

PROGRESIV 25 ANI

Interviul lunii



Jovan Radosavljevic
Coca-Cola HBC România

Subiectul lunii

Piața FMCG, prinsă în vârtejul luptei cu inflația

Focus | Snackuri sărate

O categorie în care pofta învinge creșterea prețurilor

Magazinul Lunii



Merkur



SAVE THE DATE!
10 APRILIE 2024
NORD Events Center
by Globalworth, București



crii profesioniști!

NORDIC
FOOD

Bucurie la fiecare masă

Voilà!
La Crème Gourmande
PROFESSIONNEL



Un produs distribuit de:
Nordic Food

office@nordic-food.ro
www.voila-professionnel.ro
Tel: +40 21 346 45 57



*Pentru creatorii
profesioniști!*

PROGRESIV 25 ANI

Voilà!
La Crème Gourmande
PROFESSIONNEL



Pentru creatorii profesioniști!



← BACK | | | | TO THE FUTURE →

CONFERINȚA
PROGRESIV

13-15 MARTIE 2024

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

KEYNOTE SPEAKERS



Toby Pickard

Global Insight Leader IGD

The future of unified commerce: Digitalising the path to purchase

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.



Discounters Caught in the Middle – Between Premiumization and Return to Efficiency

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.

Sebastian Rennack

Fondator Aletos Advisory

Platinum Partners



Coffee Partner



Beverage Partner



Tales & Flavours Partners:



MASTERCLASSES



Dan Cantaragiu

Consultant certificat &
Managing Partner Scotwork România

Mihai Iordache

Consultant & Facilitator
certificat 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.

LEADERSHIP ÎN ERA SCHIMBĂRIILOR 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

Magor Csibi

Head of Leadership and
Organizational Culture Practice
Trend Consult Group

PLAY TO WIN VS PLAY TO PARTICIPATE: STRATEGIC CHOICE

În cadrul masterclassului vei lua parte la o sesiune
despre decizii strategice în FMCG. Insighturile vor fi
despre cum poți construi strategii de dezvoltare atât
ca supplier, cât și ca retailer, luând în calcul criterii
precum eficiența operațională, experiența și
valoarea adusă clienților.
Vei lucra în grupuri de interes, vei construi împreună
cu trainerii strategii folosind uneltele și conceptele
prezentate de aceștia și vei dezbate și vei învăța de
la ceilalți participanți prin brainstorming și
collective learning.



Raymond Marin

Managing Partner
Marco Polo Central & Eastern Europe

Polixenia Iordachescu

Managing Director- Senior Partner
Growth Leadership Consulting

Gold Partners



RETAIL



Georgiana Radu
Director Național de Achiziții și Marketing
Lidl România
Marca proprie: de la idee la raft



Adrian Urdar
Chief Product Officer
Bringo International
**Innovation in delivery:
Customer experience upgraded**



Florina Dobre
CEO
Bringo România
**Innovation in delivery:
Customer experience upgraded**



Bogdan Lupu
Director of Loyalty and Mobile
Carrefour România
**Transforming the shopper experience:
a mix between offline and online**



Irinel Popescu
Director de Vânzări și Operațional
Metro România
Retail Talks



Oana Lungu
Director Executiv Achiziții
Kaufland România și Republica Moldova
Retail Talks



Andrei Popescu
General Manager
Freshful
Retail Talks



Dan Crișan
COO
PENNY România
Retail Talks



Tiberiu Dăneșiu
Marketing Director
Auchan Retail România
Retail Talks

Gold Partners

durex **INTERSTAR**



Silver Partners



PRODUCĂTORI ȘI DISTRIBUTORI



Ioana Boghenco

Chief Business Development Officer
Orbico

**Transforming Tomorrow:
An Innovative B2B2C Launch**



Andreea Bogdan

Category Planning & Activation Director SCE
Mondelēz International

**Leading the future
of sustainable snacking**



Emanuele De Marchi

Head of Marketing for International Markets
Lavazza Group

**Coffee innovation across channels
and generations**

RESEARCH, CONSULTANȚĂ ȘI SOLUȚII



Iulia Pencea

Market Leader
NielsenIQ România

**A year for choices - The
winning strategies in 2024's
FMCG environment**



Diana Scăunașu

Managing Director
Consumer Panel Services CfK

**Journey or destination: retailers shifting
strategy from expansion to loyalty**



Alina Stepan

Country Manager România, Cluster Head
SE Europe Ipsos

**Comerțul tradițional, producătorul
pragmatic și cumpărătorul modern**



Florin Ilie

Deputy CEO și Head of
Wholesale Banking
ING România

**Romanian macroeconomics:
an overview**



Mihai Cismașiu-Buda

Principal, Data & Services
Mastercard România, Croația, Israel

**The tried and tested ways
to grow value**



Oliver Șenchea

Managing Partner
Retail Media Hub

**Retail Media: New Growth
Accelerator for Brands and Retailers**



Andrei Cânda

Managing Partner
iSense Solutions

FMCG eComm Pulse



Bronze Partners:

Solutions Partner:

Cuprins



Editorial

Un echilibru fragil 10

Actualitate

ȘTIRI INTERNE 12

SUBIECTUL LUNII
Piața FMCG, prinsă în vârtejul luptei cu inflația 16

Interviul lunii

Jovan Radosavljevic | Coca-Cola HBC România
Strategia Coca-Cola HBC România în noua normalitate din piața răcoritoarelor 20

Retail

MAGAZINUL LUNII | Elan-Trio
Vremea creșterii accelerate pentru Elan-Trio 24

TEHNOLOGII ÎN RETAIL | Doina Vîlceanu
Piața de retail și FMCG online, într-un punct de tranziție 30

Promoții/Campanii/Lansări 34

Antreprenoriat

Alexandra și Andrei Mureșan | Roi
Afacerea cu miere care așteaptă gustul dulce al profitului 38

Strategii de piață

Harald Bock | Maresi România
„Suntem în continuare atenți la oportunități de fuziuni și achiziții în piață” 40

Supply chain

Radu Palamariu | Alcott Global
Despre leadership și succes în supply chain 42

Resurse umane

Andra Pintican | Școala de HR
„O responsabilitate majoră a managementului va fi să-și ajute angajații să găsească sensul în ceea ce fac” 46

Analize

CONSUMATOR | Consumer Trends
Obiectivele publicului-țintă, esențiale pentru a determina investițiile și strategiile de inovare 50

FOCUS | Snackuri sărate
O categorie în care pofta învinge creșterea prețurilor 54

FOCUS | Produse pentru igienă orală
Locul brandurilor, greu de detronat în piața produselor pentru igienă orală 58

Profil

Roxana Tisăianu | FrieslandCampina România
„Curajul este esențial pentru a crea ceva transformățional” 64

Știri externe 68

Produse noi 70

Sustain Ability

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 guvernanta corporativă sunt și în topul priorităților pentru directorii companiilor din toate industriile, nu doar cea a bunurilor de larg consum.

10 aprilie 2024

NORD Events Center by Globalworth

ÎNSCRIE-TE ACUM!



www.sustain-ability.ro



OANA GRESOIU
Chief People, Culture and Sustainability
Officer Verdino Green Foods



ANDREI ILIESCU
Manager de Mediu
Auchan Retail România



VALER HANCAȘ
Director Comunicare & Corporate Affairs
Kaufland România



ANDREI SEVERIN
Fondator
Piața Artizante



ALEXANDRU VASILIU
Chief Marketing Officer
E-Mobility Rentals



ANTONIA STĂNICĂ
Client Service Director
AHA Moments



MIHAELA ALEXANDRU
Managing Partner
ToKnow



RADU PASCU
Project & Commercial Manager
RetuRO

Partners:



Hydration Partner:



Coffe Partner:



Knowledge Partner:



Solutions Partner:



Un echilibru fragil



Recunosc că mă surprinde plăcut încrederea pe care companiile active local o au în România. Pentru că, pe lângă faptul că este un pol de dezvoltare, România mereu își revine sau, așa cum a descris-o recent un executiv, „este ca un boxer bun care dă un knockdown în ultimul moment.”

Alina Dragomir
Editor in Chief

2023 a fost un an al schimbărilor, dar și al redresării vânzărilor de bunuri de larg consum către un trend pozitiv. Pentru prima dată după aproape doi ani, în ultimul trimestru al anului trecut, volumele FMCG au revenit pe un trend ascendent. Și, chiar dacă după o perioadă lungă de provocări și instabilitate pare că se vede luminița de la capătul tunelului, întrebarea de 100 de puncte este în ce măsură trendul ascendent va continua în 2024. Pentru că, dacă ne raportăm la valoare, cu siguranță 2024 va fi un an de creștere, în contextul în care inflația rămâne una ridicată. Poate că răspunsul ar fi fost mai simplu dacă lipsa de predictibilitate nu ar fi rămas pe masă și începutul de an nu ar fi venit cu noi provocări.

Cu toate acestea, cred că e important să nu uităm că 2024 stă sub semnul alegerilor, România având în față patru tururi electorale. Cum se traduce acest lucru în piața de retail și FMCG? Cu siguranță companiile nu se vor lovi de noi modificări legislative, însă acest lucru nu înseamnă că pericolul a trecut.

Dincolo de seria de necunoscute cu care jucătorii din piață se vor confrunta, ecuația creșterii are în spate mai multe variabile, iar strategia companiilor de a-și maximiza rezultatele pare să graviteze între inovație și ajustare de portofoliu, prudență în expansiune și investiții atent calculate alocate dezvoltării. Recunosc însă că mă surprinde plăcut încrederea pe care companiile active local, indiferent că vorbim despre businessuri antreprenoriale sau despre mari jucători, o au în România. Pentru că pe lângă faptul că este un pol de dezvoltare, România mereu își revine sau, așa cum a descris-o recent un executiv, „este ca un boxer bun care dă un knockdown în ultimul moment.”

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

Intrarea Ion Luca Caragiale, nr. 2,
sector 2, cod 020048, București.
Tel.: +40 21 315.90.31;
www.revistaprogresiv.ro
E-mail: office@mediatrade.ro

bilbor

10 ANI

Filtrată natural
timp de 10 ani
prin roci vulcanice



Apă minerală naturală
bilbor purtate

e2L



Apă minerală naturală
PLATĂ

Apă minerală naturală
bilbor purtate
Produs în România
Compoziție minerală
Ca²⁺
Mg²⁺
Na⁺
HCO₃⁻
Cl⁻
pH
Conținutul net este de 1,5 litri

Promoțiile în piața FMCG, din ce în ce mai frecvente

Pentru prima oară în aproape doi ani pe plan local, volumele pieței FMCG au revenit pe un trend ascendent în trimestrul al patrulea al anului trecut, iar media inflației s-a redus. Conform analizelor NielsenIQ, creșterea medie a prețurilor bunurilor de larg consum în trimestrul al patrulea a fost de doar 8,4%, comparativ cu cea din primul trimestru, de 23,2%. Valoric, piața FMCG din România a crescut cu 10% în T4 2023 și cu 15% la nivelul întregului an 2023, macrocategoriile cu cea mai însemnată creștere fiind băuturile non-alcoolice și produsele de menaj sau îngrijire personală. Aceste două industrii și-au schimbat în ultimul trimestru al anului strategia promoțională, ambele trecând la o promovare mai agresivă față de aceeași perioadă a anului trecut. Băuturile alcoolice au fost promovate în medie cu 5% mai mult decât în trimestrul al patrulea din 2022, iar produsele de îngrijire personală și a locuinței, cu 3% în plus față de aceeași perioadă. O altă strategie la care românii au recurs frecvent în ultimii ani a fost achiziționarea produselor marcă privată ale retailerilor, lucru ce menține cota de piață a acestora la 18,3% per total 2023.



Lidas, investiție de 80 de mil. euro

Lidas face pasul către următorul nivel și investește 80 de milioane de euro într-o nouă unitate de producție la Cataloi, Tulcea, reprezentând una dintre cele mai mari facilități de producție din sud-estul Europei. Fabrica este complet automatizată și va folosi unele dintre cele mai noi tehnologii din domeniu. Sunt instalate două linii de producție, una pentru patiserie și una pentru panificație. Complexul are o suprafață de peste 170000 metri pătrați, iar parcul industrial cuprinde inclusiv un depozit automatizat pentru ingrediente și un depozit pentru produse finite congelate, complet automatizat, cu o capacitate de 11.000 de paleți, fiind unul dintre cele mai înalte din Europa.

Prețul alimentelor, redus înainte de data expirării

Proiectul de lege pentru modificarea și completarea Legii nr. 217/2016 privind stoparea risipei alimentare obligă magazinele să reducă prețul alimentelor înainte de data expirării. Totodată, va simplifica procedura prin care ONG-urile pot primi alimente care nu au grad mare de perisabilitate. Potrivit legii, va exista o platformă națională de raportare a datelor cu privire la risipa alimentară de la operatori, creată și gestionată de Ministerul Agriculturii. Iar magazinele, restaurantele, cantinele și autoritățile care gestionează alimente vor fi obligate să aplice cel puțin două măsuri dintre cele enumerate de lege înainte să arunce alimentele la gunoi. Printre măsurile care pot fi implementate de operatorii economici sau autorități se numără: reducerea prețului la alimente înainte de data expirării, donarea acestora, transferul lor pentru a putea fi refolosite pentru mâncarea animalelor și folosirea alimentelor la compost.

Carrefour România, pe podiumul creșterii la nivel de grup în 2023

Carrefour România a încheiat 2023 pe plus, bifând o cifră de afaceri cu 2,9 miliarde de euro, în creștere de 7% prin comparație cu anul precedent. Rezultatul plasează piața locală pe locul al treilea în topul țărilor cu cea mai bună dinamică la nivel de grup, după Argentina și Belgia, țări în care Carrefour și-a majorat businessul anul trecut cu 151,9%, respectiv 9%, potrivit raportului financiar publicat de companie.

În ceea ce privește performanța raportată în T4, Carrefour a înregistrat o cifră de afaceri de 868 de milioane de euro, în creștere cu 4,7% față de



aceeași perioadă a anului trecut, rezultat care vine după o creștere de 17,8% în T4 2022 versus T4 2021.

Peste 7 mil. ambalaje, colectate prin SGR

În primele două săptămâni din luna februarie au fost returnate de consumatori aproximativ cinci milioane de ambalaje SGR, conform ultimelor informații transmise de RetuRO, compania care administrează Sistemul de Garanție-Returnare. Astfel că, de la momentul demarării SGR, 30 noiembrie 2023, aproximativ 7,3 milioane de ambalaje au fost recuperate din piață. Doar prin intermediul RVM-urilor, SGR a sărit de la 31.000 de ambalaje returnate în decembrie 2023 la 2,24 milioane în ianuarie și mai mult decât dublu în primele două săptămâni din februarie. Între timp, producătorii au pus pe piață aproximativ 180 de milioane de ambalaje cu garanție.

Nestlé România, creștere organică de 18,8% în 2023

Nestlé România, parte a celei mai mari companii de produse alimentare și băuturi din lume, a înregistrat o creștere organică de 18,8% în 2023. La nivelul Grupului Nestlé, creșterea organică a atins 7,2%, cu pricing de 7,5% și o creștere internă reală (RIG) de -0,3%. Creșterea a fost extinsă în toate geografiile și categoriile. Vânzările totale raportate au fost de 93 milioane de franci elvețieni, marcând o scădere de o scădere de 1,5%. „Inflația fără precedent din ultimii doi ani a crescut presiunea asupra multor consumatori. Privind către anul 2024, ne concentrăm pe creșterea volumului și mixului cu sprijin sporit pentru branduri, în timp ce îmbunătățim valoarea pentru consumatori prin inovație și renovare, calitate premium, accesibilitate și opțiuni mai nutritive. Suntem încrezători că avem strategia, portofoliul și resursele potrivite pentru a atinge obiectivele noastre pentru anul 2025”, a explicat Mark Schneider, CEO Nestlé.

Serpico Trading a încheiat 2023 cu afaceri în creștere cu 32%

Serpico Trading, companie deținătoare de branduri proprii și distribuitor de mărci internaționale, a încheiat anul trecut cu o creștere a cifrei de afaceri de 32% comparativ cu 2022, până la 30,94 milioane lei. „Consistența, adaptabilitatea la piață, flexibilitatea, inovația și menținerea unui optim în materie de investiții în brand, în comunicare, toate acestea ne-au ajutat să obținem această creștere a cifrei de afaceri. Optimizarea portofoliilor, deschiderea de noi categorii au fost plusuri care au contribuit la obținerea acestor rezultate și ne-au ajutat să creștem în mod sănătos”,



a declarat Gabriel Simion, Director General Serpico Trading. Portofoliul Serpico Trading este împărțit, în mod echilibrat, în 47% produse ambientale (conserve) și 53% produse cu temperatură controlată (congelate și refrigerate).

