euro. Carrefour a precizat că va păstra toți angajații care lucrează în magazine pentru o perioadă de minimum 15 luni. Retailerul a mai punctat faptul că această achiziție îi va permite să îmbunătățească vânzările și profitabilitatea businessului din Franța în următorii șase ani.

Lidl va investi 140 mil. euro în cel mai mare hub logistic din Spania

Discounterul Lidl a anunțat cea mai mare investiție logistică din Spania – 140 de milioane de euro într-un depozit nou, lângă Barcelona. Construcția, cu o suprafață de 66000 mp, va fi inaugurată în 2025 și va completa depozitul logistic existent, de 46000 mp, situat tot lângă Barcelona. Depozitul, unul dintre cele mai mari deținute de Lidl în Spania și în Europa, va avea 144 de porți de încărcare. Această investiție completează recenta inaugurare a unui depozit logistic în Granada, retailerul ajungând la o rețea de 12 platforme logistice. Lidl operează 670 de magazine și are 18.500 de angajați în Spania. În Catalonia, regiune care va fi deservită de viitorul depozit, Lidl operează peste 120 de magazine și vinde produse regionale de la 180 de furnizori, cu o valoare de peste 820 milioane de euro.



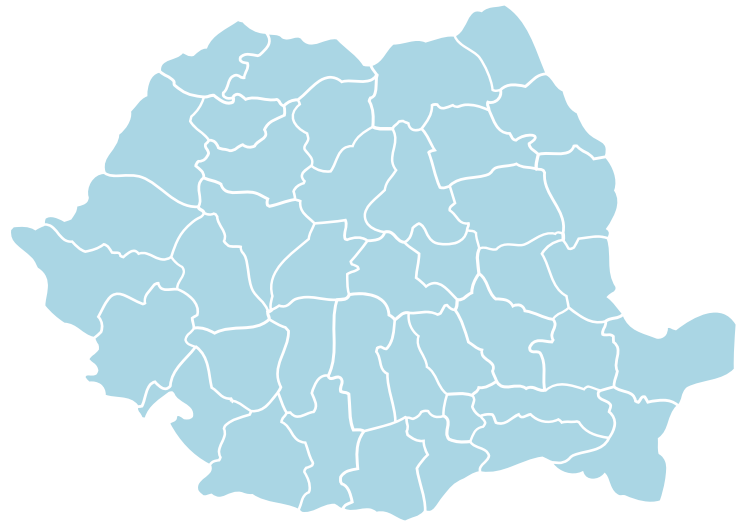
Sprite renunță la etichetele clasice

Coca-Cola Marea Britanie a renunțat la etichetele de pe ambalajele Sprite și Sprite Zero pentru a simplifica procesul de reciclare și pentru a reduce costurile. Compania a înlocuit etichetele clasice de pe sticlele de 500 ml rPET de Sprite și Sprite Zero cu un logo în relief pe partea din față a produsului, în timp ce informațiile nutriționale vor fi gravate cu laserul pe spatele produsului. Ambalajele în ediție limitată vor fi disponibile în opt magazine Tesco Express în perioada ianuarie – martie 2024.

universul de retail

www.universulderetail.ro

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



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

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

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

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



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

Suținut de: Partener principal



Proiect online marca

PROGRESIV

Parteneri