Inflația a depășit din nou pragul de 7%

În prima lună a acestui an, media prețurilor din România a crescut față de decembrie cu 1,1%, alimentele și serviciile fiind cele care au contribuit cel mai mult la această creștere. Potrivit Institutului Național de Statistică, alimentele s-au scumpit cu 1,34% în ianuarie 2024 față de decembrie 2023, mărfurile nealimentare cu 0,74%, iar serviciile au avut tarife cu 1,55% mai mari în perioada analizată. Raportat la ianuarie 2023, datele INS arată că mărfurile alimentare au avut un preț mediu cu 5,64% mai mare, mărfurile nealimentare s-au scumpit cu 7,36%, iar tarifele pentru servicii au crescut cu 10,9%.

Coca-Cola, scădere de 8% a volumelor pe piața locală

Coca-Cola HBC România, liderul pieței locale de băuturi, a raportat pentru anul 2023 volume de 186,8 milioane de unit cases. Rezultatul marchează un declin de 8% prin comparație cu anul 2022, când volumele comercializate s-au ridicat la 203,7 milioane de unit cases, potrivit raportului financiar publicat de companie. „Volumele din România au scăzut cu 8,3%, reflectând un consumator care se confruntă cu provocări și un consum care a scăzut în primele nouă luni ale anului. Trendul s-a îmbunătățit în trimestrul al patrulea, volumele revenind pe un trend ascendent. Categoria băuturilor carbonatate s-a redus cu mid single digits (în jur de 4–6%), în ciuda faptului că brandul Coca-Cola Zero a crescut cu low single digit (sub 5%), iar categoriile de energizante și cea de cafea au avut o creștere de peste 10% (strong double digit). Băuturile necarbonatate au scăzut cu highteens (15–19%)”, se precizează în raportul citat. Regiunea piețelor emergente, care include și piața locală, a raportat în 2023 o cifră de afaceri de 4,73 miliarde de euro, în creștere cu 5,2% prin comparație cu anul anterior.



Vânzarea energizantelor către minori, interzisă

Camera Deputaților, for decizional, a votat pentru interzicerea vânzării de băuturi energizante către minori. Măsura interzicerii se aplică inclusiv în instituții de învățământ sau sanitare și vizează, pe lângă magazine, și automatele cu produse alimentare. De asemenea, este interzisă oferirea „cu titlu gratuit” a energizantelor către minori. Firmele care comercializează băuturi energizante riscă amenzi de până la 20.000 lei, dar acestea pot crește la 30.000 lei dacă vânzarea acestora are loc în școli sau instituții medicale. În cazul abaterilor repetate, se dispune măsura suspendării activității operatorului pe o perioadă cuprinsă între 10 și 30 de zile.

Agricola Internațional își consolidează echipa comercială



Agricola Internațional l-a numit pe Viorel Ionescu în funcția de Director Comercial. Acesta este specialist în management și remodelare de business, acumulând experiență în companii precum Coca-Cola, KB-FMCG. Pe lângă consolidarea echipei, Agricola Internațional vrea să consolideze și strategia în zona operațiunilor comerciale ale companiei. Ruta strategică pe care Agricola dorește să o urmeze se sprijină pe câțiva piloni importanți pentru business, respectiv o abordare consistentă în vederea creșterii eficienței operaționale a echipei de vânzări (având în vedere competitivitatea din ce în ce mai mare în piața de profil), precum și creșterea contribuтивității echipei din zona comercială, în sensul eficientizării investițiilor în media și comunicare. Printre primele măsuri luate în vederea consolidării echipei comerciale au fost înființarea unei a doua poziții de Director Vânzări Retail Modern, care a fost adjudecată de Radu Popescu. De asemenea, Raluca Simion – până de curând Category Manager carne pasăre – a fost numită Trade Marketing Director al acestei categorii, poziție alocată în special zonei de trade, pentru a contribui direct la creșterea calității execuției actului de vânzare, planificarea riguroasă a promoțiilor și asigurarea unei imagini consistente și unitare la raft, la nivelul întregii piețe.

Aquila, profitabilitate-record anul trecut





Aquila a încheiat anul trecut cu afaceri în creștere și un profit net de 97 milioane de lei, cu 14% peste anul 2022, cel mai mare de la înființarea companiei. Rezultatele obținute vin în contextul creșterii veniturilor societății cu 14%, până la 2,5 miliarde de lei, susținute în principal de segmentul de distribuție, care reprezintă aproximativ 94% din cifra de afaceri a companiei. În structura veniturilor, în 2023, segmentele de afaceri distribuție și logistică au înregistrat creșteri de 14%, respectiv 11%, în timp ce segmentul de afaceri transport a înregistrat o ușoară scădere de 4%. Veniturile aferente brandurilor proprii, Gradena, LaMasă și Yachtis, au avut un avans de 31% în 2023, până la 88 milioane de lei.

Estimări pentru piața locală de e-commerce în 2024

PayU GPO România estimează că valoarea pieței de e-commerce (produse și servicii comandate online) se va situa în jurul a 11,5 miliarde de euro în 2024. Creșterea estimată pentru 2024, atât din calculele proprii, cât și din datele raportate de McKinsey și Statista, se situează la aproximativ 16% față de anul recent încheiat, cu un avans de aproximativ 30% pe segmentul de servicii. Potrivit previziunilor PayU, în 2024 procesul de plată va reprezenta, în continuare, unul din pilonii importanți în ceea ce privește creșterea veniturilor pentru comercianții din online. Deși plățile cu cardul – în special plățile cu cardul salvat (Google Pay, Apple Pay și alte portofele digitale) – își vor menține creșterea constantă de 15–20%, anul acesta vom asista cu siguranță la folosirea în e-commerce a opțiunilor de plată Account-to-Account, cum sunt Open Banking sau Instant Payments.

 www.revistaprogresiv.ro

Cele mai citite știri

-  Zabka își reorganizează structura internă pentru a susține creșterea multidirecțională
-  Gilles Ballot, noul CEO Carrefour România
-  Annabella își pregătește intrarea în online
-  Cele mai mari tranzacții și achiziții din retail & FMCG din ultimul an

Exclusiv online

Răzvan Idicel vrea să tripleze capacitatea de producție

2023 a reprezentat un an de dezvoltare importantă pentru businessul Răzvan Idicel, fondat de Răzvan Rusu, înregistrând o creștere de 70%, până la o cifră de afaceri de 1,5 milioane euro. Această evoluție a fost posibilă și datorită concentrării pe dezvoltarea magazinului online, care acum generează 25% din veniturile producătorului.

Next events

13–15 martie 2024 Conferința Progresiv
Locația: Sinaia, România
www.conferintaprogresiv.ro

10 apr. 2024 Sustain Ability
Locația: București
www.sustain-ability.ro

24 apr. 2024 Interactiv
Locația: Brașov
www.progresivinteractiv.ro

Facem imposibilul posibil, în print, ambalaje și logistică!

Înființată în 2012, TIPLOG este prima companie din România, care a integrat tiparul cu logistica, într-o ofertă unică pe o piață extrem de concurențială.

TIPLOG lucrează strâns cu fiecare client, pentru a înțelege nevoile și așteptările acestuia și pentru a organiza un lanț eficient de distribuție a materialelor în toate colțurile țării - în mediul urban și rural. Cu alte cuvinte, TIPLOG este responsabil de rezultatul final al proiectului pe tot parcursul său operațional, obiectivul companiei fiind zero erori în lanțul de tipar și logistică.

Cu un număr de 404 proiecte de tipar și logistică realizate în 2023, o medie de aproximativ 32.000 livrări printuri lunar și o echipă extinsă de peste 120 colaboratori dedicați, TIPLOG deservește în acest moment 30 de clienți recurenți și coordonează alte câteva zeci de proiecte recurente.



„Aria noastră de servicii este complexă - de la print și soluții de tipar personalizate, incluzând aici consultanță tipar, producția de ambalaje și serviciile de distribuție teritorială.

Misiunea noastră este să realizăm materialele dorite, la nivelul de calitate dorit și să asigurăm o livrabilitate de 100% în locațiile stabilite de clienți și la termenul dorit, în România sau în străinătate. Garantăm livrarea la timp în mii de locații, fără probleme și ne ținem promisiunile de afaceri.” ne-a declarat, Călin Pascu - Director General TIPLOG, care ne-a răspuns în continuare la câteva întrebări.

Care sunt atributele care vă diferențiază categoric de celelalte companii din domeniul în care activați?

Unul dintre cele mai importante avantaje competitive pe care ne bazăm este garanția livrabilității în proporție de 100% în toate locațiile clientului, la termenul contractat și în condițiile așteptate de client, nu cum spune o vorbă românească “las că merge și așa”. Chiar și în aceste condiții grele de aprovizionare cu hârtie, avem acces la stocuri de hârtie și materie primă prin rețeaua de parteneri creată în 12 ani de activitate. Datorită know-ului nostru tehnic - știm ce face fiecare tehnologie de tipar - avem flexibilitate și reușim să realizăm cantități și de 3-4 ori mai mari față de cum erau planificate în comanda inițială.

Pentru că ne dorim să venim în întâmpinarea clienților și să contribuim la succesul afacerii lor, reușim să preluăm responsabilitatea realizării și livrării materialelor tipărite de la departamente implicate în această activitate (Marketing, Trade Marketing, Operațional sau Achiziții) și le finalizăm la termenul stabilit indiferent de întârzierile apărute pe acest lanț operațional. În vederea unei mai bune eficiențe operaționale și pentru că timpul clienților noștri este foarte important avem o persoană de contact unică indiferent de varietatea produselor și serviciilor dorite și ne asigurăm că livrarea s-a efectuat în condițiile cele mai bune printr-un serviciu specializat de call-center de raportare și verificare recepție cu magazinele/sucursalele sau unitățile clienților.

Ce provocări întâmpinați în această perioadă?

În contextul actual ne confruntăm cu următoarele provocări:

Alegerea între Print și Online

Am observat că nu există trasabilitate clară în Printing și ne străduim să arătăm cum printul - dacă este organizat strategic, planificat corect și cu un nivel înalt de livrabilitate - aduce rezultate foarte bune!

Platformele Print și Online, nu se exclud una pe cealaltă, iar mixul de marketing poate genera rezultate mai bune prin combinarea celor două. Unul dintre clienții noștri model este PROFIL, care obține rezultate bune din print și are o strategie omnichannel integrată și comunică atât pe online (Profi App, Whatsapp, social media, website), cât și în print (reviste, postere, POSM). Și nu în ultimul rând, cheltuielile de Printing, dacă au predictibilitate, contribuie la diminuarea costurilor în magazine, dar și la creșterea vânzărilor datorită unor promoții comunicate eficient în magazine.

Predictibilitatea prețurilor

Toate domeniile de activitate se confruntă cu o impredictibilitate a prețurilor și nici domeniul nostru nu este ocolit de acest fenomen. Printr-o planificare eficientă, un proces decizional scurt și o comunicare bună cu toți factorii implicați în acest proces, reușim să practicăm un management transparent al costurilor și să contribuim la profitabilitatea clienților noștri.

Dezvoltarea - un proces continuu

Suntem în permanență preocupați de creșterea calității serviciilor și produselor oferite și colaborăm cu firme și consultanți specializați în vederea perfecționării și dezvoltării profesionale a membrilor echipei. Ne diferențiem de tipografii și de agențiile de publicitate prin responsabilitatea pe care ne-o asumăm pentru execuția impecabilă a fiecărui proiect, prin oferirea serviciilor de logistică și a unei structuri de costuri corecte.

Care este strategia pe termen scurt și mediu a companiei?

Pe termen scurt și mediu ne dorim să dezvoltăm relațiile cu partenerii interni și externi pentru accesul la tehnologii avansate de print și să creștem numărul de soluții de personalizare și gradul de automatizare al activităților operaționale repetitive.

TIPLOG este deja prezent și pe piața ambalajelor și ne dorim să dezvoltăm pe această piață serviciile integrate de packaging și logistică pentru domeniul Food și Non-Food.

„Putem realiza orice fel de tipăritură, livram oriunde în țară cu cei peste 85 de livratori dedicați și personalizăm soluțiile pe nevoile clienților noștri, în special în proiectele complexe și care dau bătăi de cap” ne-a declarat în final Călin Pascu.

TIPLOG
TIPAR și LOGISTICĂ



Piața FMCG, prinsă în vârtejul luptei cu inflația

Deși un an al schimbărilor, 2023 a fost marcat de reducerea inflației, generând astfel o redresare a vânzărilor FMCG. Concret, vorbim despre un plus de 12,3% în valoare, în timp ce declinul volumic a fost de doar 1,3%. În acest context, merită menționate interesul tot mai mare pentru promoții și faptul că mărcile proprii nu au mai găsit un teren de creștere confortabil. **De Alina Dragomir**

2023 a fost un an al schimbărilor, dar și al redresării vânzărilor FMCG către un trend pozitiv al consumului. Începând cu cel de-al doilea semestru, anul trecut a adus valuri de schimbări și de reglări de ritm ori de vânzări, pe fondul reducerii inflației. Astfel, evoluția consumului din ultima parte a anului a înregistrat un salt pozitiv al vânzărilor cantitative chiar din luna septembrie, în special pentru magazinele de proximitate, de tip minimarket și supermarket, atât în rețelele internaționale, cât și în cele locale. „Doar luna noiembrie a avut un parcurs diferit, prin ușoare scăderi de volume în magazinele de format mare și în rețelele locale”, punctează Bogdana Gheorghe, Managing Director RetailZoom România.

Inflația, principala responsabilă pentru creșterea vânzărilor valorice

Per total, în 2023, consumul reflectat de vânzările înregistrate în lanțurile internaționale de retail și local key accounts a raportat o evoluție de 12,3% în valoare și un declin de 1,3% în cantități vândute, date care marchează tendința de recuperare a ritmurilor anterioare ale vânzărilor. La o privire granulară, în topul categoriilor care au crescut atât în valoare, cât și în volum regăsim produsele de înfrumusețare (+25% valoare, +11% volum), țigările (+16% valoare, +10% volum), mâncarea semi și gata preparată ambalată (+17% valoare, +6,2% volum), cafea,

Wonderbar

SURPRINDE CLIPE MINUNATE

CU JACOBS ALINTAROMA!

3 VIZITE LA
JOHANN JACOBS
HAUS
ÎN BREMEN

SEIT 1895

JACOBS



Cumpără orice cafea Jacobs prăjită și măcinată, boabe și/sau solubilă de minimum 20 de lei

Trimite SMS la 1870 cu textul Jacobs urmat de numărul bonului fiscal

Câștigă unul din premiile campaniei prin tragere la sorți



Campanie valabilă în perioada 19.02 - 14.04 2024. Cumpără produse participante în valoare de minimum 20 de lei, trimite SMS cu textul JACOBS urmat de numărul bonului fiscal la 1870 (**tarif normal operabil în rețelele Orange, Vodafone, Telekom și Digi) și poți câștiga una dintre cele 3 vizite la Johann Jacobs Haus în Bremen în valoare de 40.000 de lei (TVA inclus). Produse participante: toate produsele JACOBS (cafea prăjită și măcinată, cafea boabe, cafea solubilă). Înscirerea în campanie implică acceptarea regulamentului acesteia, disponibil pe <https://www.cafeajacobs.ro/campanii/>. Câștigătorii premiilor se stabilesc prin tragere la sorți, conform regulamentului campaniei. Păstrați bonul fiscal în original, nedeteriorat. Imaginile premiilor sunt cu titlu de prezentare. Valoarea totală estimativă a premiilor este de 40.000 lei (TVA inclus).

12,3%

creșterea valorică a pieței FMCG în IKA și LKA în 2023

-1,3%

scăderea raportată de piața FMCG în IKA și LKA în 2023

18,1%

ponderea valorică a produselor marcă proprie în totalul vânzărilor FMCG în IKA, în 2023

ceai și cacao (+12%, respectiv +2,8% volumic) și băuturile nealcoolice (+22% valoare, +1,5% volum).

În ceea ce privește evoluția valorică, inflația este principalul motor de creștere. „Inflația prețurilor la raft s-a estompat semnificativ începând din luna august 2023, ajungând în luna decembrie la un nivel similar inflației oficiale, pentru prima dată după mai mult de 14 luni în care a depășit-o din ce în ce mai alarmant. Maximul de creștere a inflației în magazinele din comerțul modern a fost în lunile ianuarie – februarie 2023 (23% față de aceeași perioadă a anului anterior), dar diferența cea mai mare față de inflația oficială a fost înregistrată în aprilie 2023 (+7,5 puncte procentuale versus inflația oficială)”, susține reprezentanta RetailZoom România.

Mai exact, inflația din magazine a scăzut progresiv, cu o reducere accentuată de la jumătatea anului, volumele înregistrând un salt pozitiv abia în lunile septembrie, octombrie și decembrie 2023, când cantitățile vândute au fost ușor mai mari (+3%) decât în 2022, în IKA, dar și în LKA.

Chiar și în context de inflație redusă, cumpărătorul a rămas în stare de alertă, fiind chibzuit cu bugetul gospodăriei, și a continuat să alterneze mecanisme de adaptare pentru menținerea ori echilibrarea calității vieții.

„Veniturile consumatorilor nu au crescut în același ritm cu inflația ori cu dinamica prețurilor, iar discrepanțele între evoluția acestora nu vor fi acoperite prea curând. Chiar dacă inflația la raft a scăzut semnificativ spre sfârșitul anului, ajungând la același nivel cu inflația națională, prețurile, în general, au avut o medie de creștere de 14% față de anul anterior”, explică Bogdana Gheorghe.

Promoțiile, din ce în ce mai frecvente în 2023

Cum au evoluat însă prețurile, dacă ne raportăm la macrocategoriile de bunuri de larg consum? Cele mai

mari creșteri de preț au fost raportate în categoriile de produse nealimentare. Concret, în categoria de produse pentru îngrijire personală, creșterea prețurilor a fost de 15,8%, urmată de categoria de produse pentru îngrijirea casei, unde prețurile s-au majorat cu 15,4% pe parcursul anului 2023, prin comparație cu anul 2022. În ceea ce privește alimentele, aici vorbim despre o creștere a prețurilor de 13,9%.

Dacă ne raportăm la dinamica prețurilor pe articol în topul celor mai vândute categorii alimentare per total an, berea, iaurtul și băuturile răcoritoare conduc topul creșterilor de preț, cu un plus de 7%, respectiv 6% și 5%. De partea cealaltă, scăderi au fost raportate în dreptul categoriei de ulei pentru gătit, care și-a continuat trendul de reducere a prețurilor (-27% în 2023 versus 2022). Scăderea de preț s-a accentuat în a doua parte a anului, în perioada ianuarie – iulie 2023 versus același interval din 2022 scăderea fiind de 9%. În cazul acestei categorii, acțiunile promoționale au avut o contribuție majoră în acest demers, 56% din vânzările categoriei fiind realizate în promoție.

Scăderi de prețuri au raportat și cafeaua, zahărul, ouăle, laptele dulce și brânza, însă în cazul acestor categorii vorbim despre produse vizate de ordonanța de limitare a adaosului comercial. Demn de menționat este și faptul că în primele șapte luni ale anului trecut, zahărul și ouăle raportaseră o creștere de 66%, respectiv 43% a prețului versus aceeași perioadă a anului trecut.

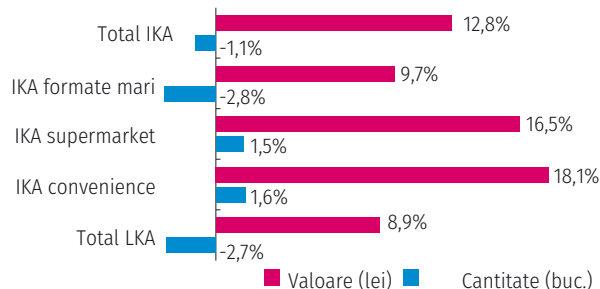
Cât despre produsele nealimentare, în top 15 cele mai vândute categorii nealimentare vorbim despre creșteri pe linie la nivel de preț în 2023 versus 2022, cele mai mari majorări fiind înregistrate de detergenții pentru rufe (+28%), detergenții pentru vase (+26%) și deodorante (+25%).

„Creșterile prețurilor la nivel de produs au fost mai mari pentru produsele nealimentare din topul achizițiilor din retail. În mod similar produselor alimentare, reducerea inflației a fost mai evidentă spre sfârșitul anului. În acest context, toate tipurile de acțiuni promo au cunoscut o revigorare specială odată cu începerea lui 2023, sprijinind estomparea creșterii prețurilor. În contextul scăderii numărului de produse din coșul de cumpărături, promoțiile au reluat rolul de stimulent pentru încurajarea achizițiilor și retenția clienților”, spune Bogdana Gheorghe.

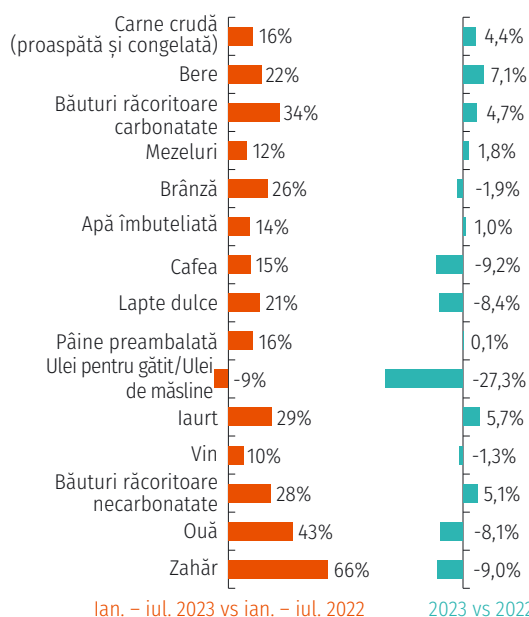
Formatele mici recâștigă frecvența de cumpărare

2023 a venit cu un avans valoric de 12,8% pentru marile lanțuri de retail, vedeta din perspectiva creșterii fiind segmentele de proximitate și cel de supermarketuri, care au raportat un plus de 18,1%, respectiv 16,5% din punct de vedere valoric, prin comparație cu anul precedent. De cealaltă parte, formatele mari au înregistrat o creștere valorică de 9,7%, în timp ce rețelele de local key accounts au bifat un plus de 8,9% în 2023 versus 2022. Canalul de proximitate și supermarketurile rămân pe podium și

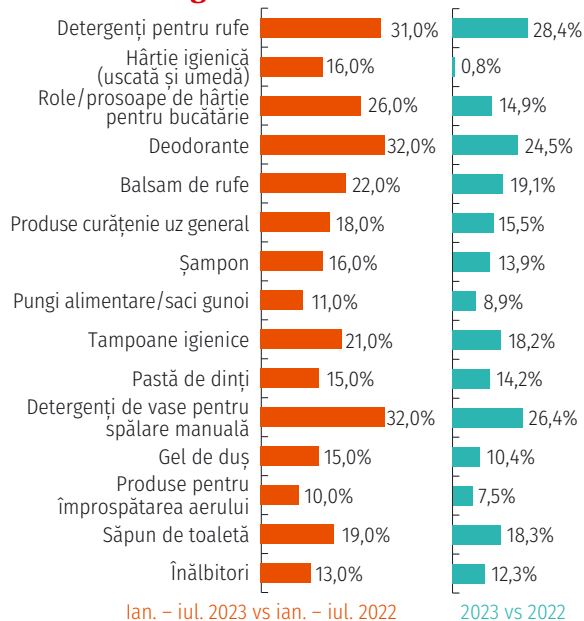
Formatele mici de magazine mențin vânzările pe plus



Evoluția prețurilor pentru top 15 cele mai vândute categorii alimentare



Evoluția prețurilor pentru top 15 cele mai vândute categorii nealimentare



Univers raportat RetailZoom - TOTAL Comerț Modern IKA (rețele internaționale). Comparățiile sunt făcute cu aceeași perioadă a anului trecut.

Sursa: RetailZoom®

dacă ne raportăm la evoluțiile volumice, acestea fiind de altfel singurele segmente pe plus, cu un avans de 1,6%, respectiv 1,5% față de 2022. La polul opus se află formatele mari ale retailerilor internaționali, unde volumele de bunuri de larg consum comercializate au înregistrat o scădere de 2,8%.

„În încercarea de a-și controla sau menține bugetele de cheltuieli, compromisul general a fost împărțit între downtrading (orientarea către produse mai ieftine – n.r.) și reducerea cantităților achiziționate. Având în vedere aceste alternanțe între alegeri și număr de produse achiziționate, magazinele de tip minimarket și supermarket sunt cele care au reușit să mențină consumul pe plus. Concret, valoarea coșului de cumpărături în supermarketuri a crescut cu 5,4% până la o medie de aproximativ 35 de lei, în timp ce, volumic, coșul din acest canal de vânzare a ajuns la o medie de cinci produse per achiziție”, punctează reprezentanta RetailZoom România. Tot la capitolul retail merită menționat faptul că ruralul este segmentul care a crescut cel mai mult în ultimii ani, preponderent ca rezultat al deschiderilor de magazine. Concret, vorbim despre un plus de 29% în valoare în 2023 versus 2022 (în contextul în care în 2022 versus 2021 avansul a fost de 26%). Pentru vânzările în volume (cantitate în bucăți), este singura zonă ce crește cu 7% vs 2022, în timp ce toate celelalte tipuri de localități scad. Pentru analiza like-for-like, vânzările din rural scad și ele cu 1,4%, mai puțin pentru topul de categorii aflate în creștere generală. Cantitativ, categoriile de produse ce cresc cel mai mult în rural sunt mâncarea semipreparată și gata preparată (+21%), gustările dulci și sărate (+11%), țigările (+11%) și produsele pentru bebeluși (11%).

Mărcile proprii nu au găsit un palier de creștere confortabil

Mărcile proprii și-au menținut ponderea valorică (18,1%) și cantitativă (19%) în totalul vânzărilor din comerțul modern, arătând astfel că nu au găsit un palier de creștere confortabil în vremuri de permacriză. Per total, datele RetailZoom indică un trend ascendent doar la nivel de valoare. Mai exact, mărcile proprii au crescut cu 9,2% în 2023 versus 2022, în timp ce în cantități au scăzut cu 1,7%. „Chiar dacă, per total, media prețurilor mărcilor proprii ale retailerilor este mai mică decât cea a producătorilor cu 10-15%, acestea nu sunt întotdeauna percepute ca o alternativă oferită de lanțul de magazine, ci ca marcă națională, ce nu este specifică doar comerciantului la care își fac cumpărăturile”, punctează Bogdana Gheorghe. Care sunt categoriile care vând cel mai mult produse marcă proprie? Produsele pentru bebeluși (unde mărcile retailerilor au o cotă de 53%), fructele și legumele conservate și congelate (50%), mâncarea pentru animale (43%) și produsele din carne și pește (33%). La polul opus, mărcile private nu au câștigat prea mult teren în categoriile de cafea, ceai și cacao și în categoria de băuturi alcoolice, grupe de produse unde cota de piață a mărcilor private este sub 10%.



Strategia Coca-Cola HBC România în noua normalitate din piața răcoritoarelor

*După doi ani care au pus o presiune uriașă asupra businessului și au determinat o creștere masivă a prețurilor, Coca-Cola HBC România nu depune armele și continuă investițiile. Pe agenda liderului pieței de băuturi răcoritoare se numără protejarea core businessului, pariul pe categoriile noi, dar și pe lansarea de parteneriate, formate noi și pe segmentul B2B online, spune Jovan Radosavljevic, General Manager Coca-Cola HBC România.
De Andra Imbrea Palade*

Pentru Coca-Cola HBC România, 2023 a venit cu o scădere de 8% a volumelor. Cum arată bilanțul, din perspectivă valorică?

Poate fi înșelător să privești performanța din perspectivă valorică. În 2022 ne-am confruntat cu perturbări în lanțurile de aprovizionare, ceea ce a dus la majorarea prețurilor la energie, la creșterea prețurilor și la inflație.

Așa că anul trecut am încercat să nu ne lăsăm păcăliți de veniturile bune pe care le-am înregistrat și am încercat să privim lucrurile în ansamblu. La nivelul volumelor am avut o scădere de 8,1%. A fost un an foarte greu. Veniturile au crescut față de anul anterior, dar nu atât de mult cât prevăzuserăm în planul de afaceri. Am fost sub o presiune mare în România.

Care au fost factorii care v-au pus piedici în atingerea obiectivului setat?

Încă din 2020 nu am mai avut un an cu stabilitate. A fost un roller-coaster continuu. Lucrurile s-au îmbunătățit după pandemie, ca apoi în 2022 să înceapă declinul. Am fost nevoiți să luăm măsuri, însă creșterea prețurilor la energie, inflația și-au spus cuvântul, iar piața a început să scadă cu adevărat. În ianuarie 2023, a urmat creșterea TVA de la 9% la 19% pentru băuturile răcoritoare. Și, deși vorbim de o creștere de doar zece puncte procentuale, la raft prețurile au crescut cu cel puțin 15%. Am crezut că anul 2020 a fost groaznic pentru business, dar dacă mă uit în spate, cred că 2023 a fost mult mai complex și mai dificil. Au fost prea multe lucruri imprevizibile și ne-a luat ceva timp să izolăm acele lucruri care au dus la declinul volumelor. Dar, în general, a fost această creștere a TVA, inflația alimentară, pe care am simțit-o mai mare decât cea comunicată în cifrele oficiale, peste 30%. În a doua parte a anului trecut am început să vedem o creștere a încrederii consumatorilor, iar volumele și-au revenit în trimestrul patru. A fost ca și cum am ieșit brusc cu capul la suprafață. Iar acum, începutul de an a venit cu noi provocări (taxa pe zahăr – n.r.) și am luat-o de la capăt.

Cum arată estimările pentru acest an, luând în calcul intrarea în vigoare a taxei pe zahăr?

Sunt foarte îngrijorat în legătură cu acest an, cred că va fi un an mai rău decât 2023, cel puțin pentru businessul nostru. Pentru că este deja al doilea an când avem măsuri legislative care afectează masiv industria în care activăm. Din exterior, toți spun că industria răcoritoarelor va supraviețui, dar unii nu-și dau seama că vorbim de un întreg ecosistem, de la producători la distribuitori, până la consumatori care sunt afectați. De aceea sunt îngrijorat. Inflația continuă, venitul disponibil se reduce, încrederea consumatorilor scade, în timp ce noi creștem prețurile produselor din cauza acestei taxe. Dacă anul trecut prețurile la raft au crescut cu 15%, acum, cu taxa pe zahăr, s-a mai adăugat un procentaj similar, chiar 20%. Acum devine un lux să-ți cumperi un produs pe care înainte poate îl consumi zilnic. Așa că nu sunt deloc optimist pentru acest an. Pe de altă parte, dacă mă uit la piața românească, mereu își revine. Este ca un boxer bun care dă un knockdown în ultimul moment. Așa că îmi păstrez speranța pentru ultima parte a anului. Mereu se întâmplă lucruri bune, așa că nu vreau încă să ridic steagul alb. Știu că vom ajunge acolo unde trebuie, întrebarea este însă cu ce cost.

Ce am învățat este că într-un mediu imprevizibil nu poți avea o țintă reală, fixă, ci una în continuă adaptare. În ultimii ani am lucrat cu diverse scenarii de business, de la cele mai bune la cele mai rele, deși planul realist începe acum să devină optimist. Ne-am proiectat o scădere a categoriei de răcoritoare cu 15%, dar acum vedem o creștere rapidă a declinului. A fost -6%, a ajuns la -8%, acum este la -13%. Cred că la finalul lunii martie

vom ajunge la -20%. Acestea sunt datele de piață cu care lucrăm în acest moment. Iar în a doua parte a anului ar trebui să vedem o revenire a volumelor. Dar ca țintă fixă a noastră nu aș putea spune un procentaj fix pentru că este unul în continuă mișcare, bazat pe asumții și prognoze. Piața locală este însă foarte importantă pentru Grup. Contribuția României la rezultatele Grupului este una semnificativă, fie pozitivă, fie, în ultimii ani, cu impact negativ. Așadar, beneficiem de multă atenție și suport din partea Grupului.

Credeți că implementarea SGR pune și mai multă presiune pe bugetul consumatorului?

După atâția ani aici, mă consider mai mult român decât sârb. Noi, românii, avem tendința de a trece totul prin filtrul emoțional și ne plângem când are loc o schimbare. În realitate, cred că este prea devreme pentru a vedea adevăratul impact al implementării SGR la nivel național. Cred însă că nu va avea impact asupra vânzărilor. Consumatorii trebuie doar să înțeleagă că nu pierd bani, ci îi recuperează dacă reciclează. Și e timpul să trecem de la dorința de a recicla la acțiunea propriu-zisă, fără să ascultăm zgomotul și rezistența de la început. Trebuie doar să construim acest obicei, iar asta durează.

Urmează și alte creșteri de preț în acest an, dacă contextul le va impune? Cum arată strategia?

Am operat majorările necesare conform planului. Cred că ar fi sinucigaș să facem majorări suplimentare. Deja vedem efectele așa-zisei taxe pe zahăr, în realitate acciză doar pentru băuturile răcoritoare cu zahăr. Pe de altă parte, niciodată nu știi exact ce se poate întâmpla. Dacă are loc din nou ceva imprevizibil, poate din zona materiilor prime sau a prețurilor la energie, atunci cu siguranță ne putem gândi la noi majorări de preț pentru că orice companie are propriile obligații de onorat. Dar dacă nu se mai întâmplă nimic, clar nu avem de gând să operăm majorări de preț. Acum, principalul aspect pe care ne concentrăm este accesibilitatea produselor. De aici și investițiile noastre în promo, al căror buget a crescut masiv din 2018, de când sunt la conducerea Coca-Cola HBC România, până în prezent.

Există totuși vreo posibilitate ca prețurile „să revină la normal”, să coboare la pragul din ultimii ani?

Nu poate exista o întoarcere la normal câtă vreme există taxa pe băuturi răcoritoare cu zahăr și creșterea cotei TVA. Am trecut peste acel prag psihologic, în care o băutură răcoritoare de 2,5 litri costă 12,5 lei. Consumatorii vor fi nevoiți să accepte și să-și ajusteze bugetul. Acestea sunt prețurile actuale, aceasta este noua normalitate. Ceea ce va duce, cu siguranță, la o scădere a volumelor comercializate și, implicit, a pieței de răcoritoare. Vom încerca să ne descurcăm cât mai bine, să luăm decizii pe baza datelor pe care le avem despre nevoile consumatorilor pentru o și mai mare accesibilitate.

Dincolo de promoții, cum arată strategia de a face produsele cât mai accesibile? Plănuți lansări, optimizări?

În ultimii ani, am avut multe lansări, în jur de 70 de SKU-uri noi anual. Dar acum, pentru că piața este sub presiune, trebuie să ne protejăm businessul. Când oamenii nu dispun de un buget mare de cheltuieli, nu vrem să riscăm să încerce ceva nou și să nu le placă. Așa că din 2020 înapoi am redus numărul experimentelor. Acum ne concentrăm mai degrabă pe ce fel de ambalaj, la ce preț, sub ce formă să le oferim consumatorilor produsele Coca-Cola. În foarte scurt timp vom pune în piață un nou format, Coca-Cola la 300 ml, în ambalaj din plastic reciclat (rPET), la un preț mult mai bun decât cel de la sticlă. De asemenea, lansăm cocktailurile Jack Daniel's x Coca-Cola, în urma unui parteneriat global cu producătorul Jack Daniel's, Brown Forman. Existau astfel de cocktailuri în piață, doar că nu erau cu băutura noastră, Coca-Cola. Aceasta este varianta originală. Apoi, dacă supraviețuim taxei pe zahăr, și consumul își revine, vom scoate din arsenal și alte inovații.

Cum a arătat dinamica la nivel de macrocategorie și cum vă adaptați strategia pentru a maximiza creșterile în categoriile noi?

Carbonatele au scăzut cu până la 10% anul trecut, însă ce m-a surprins au fost faptul că necarbonatele și categoria de ceai (ice tea) au înregistrat un declin și mai mare, de 14%. Categoria de apă a crescut ușor, cu 2%. Băuturile energizante sunt categoria cu cea mai mare creștere în ultimii cinci ani, de peste 10%, la fel și cafeaua. Băuturile spirtoase au performat și ele bine: din a doua jumătate a anului trecut, am avut un avans de 20%; cred că am atinge rate și mai bune de creștere dacă am avea toate produsele din portofoliul Grupului. Anul trecut, Grupul a cumpărat Finlandia, o achiziție mare pentru noi, care se potrivește strategiei noastre de a oferi băuturi 24/7. În luna mai vom începe distribuția Finlandia și în România. Vom miza pe băuturi energizante și cafea, apoi pe spirtoase, care vor fi și în acest an în topul creșterii. Dar 2024 este și despre a ne proteja core businessul, care este reprezentat de carbonatate, cu 75% din vânzările locale.

Cum arată bilanțul dacă ne raportăm la branduri și cum evoluează segmentul de băuturi cu zero zahăr?

Coca-Cola rămâne brandul nostru numărul 1, dar Fanta este foarte populară în România, în contextul în care este în top zece la nivel global și numărul patru în Europa. Dar mai avem un as în portofoliu, și anume Schweppes, care crește foarte frumos. Cât despre băuturile cu zero zahăr, în România, spre deosebire de celelalte piețe europene, balanța nu înclină spre ele. Dacă în Europa de Vest Coca-Cola Zero este undeva la 55%, în România reprezintă doar 10%, deși facem eforturi constante de a promova aceste băuturi. Și când spun eforturi constante mă refer la faptul că 90% din

bugetul nostru de marketing este alocat băuturilor cu zero zahăr. În ultimii cinci ani am investit și am promovat masiv această categorie, dar lucrurile se mișcă încet, e nevoie de timp pentru a sparge barierele percepției și a construi acest obicei de consum.

Dacă ne raportăm la importanța canalelor de vânzare, ce schimbări majore ați sesizat?

Importanța și performanța canalelor de vânzare se schimbă de la un trimestru la altul. În 2023, formatele mari au fost puternic afectate, fiind sub o presiune imensă; am văzut-o și în perioada Covidului. Acum, când consumatorii nu mai au buget mare de cheltuieli, nu vor să intre într-un format mare, să cumpere mai mult decât au plănuț. De aceea, formatele mici au performat foarte bine, alături de comerțul tradițional, benzinării – în ciuda marjelor foarte mari. Comerțul online crește: dacă în perioada pandemiei, odată cu boomul, ajunsese la 1% din business, acum se situează la 0,3% din business, dar crește și cu siguranță este un canal al viitorului.

Ce impact a avut pentru Coca-Cola HBC România intrarea în acționariatul Stockday și cum v-a ajutat în consolidarea vânzărilor?

Pentru zona B2B lucrurile stau cu totul altfel. Parteneriatul nostru cu Heineken în Stockday a evoluat puternic: la finalul anului trecut Stockday a devenit al treilea mare distribuitor din România. Se întâmplă multe lucruri în cazul Stockday, urmează și o investiție în această direcție. Are un potențial enorm în continuare, mai ales că ceea ce am făcut în România este un model de business unic. În B2B online tendința merge către marketplace-uri. Pentru Stockday este un drum greu de parcurs, dar în această zonă vrea să se îndrepte, să se deschidă către alți producători și să devină un marketplace B2B național în următorii doi, trei ani. Momentan, Stockday este în discuții cu câțiva producători. Este clar că această zonă va crește foarte mult, iar metoda tradițională de a face distribuție, vizitând zeci de magazine zilnic, luând comenzi, nu va mai fi eficientă.

Ce buget de investiții ați alocat pentru acest an și în ce direcții va merge?

Bugetul nostru anual din ultimii doi ani a fost de aproximativ 45 de milioane de euro; în jurul acestei sume ne învârtim în fiecare an. În ciuda scăderii pieței, continuăm să investim în capacitățile fabricii, în producție și sustenabilitate. Avem o investiție de 12,5 milioane de euro în fabrica din Ploiești, într-o nouă linie de îmbuteliere sticle rPET. De asemenea, plănuim extinderea depozitului logistic din fabrica de la Ploiești în urma unei investiții de peste 30 de milioane de euro. Acesta este cel mai mare proiect de investiții pentru 2024 și cred că va fi operațional spre finalul anului viitor. Pe lângă acestea, investim și în sustenabilitate, echipamente, panouri solare, mașini electrice pentru a reduce amprenta de carbon, în linie cu obiectivul nostru global. ■

INTERACTIV

Scenarii pentru viitor

Faptul că retailul independent pierde teren în fața marilor lanțuri de retail de la un an la altul este deja o certitudine. Anii de experiență acumulați nu mai sunt de mult un element definitoriu în ecuația de creștere, asigurarea unui viitor sustenabil având în spate elemente precum consolidare, modernizare, eficientizare și optimizare. Care sunt scenariile cu care lucrează jucătorii din piața locală de retail, în ce măsură mai este privit canalul de retail independent ca un vector de creștere pentru producătorii de bunuri de larg consum și cum își pot maximiza comerțanții oportunitățile de creștere într-un context dominat de instabilitate?

24 aprilie 2024
QOSMO Hotel, Brașov

Vesna
FUIOREA

Senior Consultant
Next Level Trends



Vlad
BARBU

Senior Consultant
NielsenIQ



Daniel
GOGA

Sales Effectiveness &
Route to Marketing Manager
Danone România



Radu
PASCU

Project &
Commercial Manager
RetuRO



Bogdan
TRANCA

Director Comercial
Envipco România



Cristian
ALIN LAZĂR

Sales Manager ERP
Transart Business Software



Parteneri:



Scanază codul QR
și înscrie-te
la eveniment

Eveniment cu participare **GRATUITĂ** pentru managerii și administratorii de magazine alimentare independente. Pentru informații suplimentare și înscriere accesează: WWW.PROGRESIVINTERACTIV.RO

Vremea creșterii accelerate pentru Elan-Trio

După mai bine de 30 de ani în care dezvoltarea a urmat politica pașilor mărunți, Elan-Trio, unul dintre cei mai mari jucători din regiunea Transilvania, este pregătit să accelereze ritmul de creștere. Ținta pentru următorii cinci ani? Dublarea numărului de magazine și atingerea pragului de 100 de milioane de euro cifră de afaceri. **De Alina Dragomir**



Cu o experiență de peste 30 de ani pe piața locală de retail, Elan-Trio este unul dintre cei mai importanți comercianți independenți, atât prin prisma veniturilor, cât și ca număr de magazine. Concret, retailerul operează 19 magazine împărțite în patru clustere ca suprafață de vânzare, sub brandurile Merkur, Szuper și C+C. „În ceea ce privește veniturile, am încheiat 2023 cu o cifră de afaceri de 279,2 milioane de lei, rezultat care marchează o creștere de până în 10% față de anul precedent. Din perspectiva profitului, trendul a fost unul descendent,

dar am investit în modernizarea locațiilor existente, în remodelare și achiziții de noi spații comerciale. Totuși, acestea sunt investiții pe termen lung, care vor da roade în perioada următoare”, punctează Attila Fazakas, Director Comercial Elan-Trio.

Remodelarea, pilon de creștere

De investiții în modernizare a beneficiat și supermarketul Merkur, situat pe Bulevardul 1 Decembrie, din Odorheiu Secuiesc. Deschis inițial în 2005, magazinul face parte dintr-un complex care este proprietate privată Elan-Trio și are o suprafață de 2088 de metri pătrați din care spațiul comercial depășește 1600 de metri pătrați. „Este cel mai mare magazin pe care îl deținem, din perspectiva suprafeței de vânzare. Avem listate 11.000 de articole care din punct de vedere ERP sunt împărțite în 15 megagrupe și 268 de subcategorii. Produsele alimentare reprezintă peste 80% din sortimentație, delicatesele, carnea proaspătă, mezelurile, legumele și fructele fiind categoriile care se vând cel mai bine. Practic vorbim despre cinci categorii care generează 40% din vânzări”, susține reprezentantul companiei. De altfel, dacă ne raportăm la cifre, vitrina asistată din cadrul magazinului ocupă circa 3% din totalul suprafeței comerciale, iar raftul pentru legume și fructe circa 1%. „Am mizat pe o sortimentație variată pentru că magazinul este privit ca o locație de stocare de către cumpărători. Ne concentrăm pe categoria de legume și fructe, am integrat o zonă de pescărie, avem un portofoliu extins de vin din import și am extins considerabil categoria de petfood”, adaugă Attila Fazakas. Pe lângă diversitatea la nivel de portofoliu de produse, cumpărătorii se bucură și de o experiență de cumpărare în linie cu cea oferită de marile lanțuri de retail. „Investiția s-a ridicat la 1,7 milioane de euro, magazinul fiind regândit de la zero. Am ales să comandăm mobilierul și sistemul de iluminat din Germania, iar pe partea de layout, colegii noștri din departamentul de marketing și design au făcut echipă cu specialiști din Ungaria”, explică managerul.

Cum s-a tradus investiția în rezultate? Numărul de coșuri zilnice s-a majorat cu 10%, în timp ce valoarea medie a bonului de cumpărături a crescut cu 20% după remodelare. „Acum valoarea medie a bonului de cumpărături este undeva între 98 de lei și 110 lei. Este magazinul cu cea mai mare valoare la nivel de rețea. Fiecare locație în sine are particularități, dar aici este o zonă intens locuită și clienții optează pentru cumpărături de volume”, adaugă Attila Fazakas.

Strategia de fidelizare, concentrată pe promoții

Cu o populație de circa 31.000 de locuitori, Odorheiu Secuiesc găzduiește, pe lângă cele șapte magazine operate de Elan-Trio, și câte un magazin Kaufland, Lidl, Penny, Profi și două magazine MyAuchan, ceea ce face ca lupta pentru fidelizarea cumpărătorului să fie tot mai aprigă. Cu toate acestea, Attila Fazakas consideră că magazinul Merkur are toate atuurile retailului modern. „Avem o strategie de diferențiere pe care IKA nu o poate implementa. Atuurile pe care le avem sunt brandurile proprii Gobe și Elan și importurile directe pe care le facem din Ungaria. În cazul Gobe, vorbim despre un portofoliu de 270 de articole, 64 de producători români și o valoare de achiziție la nivel anual de peste trei milioane de euro. Pentru Elan, produsele sunt realizate la nivel european pentru a găsi un raport bun calitate-preț.



Astfel, acestea reprezintă o alternativă la produsele de prim preț comercializate de marile lanțuri de retail. Iar cel de-al treilea pilon în strategia de diferențiere sunt importurile directe pe care le facem din Ungaria și alte țări europene”, spune acesta.

În plus, în contextul în care în ultimii ani a existat o presiune suplimentară pe cumpărător, retailerul și-a adaptat strategia promoțională. „Am luat decizia să extindem perioada în care clienții pot achiziționa produsele în promo de la o săptămână la două săptămâni, decizie care ne-a adus rezultate foarte bune”, susține Attila Fazakas.

Obiective ambițioase pentru viitor

Dacă până acum Elan-Trio a mizat pe o extindere calculată, obiectivul pentru perioada următoare este de a accelera ritmul de dezvoltare. Astfel, pentru anul acesta, retailerul are pe listă extinderea în județul Cluj, dar și testarea unui nou canal de vânzare. „În 2023 au fost mai multe achiziții de imobile fapt pentru care anul acesta și în 2025 vor fi deschideri de magazine. Vom bifa o inaugurare în Mureș și vom finaliza deschiderea de la Florești (județul Cluj). În plus, mai avem pe listă câteva proiecte, însă este prematur să vorbim despre ele”, spune Attila Fazakas.

În ceea ce privește diversitatea la nivel de canale de vânzare, pe lângă supermarketurile Merkur și magazinele de tip cash&carry C+C, retailerul va inaugura până în luna mai și o platformă pentru achiziții online. „Vom începe cu opțiunea de click & collect din trei magazine din Mureș, Odorheiu Secuiesc și Miercurea Ciuc. După ce ne asigurăm că totul merge perfect, vom demara și livrările la domiciliu”, explică managerul.

Astfel, pentru anul acesta retailerul și-a bugetat investiții de până la trei milioane de euro, dar planurile de dezvoltare nu se opresc aici. „Ambiția și optimismul nu lipsesc și depunem eforturile necesare ca să creștem profitabilitatea și să menținem creșterea cifrei de afaceri peste inflație. Nu avem o misiune ușoară, având în vedere provocările care vin la pachet cu SGR și instabilitatea economică”, susține reprezentantul Elan-Trio. Care sunt pilonii de creștere în acest context? „Avem pe listă încă trei magazine strategice din Covasna și Mureș în care vrem să investim în remodelare. În plus, pe viitor, vom continua să deschidem noi magazine și nu excludem eventuale preluări. Spre exemplu, în acest moment nu acoperim zona Gheorgheni și ne dorim să fim prezenți în toate orașele din Harghita cu peste 10.000 de locuitori. Totodată, ne dorim să găsim oportunități de dezvoltare în Mureș, un județ care este mai mare decât Harghita și Covasna la un loc”, punctează Attila Fazakas.

În plus, retailerul ia în calcul scalarea businessului prin dezvoltarea diviziei de distribuție. „În următorii cinci ani vrem să ajungem la o cifră de afaceri de 100 de milioane de euro și să dublăm numărul de magazine. Avem susținerea patronatului și suntem încrezători că putem atinge acest obiectiv”, concluzionează Attila Fazakas. ■



CARPATHIAN

SINGLE MALT WHISKY



carpathian-single-malt



CarpathianSingleMalt



carpathiansinglemalt



WORLD WHISKIES AWARDS
CATEGORY WINNER

WORLD WHISKIES AWARDS
GOLD



WORLD WHISKIES AWARDS
BRONZE



WORLD WHISKIES AWARDS
BRONZE

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



CATEGORII / 2024

Best International Retailer

Best Online Grocery Store

Best Independent Retailer

Best Digital Initiative

Best FMCG Supplier

Best Vertically Integrated Business

Best Local FMCG Supplier

Best Supply Chain

Best New Food Product

Best CSR Campaign

Best New Non-Food Product

Best Sustainability Initiative

Best New Beverage

Best Private Label

Brand of the Year in Retail & FMCG

Best Manager of the Year

RDS



Piața de retail și FMCG online, într-un punct de tranziție

Deși ritmul de creștere al pieței de e-commerce din România a scăzut raportat la anii de pandemie, 2023 s-a încheiat cu un plus de 8–9% pe acest segment. În acest context, nevoia de eficiență operațională a devenit crucială, investițiile în tehnologie fiind esențiale pentru a rămâne competitivi și pentru a asigura succesul pe termen lung, consideră Doina Vîlceanu, Director de Marketing ContentSpeed.

De Simona Popa

Cum ați caracteriza 2023 pentru piața de e-commerce din România?

Despre 2023 s-ar putea spune că a fost un an în care ritmul de creștere pentru piața de e-commerce din România a încetinit prin comparație cu anii precedenți, când rezultatele înregistrate au fost spectaculoase. Mai mult, am observat că 2023 a adus o nouă realitate, filtrând inițiativele temporare din perioada pandemiei și evidențiind businessurile serioase, care au investit cu adevărat în canalele lor de vânzare online și în transformarea digitală.

De unde au venit cele mai multe cereri pentru deschiderea de magazine online?

S-au menținut solicitările din partea retailerilor tradiționali, care comercializează bijuterii și parfumerie. De asemenea, au crescut mult verticale din categoria FMCG – produse de îngrijire personală, de uz casnic, dar și din domeniul agroalimentar. Surpriza a venit din partea nișelor mult mai tehnice – materiale de construcții, utilaje, ambalaje, componente, care aduc la pachet tocmai acele nevoi tehnice, foarte specifice, pentru a putea vinde online. O creștere considerabilă o să avem și din

domeniile care vor începe să beneficieze de Fondul European de Dezvoltare Regională (FEDR) sau de fondurile pentru digitalizare prin Programul Național pentru Redresare și Reziliență (PNRR). Astfel, având și un stimulent financiar, jucătorii acestor verticale sunt mult mai predispuși la investiții considerabile în automatizare și în transformarea digitală a companiei.

În ce punct se află industria locală de retail & FMCG în ceea ce privește transformarea digitală?

În 2020 am făcut un salt de cel puțin patru-cinci ani în evoluția comerțului electronic. În ceea ce privește industria locală de retail și FMCG, situația este într-un punct de tranziție. Cu alte cuvinte, retailul online a înregistrat o creștere semnificativă în timpul pandemiei, în special pe segmentul de produse de uz îndelungat, DIY (do it yourself) și home&deco sau pe segmentul dermatocosmeticelelor și produselor de îngrijire personală, în timp ce alte categorii, precum fashion, au înregistrat scăderi. În 2023, aveam deja o cu totul altă situație. Creșterea prețurilor a contribuit la menținerea veniturilor la niveluri comparabile cu cele din perioada



*Perla
Harghitei*[®]
iubește Natura

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

pandemiei, însă numărul de comenzi nu a mai crescut conform estimărilor inițiale, în majoritatea nișelor. Problemele legate de război și perturbările din lanțurile de aprovizionare au afectat industria anul trecut, în special producția la nivel european. Cu toate acestea, există oportunități în continuare în domeniul comerțului electronic, deoarece piața locală trebuie să se alinieze la piața europeană, aflată în evoluție. De altfel, creșterea segmentului de e-commerce autohton este inevitabilă, iar jucătorii care investesc încă de pe acum în acest canal de vânzare vor prinde valul și vor crește odată cu piața.

Dacă platformele B2C sunt deja o obișnuință, cum arată situația în cazul B2B?

În domeniul B2B există aplicații specializate pentru companiile de distribuție, care devin esențiale pentru automatizarea forței de vânzări și pentru simplificarea interacțiunii cu revânzătorii. Aceste tipuri de aplicații sunt indispensabile pentru agenții de vânzări, deoarece permit gestionarea comenzilor și prezentarea produselor în mod eficient și ușor accesibil, fără necesitatea de a avea echipe mari de vânzări, care să acționeze pe teren cu cataloage fizice. Avem o întreagă divizie dedicată soluției noastre – „Portal B2B”, diferențele dintre B2C și B2B fiind considerabile. În continuare, aș enumera: condițiile comerciale, limita de credit, soldul restant, prețurile și stocurile, precum și schemele de comisionare pentru agenți și bonusul targetat pentru clienți. Iar când aducem în discuție și aplicațiile de mobil de tip SFA (Sales Force Automation), rutele de aprovizionare ale agenților sau CRM-ul (Customer Relationship Management), totul devine și mai complex. Însă acest lucru înseamnă „transformarea digitală” a unui jucător din distribuție. Atunci când vedem jucători pe platforma ContentSpeed care generează vânzări online de peste un milion de euro pe lună, este clar care e polul de dezvoltare în e-commerce.

Care considerați că sunt factorii ce contribuie major la procesul de fidelizare a clienților?

Fidelizarea clienților este un aspect crucial în domeniul comerțului. Deși prețul este un factor important, reducerea constantă a prețurilor și promoțiile frecvente nu sunt sustenabile pe termen lung. Pentru a construi loialitatea clienților, este esențial să implementăm strategii specifice industriei, oferind beneficii reale și personalizate. Acestea pot include servicii, consultanță, oferte exclusive, vouchere pentru achiziții viitoare sau alte instrumente de marketing, precum recuperarea coșurilor abandonate și colectarea de recenzii, funcționalități pe care noi deja le avem implementate și „ready to go”. Într-o piață competitivă, fidelizarea clienților devine esențială pentru profitabilitate. Având costuri tot mai mari pentru atragerea de clienți noi, este crucial să ne concentrăm pe transformarea acestora în clienți fideli și recurenți, care să aducă multiple achiziții în viitor. Aplicațiile de mobil reprezintă încă un instrument eficient pentru a construi și gestiona relații solide cu

clienții, oferind funcționalități avansate și o comunicare directă și personalizată.

În condițiile unei inflații mari, s-a resimțit scăderea consumului și în zona de online?

În mod sigur, inflația ridicată a avut un impact asupra comportamentului de consum, inclusiv în mediul online. Totuși, privind în ansamblu, segmentul de e-commerce nu este în scădere, ba din contră. În 2023 s-au înregistrat creșteri de 8–9%. Însă comercianții și-au planificat și bugetat creșteri mult mai mari. În aceste vremuri incerte, înțelegem importanța adaptării rapide la schimbările din mediul economic și geopolitic. Nevoia de eficiență operațională a devenit crucială, iar investițiile în tehnologie sunt esențiale pentru a rămâne competitivi și pentru a asigura succesul pe termen lung. Majoritatea proiectelor amânate au reînceput cu forțe proaspete încă de la finele anului trecut, canalul de vânzări online rămânând unul mult mai eficient și cu ROI (Return on Investment) mult mai rapid decât orice investiție offline.

Care sunt serviciile pe care le puneți la dispoziția partenerilor ContentSpeed?

Încă din anul 2003, am lansat platforma de e-commerce ContentSpeed și ne-am specializat în furnizarea de soluții tehnice adaptate companiilor de distribuție prin intermediul Portalului B2B și Premium B2C – dedicate comerțului tradițional. Oferim o gamă completă de servicii, inclusiv design personalizat, integrare cu software de gestiune POS și ERP, integrare cu cardurile de fidelitate și funcționalități avansate precum Click & Collect. Pe lângă acestea, oferim și servicii de postlansare mult mai importante – mentenanță și garanție, suport tehnic, consultanță și dezvoltare personalizată pentru a sprijini creșterea afacerilor partenerilor noștri. Ne-am concentrat în mod constant pe investițiile în tehnologii de ultimă generație, precum Headless, API și Vue.js, chiar și în contextul dificultăților financiare întâmpinate recent în piață. Angajamentul nostru față de inovație și adaptare rămâne neschimbat, reflectat în proiectele noi și în rezultatele pe care le obținem.

Care considerați că sunt cele mai mari provocări pentru 2024?

Riscurile geopolitice și necesitatea de a aborda strategii inovatoare prin tehnologie, într-un mediu de afaceri internațional incert, reprezintă aspecte esențiale. Este vital să gestionăm aceste provocări cu prudență și să fim pregătiți pentru posibilele schimbări. Apoi, presiunea crescută pentru transformarea digitală în industria de distribuție și retail reprezintă un alt factor major. Companiile trebuie să fie pregătite să investească în tehnologie pentru a se adapta și a rămâne competitive în fața evoluției tehnologice continue. Pentru a face față acestor provocări, este esențial ca investițiile în tehnologie să fie însoțite de servicii de consultanță specializate în implementarea și adoptarea eficientă a acestora în cadrul companiei. ■

mypicelabel by FUCHS GRUPPE

**Soluții de marcă proprie în categoria
condimente și ierburi aromatice.**

- 🍃 **Vă ajutăm să creați cu ușurință marca privată într-o categorie complexă.**
- 🍃 **Personalizare prin combinații de produse, ambalaje și cutii, cu opțiuni relevante și flexibile.**
- 🍃 **Competență și cunoștințe extinse în categorie.**



Foi
de dafin
mypicelabel

Mărar
mypicelabel

Piper
negru
mypicelabel



mypicelabel.com

Campanie promoțională de la Finuu



În perioada 01.03.2024 – 01.05.2024 se desfășoară campania promoțională „Încearcă Finuu gratuit”, care oferă tuturor consumatorilor de unt și amestec tartinabil ocazia de a experimenta produsul gratuit. Delicat și cremos, Finuu este un produs unic care poate transforma chiar și o felie obișnuită de pâine proaspătă într-un preparat extraordinar, care se topește în gură. Cu un conținut de 47% unt și ulei de rapiță, este o sursă naturală de Omega 3, fiind benefic pentru echilibrul nutrițional zilnic. Consistența este una ușoară, cremoasă, fără coloranți și fără arome adăugate, fiind astfel potrivit pentru tartinat, copt sau prăjit. Campania se desfășoară pe teritoriul României în limita unui stoc de 3.000 de bucăți. Pentru a intra în campanie, consumatorii trebuie să cumpere din magazine Finuu, să intre pe site-ul www.finnu.ro și să completeze formularul și vor primi contravaloarea produsului.

Jidvei, în Top 100 de producători de vinuri premium din întreaga lume



Jidvei este primul producător de vin din România inclus în elita celor mai prestigioși 100 de producători de vinuri și distilate premium din lume, în Top Luxury Lifestyle Awards 2023. „Suntem onorați că o companie 100% românească este recunoscută printre cei mai buni 100 de producători de vinuri și băuturi spirtoase premium, alături de cele mai renumite și apreciate branduri globale. Suntem singurul producător de vin din țara noastră prezent în topul Luxury Lifestyle Awards, și dincolo de această performanță, suntem mândri să contribuim activ la consolidarea imaginii României ca țară cu o bogată tradiție vitivinicolă, fiind pentru prima oară când un producător român de vinuri este inclus în acest top, alături de cei mai prestigioși producători din Franța, Italia, Spania, Argentina, Chile, Australia, Irlanda etc.”, a declarat Ana Necșulescu, Director de Comunicare Jidvei.

Kaufland lansează campania „România știe să gătească”



Kaufland România lansează campania „România știe să gătească”, un proiect la nivel național, cu misiunea de a-i inspira pe români să gătească acasă. Astfel, Kaufland își propune să unească emoțiile și tradițiile fiecărei regiuni ale României, având în vedere motivația oamenilor de a găti pentru că „Merită fiecare emoție”. „Ne-am decis să inițiem campania România știe să gătească din dorința de a celebra toate motivele pentru care merită să gătești. În primul rând, pentru toate sentimentele pozitive și pentru apropierea pe care o generează între oameni. În plus, pregătirea mai multor mese acasă are și un impact benefic asupra sănătății și bugetului unei familii. «România știe să gătească» este un demers pe termen lung și ne dorim să inspire fiecare român, din orice generație, indiferent de rolul său într-o familie”, spune Alina Golopența, Director Marketing Kaufland România și Republica Moldova.

Noutăți de la Meggle

Piața de produse vegane a crescut semnificativ în ultimii ani. Brandul Meggle a înțeles această tendință și s-a adaptat noului tip de consumator, care își bazează alegerile alimentare nu doar în funcție de gust și compoziție. Crema pentru gătit vegană, un produs nou, pe bază de plante, adus în completarea gamei Meggle Vegan, este potrivită în bucătărie, oricare ar fi rețeta la care este folosită. Crema pentru gătit vegană Meggle are o consistență netedă și delicioasă, fiind perfectă pentru sosuri, supe, paste sau legume. Disponibilă în varianta de 250 ml, gata de folosit, se va potrivi ușor cu rețetele consumatorilor, sărate sau dulci.



Aqua Bilbor relansează Bilbor

Aqua Bilbor, companie a cărei activitate este concentrată pe valorificarea celor mai bune surse de apă minerală naturală și de izvor din zona Munților Călimani, județul Harghita, relansează brandul tradițional Bilbor. Apa minerală naturală plată Bilbor, filtrată timp de zece ani prin rocile vulcanice din Munții Călimani, este o apă oligominerală cu un reziduu sec de doar 52 mg/l. Apa minerală naturală carbogazificată Bilbor este o apă bicarbonată alcalină, conține Ca și Mg și este îmbogățită cu CO2 natural, desăvârșindu-și temperamentul vulcanic. Începând cu luna martie, apa minerală naturală Bilbor va fi disponibilă la vânzare, atât în varianta de apă minerală naturală plată (500 ml, 1 l, 1,5 l, 2 l, 5 l), cât și în varianta de apă minerală naturală carbogazificată (500 ml, 1 l, 1,5 l).



ESSA Group, 20 de ani de excelență pe piață

ESSA Group, unul dintre cei mai mari jucători din piața serviciilor de trade marketing și vânzări din țară, fondat de către antreprenorul Eugen Saulea, împlinește 20 de ani de activitate pe piața românească și anunță afaceri de 24,3 milioane de euro în 2023, în creștere cu 24% față de valoarea de 19,8 milioane de euro din 2022. Compania este cunoscută în piața serviciilor locale prin pachetele complexe de servicii de merchandising pe care le dezvoltă și actualizează în permanență. Conceptul acestora s-a maturizat alături de structurile ESSA, depășind segmentul bunurilor de larg consum și fiind solicitate și implementate și în alte domenii de activitate (do it yourself: pet-food, home-care, confecții, cosmetice).



Ce servicii conexe vânzărilor, în afara celor de merchandising, sunt specifice pieței de fast-moving?

Eugen Saulea: Dacă cu ani în urmă BTL-ul și evenimentele erau serviciile ca importanță imediat după merchandising, perioada aferentă crizei sanitare și post-pandemică a schimbat nevoia consumatorilor de servicii în portofoliul ESSA. Piața a cerut servicii de reprezentare corectă, în timp real, în punctele de vânzare, de aici dezvoltându-se pachetele de servicii de management POSM-uri (ESSA a investit în dezvoltarea conceptului și în infrastructură resurse logistice pentru a putea asigura clienților livrări la termen în cantități suficiente și corecte, de materiale de comunicare mici și mari, de a asigura amplasarea lor conform solicitărilor partenerilor și o mentenanță însoțită de garanții ulterioare). Ne extindem capacitatea lunar, în funcție de solicitările clienților noștri, fără a avea limitări geografice în ceea ce privește instalările, mentenanța, dezinstalările etc. Cei care lucrează cu ESSA pot fi siguri că orientările lor către protejarea mediului sunt și ale noastre și am implementat standarde și măsuri concrete pentru a fi sustenabili. Printre certificările noastre se numără Ecovadis și Smeta4Pillars.

Criza de personal specifică ultimilor ani afectează activitatea ESSA? Sau are vreo influență asupra activității curente a companiei?

Eugen Saulea: ESSA a identificat oportunități de business și în domeniul managementului de personal, deschizând la nivel național birouri de recrutare și selecție prin personal autorizat (ESSA funcționează în piața acestor servicii ca agent de muncă temporar autorizat – AMT). Pachetele curente de servicii sunt personalizate pe industrii și se adresează atât rețelelor partener (hypermarket, supermarket) cât și partenerilor producători/distribuitori în structurile din capacitățile de producție și depozitare. Dacă inițial joburile cele mai solicitate erau cele de lucrător comercial și casier, în ultimii ani solicitările sunt atât pentru personal calificat cât și pentru cel necalificat.

Cererile sunt atât pentru leasing și delegare, cât și pentru proiecte pe sistem outsource – delegarea fiind în funcție de nevoi și de buget. În ceea ce privește joburile dificil de completat din personalul autohton și pentru a asigura diversitate în cadrul echipei am încurajat și implementat programe alături de personal din țări non-EU. Pentru cei care nu au crezut în succesul unor astfel de proiecte, argumentul ESSA de a folosi sau de a implementa proiecte comune cu personalul non-EU, îl reprezintă best practice-ul de peste 5 ani pe care îl avem alături de importante lanțuri de hypermarket și supermarket, unde astăzi avem delegați mai bine de 300 de cetățeni non-EU. Prin personalul non-EU, suntem la minim 5 procente rată de implementare ore planificate versus realizate față de programe similare ce folosesc personal autohton. Ceea ce înseamnă că normele asumate sunt implementate cu acuratețe mult mai mare cu personalul non-EU decât cu cel autohton.

Ați identificat recent alte nevoi ale partenerilor retailerilor și nu numai?

Eugen Saulea: O altă schimbare majoră în piață o reprezintă digitalizarea serviciilor de inventariere, având modele de succes în piețele emergente. România este într-o etapă incipientă (sub 10% digitalizare servicii inventariere) față de piețe mature precum Polonia, Cehia, unde digitalizarea depășește 60%. Trecerea de la număratoarea manuală, clasică, la scanarea și etichetarea digitală a produselor și activelor a reprezentat o provocare pe care ESSA a acceptat-o și în care a decis să investească în urmă cu peste un an. Perspectiva este una pozitivă, având deja mii de ore de inventariere la nivel național în industrii diverse (cosmetică, articole sportive, FMCG, gas station, retailerii, etc). Pentru cei care doresc să măsoare beneficiile unei inventariere digitale, într-un proces de inventariere obligatoriu prin legislația curentă, le putem comunica faptul că savingul financiar și cel de timp este de peste 50% față de pachetele clasice. Cel mai important reper este cel legat de acuratețea datelor, ESSA asumând 100% corectitudine, informație și transparență în formatele contabile de dosare de inventariere.

Voilà!

La Crème Gourmande

PROFESSIONNEL

Pentru creatorii profesioniști!



- ◆ **Autenticitate**
Origine autentic franceză, pentru o calitate impecabilă
- ◆ **Creativitate**
Scânteia de inspirație pentru creatorii profesioniști
- ◆ **Versatilitate**
Ușor de utilizat în gastronomie și cofetărie



Afacerea cu miere care așteaptă gustul dulce al profitului

Roi este un business care a pornit din dorința Alexandrei și a lui Andrei Mureșan de a crea ceva cu propriile mâini, dincolo de ecranele în fața cărora cei doi își desfășoară meseria de designeri. O alternativă la mierea de import, afacerea celor doi antreprenori a pornit la drum cu 10.000 de euro și așteaptă ca, după 2024, să găsească și gustul profitului după investiții în producție și extinderea portofoliului. De Alina Stan

Alexandra este designer de meserie, atât designer de branduri, cât și designer într-o companie de IT, în timp ce soțul său, Andrei, este designer 3D. „Stăm amândoi foarte mult în fața ecranelor, deși amândurora ne place să facem lucruri cu mâinile. Ideea a pornit de la a crea ceva propriu, făcut de noi. Părinții lui Andrei au stupină în județul Mureș și ne tot ziceau că ei au mierea, dar nu știu ce să facă cu ea. Atunci noi am zis că dacă tot avem experiență cu atâtea companii, să încercăm să dezvoltăm ceva al nostru. În toamna anului 2022 am venit cu această idee și cam jumătate de an am tot testat produse și am creat rețete. Când am văzut că e validă ideea, ne-am hotărât să deschidem o firmă”, povestește Alexandra.

Dacă inițial direcția a fost aceea de a crea produse cosmetice, cei doi antreprenori s-au confruntat cu provocări pe partea birocratică și s-au reorientat spre produse din miere crudă și creme tartinabile. „În România se consumă foarte puțină miere, cu toate că se produce foarte multă. Suntem printre primii în țările europene la producție și ultimii la consum. Românii aleg de multe ori produse pe bază de zahăr pentru că sunt mai ieftine și mai la îndemână, le găsim peste tot în magazine. Atunci când aleg să consume miere o cumpără deseori din supermarketuri, acolo unde găsim de cele mai multe ori miere importată, iar riscurile ca aceasta să fie contrafăcută, potrivit unui studiu făcut de EFSA (Autoritatea Europeană pentru Siguranța Alimentară), sunt de 50%. Cu brandul Roi, încercăm să facem mierea mai atractivă și mai vizibilă pentru un public care nu are contact direct cu lumea apicultorilor, nu participă la târguri tradiționale și nu frecventează piețe unde găsești, în general, genul acesta de produse, la calitate superioară”, mai spune Alexandra.

Cei doi antreprenori nu au bătut pasul pe loc în ceea ce privește ritmul de dezvoltare a businessului. Astfel, dacă în toamna anului 2022 au început să testeze și să perfecționeze diferite rețete, în primăvara lui 2023 au continuat

cu înființarea firmei, iar în toamna anului trecut au lansat magazinul online. Investiția inițială în brand, materie primă, utilaje și packaging a fost de aproximativ 10.000 de euro, susținută din fonduri proprii.

„Cele mai mari provocări pe care le-am întâmpinat până acum au ținut în principal de procesele birocratice și de contactul cu statul. Ni se pare că este destul de dificil să fii antreprenor în România, deoarece calci pe un teren instabil și e greu să îți faci planuri pe termen mediu și lung. În afară de asta, provocările ce vin cu logistica, ambalarea, producția ne pun mintea la treabă, dar ne place să găsim soluții și să încercăm lucruri noi, așa că luăm fiecare zi ca atare și încercăm să ne bucurăm de proces”, explică Alexandra.

Mierea este extrasă manual din stupina familiei situată într-un sat din județul Mureș, care s-a dezvoltat de la patru stupi la 40 în prezent. Dacă la început sortimentația era formată din șase produse, în decursul unui an Roi a ajuns la un portofoliu de 12 produse, incluzând și cutii de cadou premium sau alte obiecte de design. Producătorul are în acest moment colecția Esențiale, care cuprinde diferite sortimente de miere crudă (miere de salcâm, miere de rapiță, miere polifloră și miere de tei), și Răsfăț (cremă de miere cu fistic și vanilie bourbon, cremă cu arahide sărate și afine, cu nucă și scortişoară, cu alune de pădure și cacao, cu migdale și roșcove).

„Cele mai populare produse sunt cremele tartinabile din miere crudă din colecția Răsfăț, în special crema de miere cu fistic sărat și vanilie bourbon. Prețurile de vânzare variază între 28 și 34 lei pentru produsele individuale și între 92 și 120 de lei pentru cutii cadou premium sau alte pachete”, punctează antreprenoarea.

Pe lângă magazinul online, produsele Roi pot fi achiziționate în prezent și din cafenele, băcăniile sau magazine de specialitate din București, Cluj și Satu Mare. Pe măsură ce numărul parteneriatelor a crescut, și capacitatea de producție s-a majorat, de la 20 de produse pe lot la 50-100 de borcane de miere pe lună. Când privește media vânzărilor lunare, aceasta se situează în jurul valorii de



Dezvoltare pas cu pas

Pentru anul acesta fondatorii Roi își propun în primul rând să direcționeze investițiile spre extinderea capacității de producție, să consolideze relațiile B2B pe care le au și să dezvolte unele noi. Totodată, antreprenorii își propun să investească în zona de marketing și să își consolideze poziția în piață. Mai mult, până la final de an Roi își va completa portofoliul cu o nouă colecție. Vorbim, per total, de un buget de investiții de circa 10.000 de euro.

Pe de altă parte, cei doi tineri au pe lista de obiective dezvoltarea colaborărilor și dincolo de granițele României. În acest moment, Roi colaborează cu un brand care vinde online produse locale românești pe piața din Marea Britanie.

Cât despre o posibilă colaborare cu zona IKA, Alexandra nu o exclude, prin prisma beneficiilor cu care vine la pachet – rulaje mai mari, proceduri mai clare –, însă nu crede că businessul lor se potrivește ca valori cu acest canal de vânzare. „Cred că am avea mai degrabă oportunități în zona lanțurilor de magazine care comercializează produse organice, produse artisanale. Ar exista mai multă concordanță cu valorile și cu identitatea brandului nostru”, completează antreprenoarea.

Pentru acest an, Alexandra se așteaptă la provocări ce vor veni pe fondul modificărilor legislative constante. „Încercăm să nu lăsăm garda jos pe acest plan, deoarece ultimul an a fost destul de instabil din punctul acesta de vedere. Dar în lista de provocări includem și gestionarea creșterii afacerii, menținerea focusului pe calitate și sustenabilitate”, conchide Alexandra. ▶

1.000 de euro. „Afacerea a început să meargă de la sine și am început să ne recuperăm investiția inițială. E un lucru la care nu ne-am gândit și suntem foarte mulțumiți că bifăm acest indicator. Având în vedere că 2023 nu a fost un an întreg, nu vreau să ne pronunțăm că suntem pe profit. Vom vedea la finalul lui 2024, dar mă aștept să fim pe profit”, crede Alexandra.

Dacă ar fi să realizeze un profil al consumatorului, fondatoarea Roi îl încadrează în intervalul 25–45 de ani, cu responsabilitate față de mediu și susținător al produselor locale. „Este dispus, de asemenea, să plătească și un preț mai mare pentru un produs calitativ. Activăm pe o piață competitivă, cu mulți apicultori și foarte multe branduri. Dar în zona mai premium nu sunt foarte mulți. Noi ne diferențiem prin atenția la detalii, prin brandul modern, atent conturat, sau prin inovația de care am dat dovadă când am creat brandul și portofoliul. Pentru noi este un plus faptul că interesul pentru produse locale și cererea cresc tot mai mult în ultima perioadă și credem că este loc pentru toată lumea. Acest trend reprezintă un plus: și pentru economia locală, și pentru oameni – cumpără și consumă produse mai bune –, așa că e win-win pentru toată lumea”, adaugă Alexandra.



Ni se pare că este destul de dificil să fii antreprenor în România, deoarece calci pe un teren instabil și e greu să îți faci planuri pe termen mediu și lung. În afară de asta, provocările ce vin cu logistica, ambalarea, producția ne pun mintea la treabă, dar ne place să găsim soluții.

„Suntem în continuare atenți la oportunități de fuziuni și achiziții în piață”

Pentru Maresi România, 2023 a fost un an de creștere susținută, preluarea Enigma Trading generând practic o dublare a businessului. Dezvoltarea rămâne pe lista de priorități și pentru anul acesta. Astfel, dincolo de extinderea portofoliului, compania nu exclude alte achiziții, spune Harald Bock, General Manager Maresi România.
De Simona Popa

2023 a fost anul în care ați preluat Enigma Trading și ați dublat businessul. Cum se traduce, mai exact, această investiție?

Aș sublinia faptul că Maresi România înregistrează creșteri anuale constante, de mai bine de zece ani, iar rata de creștere a fost, de multe ori, double digit. În 2023 am făcut un pas mare și am dublat businessul. Concret, pentru Maresi România, 2023 s-a încheiat cu vânzări de aproximativ 105 milioane lei, iar în cazul Enigma Trading, de 95 de milioane lei. Deci putem vorbi de o dublare a cifrei de afaceri. Dar, dincolo de acest lucru, cel mai important este faptul că, în acest moment, putem vorbi de o echilibrare a portofoliului între food și non-food, pentru că, dacă în cazul Maresi cea mai mare parte a businessului era în legătură cu produsele alimentare, și doar aproximativ 10% în non-food, Enigma are un portofoliu exclusiv non-food. Mai mult decât atât, înseamnă și o mai mare pondere a brandurilor proprii din portofoliu, atât Maresi, cât și Enigma având branduri proprii puternice în segmentele în care activează.

Cum arată bilanțul la nivelul anului 2023, prin prisma brandurilor pe care le aveți în portofoliu?

2023 a fost un an foarte bun, am avut branduri care au performat bine, iar lucrul cel mai important este faptul că au crescut în volum, cifra de afaceri nemaiputând fi un indicator din cauza creșterilor de preț cu care ne-am confruntat în ultimii ani. HiPP este un exemplu în acest sens. Mâncarea pentru bebeluși este una dintre categoriile care au avut o evoluție foarte bună, fiind mai puțin afectată de contextul ultimilor ani. HiPP este lider de piață în ceea ce privește produsele pentru diversificare, cu o cotă de aproape 40%. Totodată, Siviero Maria, brandul nostru de gelato autentic italian, a înregistrat o evoluție foarte bună, creșteri în volum de peste 20%. Câștigă teren și mâncarea etno, segment în care suntem prezenți cu brandul Shan'Shi, și suntem chiar lideri de piață în segmentul de mâncare asiatică. În ceea ce privește brandurile din portofoliul Enigma, brandul epack este pe unul din primele locuri în segmentele de bureți, lavete, pungi alimentare și saci de gunoi.

Cum v-ați adaptat strategia de business pentru a maximiza vânzările într-un context instabil?

În primul rând, trebuie să subliniem faptul că, deși putem

să ne lăudăm cu o creștere continuă a businessului, există și branduri sau produse cu evoluție mai puțin favorabilă. Dar succesul unei companii în domeniul distribuției este dat de mixul de produse din portofoliu, de atenția la trendurile pieței, aducerea de produse noi sau branduri noi și de investiția constantă și sustenabilă în campanii de marketing. Dar toate acestea ținând cont de contextul în care ne aflăm. Pentru că trebuie să nu uităm de faptul că ne aflăm într-un context inflaționist, suntem într-un an în care se resimt efectele majorărilor de taxe și în care downtradingul îl simțim în cele mai multe categorii de produse.

Credeți că vom mai vedea reduceri de prețuri?

Prețuri mai mici vom vedea doar dacă marfa va stagna la raft, dacă, din anumite motive, consumatorul nu mai cumpără. Eu nu văd ca acest lucru să se întâmple acum pentru că există disponibilitate financiară în piață. Nu sunt suficienți bani, dar nici nu mai suntem în situația din 2009. Și câtă vreme nu va exista o scădere bruscă a consumului, nu va exista nici o ajustare semnificativă a prețurilor.

În prezent, cum se împart vânzările Maresi România pe canale de vânzare?

Aproximativ 80% din vânzările realizate sunt generate de modern trade. Celelalte canale, între care comerțul independent, pe care îl deservim în mare parte prin distribuitori, magazinele specializate și online, generează împreună în jur de 20%. Ne dorim să ne extindem prezența în TT și încercăm să fim prezenți și în HoReCa cu produsele non-food, prin intermediul distribuitorilor. Vorbim despre produse utile în bucătărie, aflate în portofoliul Enigma. În prezent, noi deservim HoReCa doar indirect, prin intermediul cash&carry, adică Selgros și Metro.

Aveți pe listă branduri noi pe care vă doriți să le aduceți în România?

Suntem în căutare permanentă de branduri noi și primim foarte des oferte de la diverși producători care vor să fie prezenți în România. În acest moment, avem patru proiecte în lucru și sunt șanse foarte mari ca anul acesta să pornească măcar două dintre ele. Este foarte important pentru noi să creăm parteneriate pe termen lung, nu aducem niciun produs care poate genera doar un beneficiu pe termen scurt. Ne dorim să dezvoltăm piața alături



de producători, stabilitatea businessului este un criteriu principal. Și, evident, ne uităm la potențial. Dacă nu ne vedem vânzând acel produs și peste cinci ani, nu are rost să începem. Am dovedit de multe ori că punem mare preț pe puterea parteneriatului, am luat branduri de la zero și am ajuns astăzi să fim lideri de piață, am preluat branduri care erau deja în România și am continuat să le dezvoltăm.

Care sunt segmentele de piață unde considerați că încă există spațiu de dezvoltare?

Sunt multe astfel de segmente. Din datele noastre, categoria produselor pentru bebeluși, care au o cotă mare din businessul Maresi România, are potențial bun de dezvoltare, în ciuda faptului că numărul nașterilor scade. Doar că părinții, sau o bună parte a lor, sunt tot mai informați. Mâncarea pentru bebeluși, produsele de puericultură, cosmeticele pentru copii reprezintă categorii cu potențial de creștere. Pentru că în România piața este încă dominată de formulele de lapte, ceea ce nu ar trebui să fie cazul. Și vedem deja de la an la an cum cota de piață de lapte scade și crește cea de produse pentru diversificare. Iar noi avem marele avantaj că avem o gamă completă, de la formule de lapte la snacksuri și meniuri. Apoi, piața de înghețată are mare potențial; suntem în continuare una dintre țările cu cel mai mic consum de înghețată pe cap de locuitor, pentru că în România consumul de înghețată este legat de vară. Dar vedem an de an cum asta se schimbă și înghețata este tot mai mult percepută ca un desert și nu ca un

răcoritor. Și, nu în ultimul rând, mâncarea etno crește. Călătorim tot mai mult, avem rude care locuiesc în străinătate și învățăm de la ele că bucătăria internațională este nu doar despre a-ți potoli foamea, cât, mai ales, despre timp de calitate petrecut în familie.

Dacă ar fi să vorbim despre provocări, care considerați că este riscul major în prezent?

Pe termen scurt, principalele riscuri sunt generate de modificările recente de taxe pentru că acestea vor impacta consumatorii și probabil că volumele pentru anumite categorii de produse vor scădea în continuare. În general, incertitudinea duce la scădere de consum. Când nu are siguranța zilei de mâine, consumatorul nu mai este dispus să cheltuiască, și uneori nu este neapărat un lucru atât de rău, pentru că reducerea bugetului îl poate face mai atent la cum cheltuiască. De aici derivă și un alt risc, acela al extinderii cotei de piață în cazul mărcilor private din anumite segmente care, în mod tradițional, erau dominate de branduri. Și vedem deja că mărcile private au început să crească puternic. Asta, din nou, schimbă comportamentul consumatorului. Dar, totodată, să nu uităm că 2024 este un an electoral. Astfel că riscurile despre care vorbeam ar putea să fie estompate dacă sunt pompați mai mulți bani în piață, dacă statul investește în economie. Pare a fi o veste bună, dar, de fapt, nu este, pentru că, dacă nu va fi afectat 2024, conform situației economice curente, atunci va fi afectat 2025, și poate chiar mai rău.

Într-o notă mai optimistă, mai există spațiu de creștere pe piața locală?

Avem destule mărci care au potențial de creștere în România și am estimat pentru 2024 o creștere în jurul valorii de 10%. Am ales să rămânem în zona precauță și să facem o estimare doar like-for-like, fără să luăm în calcul proiectele noi. Pentru noi urmează un an de integrare a celor două businessuri și asta presupune un proces destul de anevoios și de lung. Însă nu vom opri investițiile în campanii de marketing și de educare a consumatorului. Comunicarea este extrem de importantă pentru noi, acesta este ADN-ul businessului nostru. Suntem aici pe termen lung și, dacă sunt turbulențe de moment, cum ar putea fi anul acesta, scăderi de consum din cauza prețurilor mai mari generate de creșteri de taxe, de creșteri de costuri legate de materia primă sau de costuri de transport, acestea sunt trecătoare.

Cum arată planurile dacă privim dincolo de orizontul lui 2024?

Suntem în continuare atenți la oportunități în piață. Am preluat Enigma Trading, dar cel mai probabil aceasta nu va fi ultima achiziție pe care am făcut-o în România. Chiar dacă acum suntem ocupați cu integrarea, suntem în continuare interesați să ne extindem sau să creștem și prin fuziuni și achiziții. Creștem, desigur, și organic, încercăm să facem acest lucru în ritm cu piața sau puțin peste piață. ▶



Despre leadership și succes în supply chain

*Dacă vorbim despre lanțul de aprovizionare, cu siguranță vorbim despre un context în continuă evoluție. Radu Palamariu, Managing Director pentru Europa și Asia-Pacific la Alcott Global, este unul dintre cei care recrutează candidați pentru pozițiile de top din supply chain în cadrul celor mai importante companii la nivel global. Într-un interviu acordat exclusiv Progresiv, el explică abilitățile pe care un lider din supply chain trebuie să le dețină, dar și provocările cu care sectorul se confruntă în prezent. **De Bogdan Angheluță***

Ați lansat Alcott Global în urmă cu cinci ani, dar parcursul dvs. în domeniul recrutării a început în urmă cu 12 ani. Care sunt cele mai importante aspecte pe care le vizați atunci când trebuie să recrutați experți pe zona de supply chain?

Într-un studiu efectuat de Alcott Global în 2023, la care au participat peste 300 de directori și vicepreședinți din industria lanțului de aprovizionare din întreaga lume, s-a observat că 50% din respondenți au recunoscut existența unei penurii de candidați potriviți cu contextul în continuă evoluție al lanțului de aprovizionare. Care sunt cele mai importante abilități tehnice specifice și interpersonale pentru astfel de roluri? În primul rând, este necesară stăpânirea abilităților tehnice specifice lanțului de aprovizionare pentru a naviga prin complexitățile

operaționale ale acestei industrii. Abilitățile tehnice esențiale comune care sunt necesare pentru rolurile de vârf în lanțul de aprovizionare sunt înțelegerea operațiilor întregului lanț de aprovizionare, care este vitală și fundamentală pentru luarea deciziilor eficiente și optimizarea proceselor; stăpânirea analizei datelor este de asemenea un element esențial în această perioadă, caracterizată de transformări digitale ale lanțurilor de aprovizionare. Tehnologia este un catalizator pentru inovație, iar un lider pregătit să ia decizii informate și inovatoare este acela care e la curent cu tehnologiile revoluționare din lanțul de aprovizionare. Complementar, abilitatea de gestionare a riscurilor le permite liderilor să se activeze și să răspundă rapid la evenimente neașteptate, cum ar fi întreruperile în lanțul de aprovizionare,

NOU!

VESTE BUNĂ, O NOUĂ CAFEA.



CAFEA CU TRADIȚIE DIN 1924

Se aud sirenele navelor, pescărușii se agită, valurile se sparg: marile nave comerciale sosesc la Bremen cu sacii plini cu boabe de cafea. Direct în port, negustorul **EDUARD SCHOPF** deschide o mică fabrică de prăjire a cafelei și pune bazele companiei **Eduscho**. Astăzi, un secol întreg mai târziu, prăjim cafeaua cu aceeași **PASIUNE** și **IMPLICARE** precum fondatorul nostru.

EDUSCHO

- Coffee heritage since 1924 -



Supply chain

dezastrele naturale sau schimbările geopolitice, gestionarea eficientă a inventarului prin menținerea nivelurilor optime de stocuri, minimizarea costurilor și maximizarea satisfacției clienților, care este una din verigile importante din lanțurile de aprovizionare globale.

Dacă ar trebui să evidențiați un singur lucru pe care fiecare CEO din supply chain ar trebui să îl cunoască încă de la început, care ar fi acela?

Înțelegerea întregului proces al unui lanț de aprovizionare, de la un capăt la celălalt (end-to-end), este una dintre abilitățile-cheie pentru navigarea în mediul de afaceri dinamic de astăzi. Procesele care sunt în funcțiune în fiecare zi, prin perfecționare, devin cheia stabilității și durabilității unei organizații. Reziliența liderilor din organizație și pregătirea lor constantă vor proteja orice afacere, o vor face mai agilă și ușor de adaptat unui viitor ce este din ce în ce mai disruptiv.

Privind la nivel global, care sunt în prezent cele mai importante vulnerabilități de-a lungul lanțului de aprovizionare?

Un lider de succes al lanțului de aprovizionare nu numai că gestionează operațiunile zilnice ale organizației și are cunoștințe solide în domeniu, dar se concentrează și pe construirea relațiilor și promovarea unei culturi a colaborării – colaborare între membrii echipei și diferitele departamente din cadrul organizației. Una dintre provocările comune cu care se confruntă liderii atunci când construiesc o cultură a colaborării este complexitatea de a gestiona simultan departamente diferite, cu un obiectiv comun care implică toate grupurile ce alcătuiesc organizația lanțului de aprovizionare a unei companii, întinzându-se uneori pe diferite regiuni și cu anumite particularități culturale. Pentru a asigura o astfel de cultură, liderii de succes se gândesc la implementarea de soluții ce asigură transparența tuturor operațiunilor folosind platforme și procese integrate prin soluții digitale. Acest lucru duce la vizibilitatea operațiunilor lanțului de aprovizionare și aliniază părțile interesate cu aceeași sursă de informații. În formatul lor brut, datele pot fi copleșitoare; prin urmare, acest pas trebuie să fie realizat alături de o comunicare constantă cu părțile interesate pentru a extrage informațiile relevante care vor influența luarea deciziilor.

Considerați că o astfel de perioadă, marcată de conflicte și incertitudine, poate aduce și oportunități pentru jucătorii din zona de supply chain?

Conflictele și perturbările de natură geopolitică au reprezentat provocări pentru lanțurile de aprovizionare globale, dar, în același timp, au forțat companiile să evolueze în direcții care au și laturi pozitive. De exemplu, diversificarea lanțurilor de aprovizionare a condus la soluții ce implică mai multă reziliență, deci expunere redusă la riscuri și costuri suplimentare. Prin scurtarea lanțurilor de aprovizionare, există beneficii în direcția

sustenabilității. Pe măsură ce ne uităm către viitor, rolul capitalului privat în lanțurile de aprovizionare va continua să evolueze. Principalele tendințe susceptibile să contureze această evoluție includ creșterea digitalizării, concentrarea pe tehnologii precum AI, IoT și blockchain, care conduc la o mai mare eficiență și transparență. Sustenabilitatea va ocupa de asemenea un loc central, cu investitori care prioritizează companiile ce demonstrează practici etice și prietenoase cu mediul. În plus, continuarea concentrării pe reziliență și diversificare la nivel global a lanțurilor de aprovizionare va atrage capitalul privat către soluții inovatoare în logistică și distribuție. Aceste tendințe nu numai că reflectă natura dinamică a sectorului lanțului de aprovizionare, dar subliniază și importanța strategică a capitalului privat în modelarea peisajului său viitor.

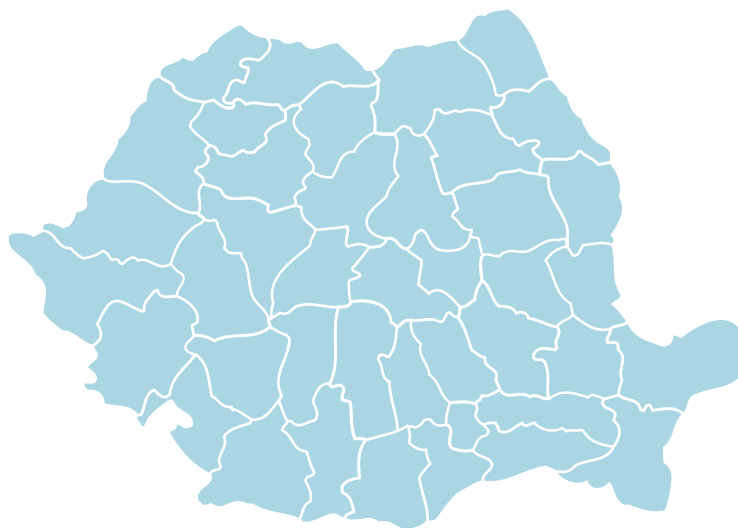
Ați punctat, în mai multe rânduri, că modul în care este prezentată zona de supply chain nu este suficient de atractiv. Cum ar trebui schimbată discuția și ce lucruri ar trebui evidențiate?

După cum am elaborat în cartea mea *From Source to Sold*, scrisă împreună cu Knut Alicke, Partener McKinsey, un lider de succes în lanțul de aprovizionare are abilități de colaborare, o înțelegere holistică a afacerii, este adaptabil, poate influența întreaga organizație și reușește să comunice eficient rolul esențial pe care lanțul de aprovizionare îl are în companii, nu doar prin funcția sa operațională, ci și în parametri de eficientizare costuri și contribuit la strategii financiare de maximizare a profitabilității (CHAIN – collaborative, holistic, adaptable, influential and narrative). În calitate de lider în lanțul de aprovizionare, trebuie să fii pregătit să aduci perspective relevante către colegi, către consiliul de administrație sau directorul financiar și, în acest fel, să contribui la succesul companiei. Deși nu este vorba despre o altă limbă, managementul lanțului de aprovizionare se bazează în mare măsură pe acronime și detalii pentru operațiunile sale interne, care nu sunt cele mai bune modalități de comunicare în afara organizației. În timpul pandemiei, liderii din lanțul de aprovizionare au fost nelipsiți din „comisiile de urgență” ale companiilor, deoarece reziliența a fost un factor determinant în gestionarea eficientă a așteptărilor clienților. Astfel, cei care s-au remarcat au fost cei care au reușit să prioritizeze strategiile de reziliență, dar și comunicarea concisă, adaptată la obiectivele echipei de conducere, pe marginea implementării acestora. În contextul actual, insighturile din lanțurile de aprovizionare, relevante pentru conducerile companiilor, gravitează în jurul optimizărilor care pot fi implementate în operațiuni pentru a minimiza costurile. Liderii lanțului de aprovizionare pot simți că toate privirile sunt îndreptate către ei – și în situația actuală, da, chiar așa este. Utilizând modelul CHAIN ca un compas, liderii pot conduce și transforma lanțul lor de aprovizionare în ceva chiar mai puternic, rezistent și performant. ■

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

Susținut de: Partener principal



Proiect online marca

PROGRESIV

Parteneri



„O responsabilitate majoră a managementului va fi să-și ajute angajații să găsească sensul în ceea ce fac”

Caracterizată de două extreme, piața resurselor umane din România se confruntă în continuare cu multe pietre de încercare. La baza multor probleme se află, de fapt, lipsa de conștientizare a adevăratelor surse care generează frustrare, lipsă de motivație și performanțe slabe în organizații. În acest sens, managerii și angajații din HR trebuie să înceapă să orchestreze culturile organizaționale astfel încât oamenii să poată vedea rostul muncii, consideră Andra Pintican, Founder & Trainer Școala de HR.

De Andra Imbrea Palade

Cum a fost ultimul an din perspectivă organizațională, cum ai caracteriza piața muncii?

Dacă ne uităm la piața muncii, aș zice că e bipolară. Poate chiar schizofrenică. Pe de o parte, sunt organizațiile care fac multe lucruri pentru oameni, au strategii de wellbeing, iar la extrema cealaltă sunt companiile care nu dau nici măcar bonuri de masă. Vorbim de organizațiile în care managementul este trimis la cursuri, evoluează, învață despre leadership, dar și de companii unde încă se mai țipă în birouri și oamenii funcționează prin răspuns la amenințare. Vorbim despre faptul că suntem în criză. Nu mai suntem, am fost în criză acum câțiva ani. Asta este noua stare de drept pe care nu o acceptăm, și pentru că nu o acceptăm, nu facem lucruri la nivel colectiv. Există o realitate diferită în fiecare industrie și nimeni nu crede că mai există și o alta în afară de cea în care e. Avem multinaționale care plătesc salariul la timp în fiecare lună, cu precizie de ceas elvețian, în timp ce în provincie baronii locali dau șpăgi la autorități să nu primească investitori din afară ca să nu le strice piața salarială. Sunt orașe unde baronii locali se întâlnesc pentru a decide o majorare salarială. Sunt sate unde copiii de 14 ani care, pe lângă faptul că își țin gospodăria, au grijă de animale, de livadă, de vie, mai au și job și nu se duc la școală pentru că trebuie să muncească, să facă bani. Companiile vor să vadă studii despre piața de HR, care oricum nu sunt 100% reale pentru că se bazează pe percepții; ele sunt foarte valoroase pentru că ne dau un punct de plecare, dar nu pot constitui un adevăr suprem, iar incapacitatea noastră ca indivizi de a conține adevăruri multiple ne face să avem acest handicap în piața muncii fiindcă nu știm care e adevărul gol-goluț.

Ce s-a schimbat în această piață și cum s-a reflectat asupra angajaților din generațiile Baby Boomers?

Generațiile anterioare au învățat că ele au venit pe lume cu un scop unic – să-și găsească o meserie și să iasă la pensie din ea. Și-au setat acest obiectiv și apoi viața lor a intrat în ralanti. Majoritatea nu știu ce înseamnă „long life learning”. Ei nu știu să țină pasul cu actualitatea. Au fost stricați de un sistem total inapt care nu i-a pregătit pentru zilele acestea. Înțeleg și reticența organizațiilor de a-i angaja pentru că mulți dintre ei nu sunt dispuși să facă eforturi. În adevărul lor, ei și-au făcut datoria, au învățat o meserie și acum sunt în stare de șoc că după 20 de ani ceva se întâmplă și ei nu mai pot fi acolo. Când ei știau clar că trebuie să iasă la pensie de acolo. I s-a întors lumea cu susul în jos unei generații care nu a fost antrenată pe adaptare în evoluție. Pentru că ei au alt adevăr decât al nostru. Păcat că adevărul lor expiră și ei nu sunt pregătiți și nu au resursele necesare să facă față acestei expirări. Iar noi, în loc să creăm niște spații în care să înțelegem prin ce trec oamenii aceștia, îi lăsăm blocați în autosuficiență. Adevărul e undeva la mijloc. Pentru că nu este doar vina companiilor, ci și a oamenilor. Pentru că în IT nu am văzut discriminare de vârstă. În IT este nevoie de profesioniști atât de mult, încât nu se face discriminare de vârstă. Ce vreau să spun prin asta este că nu din cauza vârstei nu îi angajează, ci a lipsei de skilluri. Iar noi, Millennials, ar trebui să ne gândim ce putem face astăzi pentru ca în 10–15 ani să avem skilluri de care piața să aibă nevoie.

Cum stau lucrurile când ne raportăm la generațiile tinere care au intrat recent sau urmează să intre în piața muncii?

Dacă Millennials au fost generația lui „cum să fac?”, cei din Generația Z sunt generația lui „de ce să fac?”. Noi nu am întrebat niciodată „de ce să fac asta?”. Ei sunt generația lui „de ce” și habar nu au cum, în timp ce noi habar nu avem de ce. Dacă am avea un pod construit



Între generațiile astea două și ne-am da voie să ne învățăm reciproc, să întrebăm „de ce”, am ajunge într-un punct ideal. Millennials au ajuns în burnout pentru că nu au întrebă niciodată de ce. Noi am fost executați. Dar pentru Gen Z este important să ne întrebe pe noi „cum” fiindcă avem experiență. Mi se pare că aceste două generații – Millennials și Gen Z – pot face generația perfectă dacă s-ar pune de acord să colaboreze. Și sunt organizații în care un Millennial sau un Baby Boomer face schimb de experiență cu un Gen Z și învață unul de la altul, ceea ce mi se pare fabulos.

Iar dacă noi, Millennials, avem un prag exagerat de mare la frustrare, suportăm mai mult decât trebuie, pare că în cazul generațiilor mai mici pragul lor foarte scăzut de toleranță la frustrare ne va ridica probleme. Pentru că noi ne-am dorit să facem lucrurile diferit de ai noștri, am creat un mediu lipsit de frustrare pentru copiii noștri. Nu mai zic despre relații – ei au învățat un meta entitlement. Și cum zona organizațională merge și în cea de dezvoltare umană, nu poți să-ți găsești calea până când nu trăiești extremele. Nu ai cum să știi cine vrei să devii până când nu ai explorat cine nu vrei să fii. Și are sens deoarece noi am fost și în extrema în care ne-am făcut preș, acum ne vedem copiii care sunt niște mici narcisiști, niște egocentrici. Ne întrebăm unde e echilibrul și o să tot facem testare până îl găsim. Problema este că nu facem testare conștient pentru că 80% din populația României are o mentalitate de victimă și trăiește pe pilot automat. Dacă nu ești într-o stare conștientă a testării vieții, nu poți să-ți extragi concluzii în baza cărora

să-ți educi mai departe algoritmul din cap care ia decizii. Și atunci, avem tot felul de toxicități. Iar pentru că în organizații avem oameni ce nu conștientizează aceste toxicități, ei le dezvoltă și mai mult.

Care sunt cele mai mari pietre de încercare ale pieței muncii în prezent?

În piața muncii, astăzi, una dintre cele mai mari probleme este că birourile sunt pline de părinți și de copii. Nu de adulți. Managerul se poartă ca părintele autoritar sau ca părintele grijuliu, angajatul – ca un copil lipsit de putere sau, din contră, supraproformant, care vrea să-și facă părinții mândri. Avem această dinamică lipsită de conștientizare în organizații, dar nu avem adulți. Adulții zic: „Eu sunt responsabil de pătrățica mea, contractul asta e semnat de mine și ce scrie pe hârtia asta trebuie să îmi asum. Eu sunt responsabil, eu știu să iau decizii chiar dacă nu e nimeni în jurul meu să mă ghideze, am încredere în capacitatea mea de profesionist, îmi exercit skillurile, știu să comunic asertiv și știu să spun ce am nevoie și să îi întreb pe ceilalți de ce au nevoie”. Adulțul își asumă vina. În loc să-și considere managerul dificil sau că îl chinuie cu diverse taskuri, adultul își asumă că el însuși creează spațiul prin care permite să i se facă asta. Dacă el ar veni și ar impune limite, situația s-ar schimba. Iar dacă limitele nu îi sunt respectate, el poate pleca din companie. Dar oamenii sunt înghețați de frică, sunt în postura unui copil, se întreabă dacă vor fi înțeleși, dacă vor fi respinși, dacă vor fi dați afară. E mai simplu ca managerul să fie vinovat, decât să fie el,

cel care creează spațiu pentru agresiune. Pare un efort personal, dar o persoană care nu știe că are o problemă poate să o rezolve? Când ai o cultură a societății creată în așa fel încât tu să nu vezi că ai o problemă în organizație, pe umerii cui pui responsabilitatea? Familia și sistemul educațional aveau o responsabilitate centrală față de tine să se asigure că te dezvolti într-un adult complet conștient de sine. În schimb, ce au creat? Un copil lipsit de încredere în sine, convins că nu merită nimic, sau un agresor, ambii cu aceleași credințe la bază, dar care aleg să reacționeze diferit. Iar apoi te-a preluat un angajator care mulți ani a profitat de handicapul tău social. Nu simțeau oboseala pentru că erai disociat de corpul tău. Și când credeai că nu mai poți, intrai în supraadaptare și supracompensare și mai puteai. De ce? Pentru că știa să-ți apese butoanele. Nu ai cum să fii român și să nu fii afectat emoțional de cultura asta. Organizațiile sunt într-un punct de cotitură maximă. Edelman Trust a făcut anul trecut un studiu la nivel mondial, potrivit căruia oamenii au acum mai multă încredere în colegii de muncă decât în vecini. Stâlpii societății au dispărut – învățământul, religia, comunitatea și aparatul de stat. Atunci căutăm următoarea structură, doar că aceasta e profesională. Organizațiile trec acum într-un rol fără precedent. Avem o viteză, o dinamică pe care nu le-am mai avut până acum, oamenii spun ce vor – dezvoltare, vor și sănătate mintală, și viață socială, și beneficii pentru familie. Deodată, de la o firmă care trebuia doar să ne plătească, vrem și pe mama și pe tata.

Și faptul că vrem asta e bine sau e rău?

Total eronat. Avem nevoie de structuri sociale, nu de ființe profesionale. Nu este în regulă să le inversăm. Pe de altă parte, apare reversul medaliei: este corect faptul că până acum aceste companii doar profitau? Nu, deci poate că acum a venit momentul să plătească. Totuși, nu e firesc să înlocuim tribul cu munca. Și o altă problemă a pieței este faptul că la nivel organizațional departamentele de HR propun și implementează soluții, dar la nivel individual nu se conștientizează că avem o problemă.

Ce poate face o companie pentru a promova conștientizarea, care sunt pașii și ce ai recomanda?

Noi încercăm să rezolvăm de fapt niște probleme care sunt simptome la suprafață. Vedem relații toxice și băgăm oamenii în traininguri de comunicare. Dar rădăcina o reprezintă toate trigerile subconștientului fiecărui om aflat la masă și capacitatea lui de a fi self-aware. Mie nu îmi trebuie training de comunicare, mie îmi trebuie training de decontaminare culturală. Și câte companii sunt dispuse să facă asta? În primul rând, îți trebuie o diagnoză la nivel de neurocepție, nu de percepție. Trebuie să îi ajutăm pe oameni să fie conștienți de ce nu știu că simt, să ne uităm la dinamica echipelor și să aflăm care sunt credințele inconștientului colectiv. Pentru că bazat

pe el se construiește cultura, nu pe ce ai scris tu pe perete. Degeaba avem transparența ca valoare dacă 60% din noi nu au avut libertatea de a se exprima liber când erau mici. În faza diagnozei, vedem ce își dorește compania ca business, dar și ca angajator, și cum poți ajunge la acele obiective. Apoi începe procesul de învățare organizațională, iar angajații trec prin transformarea pe care o vizează. Dar ca să se întâmple asta – și are loc în foarte puține companii – e nevoie de oameni extrem de conștienți de sine în top management.

Cum arată profilul liderului local și care ar fi varianta optimă?

Leadershipul în România abia începe să fie înțeles, noi am vorbit foarte mult despre managementul autocratic. Dar dacă ar fi să vorbesc de un profil al unui lider congruent cu viitorul muncii și cu acest update pe care umanitatea și-l face – în care noi suntem mai conștienți de sine, nu mai credem că munca e totul pe lume –, m-aș uita la un om care nu este blocat în autosuficiență: nu doar că are inteligență emoțională, dar o și sincronizează cu cea logică; are inteligență spirituală, dar și capacitatea de autoreglare emoțională. Ceea ce înseamnă că el știe ce simte, e alfabetizat emoțional, știe să acceseze ce simte, știe să conțină ce simte și va ști să integreze în el totul, fără să-i bulverseze pe ceilalți.

Care sunt trendurile ce se prefigurează în acest an? Spre ce se îndreaptă piața resurselor umane?

O tendință sunt angajații bumerang: văd tot mai multe persoane readuse în organizație după ce au plecat într-un mod amiabil. Zona de diversitate și incluziune mi se pare că devine tot mai importantă și mai relevantă. Dar în continuare suntem foarte în urmă din punctul de vedere al resurselor umane. Cred că oamenii de HR încep să conștientizeze că trebuie să își ridice mult standardele de muncă atât pentru ei, cât și pentru ceilalți. Și ceea ce mie mi se pare imperios este ca oamenii de HR să iasă din rolul de salvator. Una dintre responsabilitățile noi ale HR-ului și ale managementului este aceea de a orchestra culturile organizaționale astfel încât oamenii să înceapă să găsească sens în ceea ce fac. Oamenii știu să spună cu subiect și predicat ce fac, dar nu știu să spună de ce fac și cum impactează organizația. De aici pornește rostul muncii, cum ne aducem în starea de flux, de bunăstare mentală, emoțională, fizică, pentru că de acolo se naște performanța. Lipsa de sens este cea mai joasă stare umană ca vibrație în corp. Este sub rușine. Și nu ai cum să aștepti ca oamenii să fie implicați, inovatori, creativi, să-și depășească norma când ei nu au niciun sens în ceea ce fac și sunt blocați fie în inerție, fie în hiperactivitate. De aceea, unul dintre obiectivele majore ale HR-ului va fi să îi ajute pe oameni să își găsească rostul în organizație. Găsirea rostului e un proces în sine. E o întoarcere și o revendicare a identității tale.

E un proces vital pentru individ în următorii ani. ■

FINUU



NOU!

O ALEGERE SĂNĂTOASĂ

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

ADOOR FINUU SAU PRIMEȘTI BANII INAPOI!



1.

Cumpără amestecul
tartinabil Finuu



2.

Înscrie bonul pe
www.finnu.ro/concurs



3.

Dacă nu îți place primești
înapoi contravaloarea
produsului cumpărat

Campania se desfășoară pe teritoriul României, în perioada 15.03.2024 - 15.05.2024, în limita stocului disponibil și a unei valori maxime a sumei returnate de 16 lei/ participant. Valoarea totală estimată este de 52.800 lei (TVA și taxe incluse). Detalii în regulamentul campaniei disponibil pe www.finnu.ro. Păstrează documentul în original, pentru validare.

Un produs distribuit de:

www.nordic-food.ro
www.finnu.ro

NORDIC
FOOD



Obiectivele publicului-țintă, esențiale pentru a determina investițiile și strategiile de inovare

De la tehnologie la greenwashing și valoare adăugată, studiul anual „Consumer Trends”, publicat de Euromonitor, arată care sunt cele mai importante tendințe ce vor marca piața de retail în 2024, dar și dincolo de acest orizont. **De Bogdan Angheluță**

Ask AI – un trend care poate redefini experiența de cumpărare

Inteligența artificială generativă provoacă o resetare a ecosistemului, iar noile instrumente – așa cum ar fi asistenții virtuali – se transformă în colaboratori pentru consumatori, influențându-le alegerile și remodelându-le percepțiile legate de interacțiunile cu mărcile, explică experții Euromonitor International. Această tehnologie va continua să se integreze în rutinele noastre zilnice, obligând companiile să folosească IA generativă pentru o mai bună personalizare și noi experiențe pentru clienți. IA generativă a avut un impact semnificativ, așa cum demonstrează atingerea rapidă a ChatGPT de 100 de milioane de utilizatori în doar două luni de la lansare, marcând-o drept una dintre aplicațiile de consum cu cea mai rapidă creștere din istorie. Această etapă a fost urmată rapid de o creștere a aplicațiilor similare. Adoptarea pe scară largă a acestor platforme poate fi atribuită accesibilității lor, dând putere consumatorilor să genereze conținut divers fără a necesita competențe tehnice extinse. Prin convergența algoritmilor sofisticati și a LLM-urilor cu interfețe ușor de utilizat, capacitățile învățării automate

au fost, practic, democratizate. Potrivit Euromonitor, consumatorii folosesc aceste instrumente pentru diverse sarcini, inclusiv redactarea CV-urilor, inventarea de rețete sau planificarea vacanțelor. Pe măsură ce consumatorii explorează potențialul acestei tehnologii, ei se așteaptă ca și mărcile să o facă. Valorificarea eficientă a tendinței Ask AI ar putea conferi un avantaj competitiv atât în operațiunile interne, cât și în interacțiunea cu clienții. Pe de altă parte, soluțiile generative susțin procesul de inovare, ceea ce se poate traduce în accelerarea strategiilor de introducere pe piață. În plus, companiile care valorifică abilitățile acestei tehnologii pot sintetiza datele utilizatorilor pentru a grăbi dezvoltarea de noi produse. De asemenea, integrarea contribuțiilor clienților va ajuta companiile să personalizeze campaniile de marketing. Folosind integrări IA generative pentru a înțelege mai bine clienții, retailerii pot crea experiențe unice pentru utilizatori. De exemplu, se poate dezvolta un asistent virtual mai inteligent care organizează răspunsurile la întrebări individuale, astfel încât cumpărătorii să poată găsi imediat ceea ce caută, se arată în studiul Euromonitor. Impactul potențial al acestei tehnologii nu poate fi ignorat, iar companiile care au acordat prioritate automatizării sunt înaintea

celorlalți. O zonă încă sensibilă, totuși, este cea a reglementării. Companiile trebuie să înțeleagă implicațiile IA generative și să stabilească standarde clare pentru implementarea responsabilă în organizație. Spre exemplu, retailerul francez Carrefour a integrat tehnologiile OpenAI pentru a lansa un nou asistent de cumpărături online numit Hopla. Consumatorii pot cere chatbotului sugestii de produse în limitele bugetului lor sau pe baza restricțiilor alimentare. Pe de altă parte, Coca-Cola a creat Coca-Cola Y3000 Zero Sugar cu ajutorul IA. Băutura în ediție limitată s-a inspirat din inteligența umană și a mașinilor pentru a dezvolta un profil unic de aromă care descrie un viitor utopic.

În 2024, companiile trebuie să evalueze procesele interne, identificând oportunitățile pentru tehnologia IA generativă, astfel încât aceasta să își îmbunătățească rezultatele. Aceste instrumente trebuie adoptate pentru a automatiza și optimiza experiența clienților prin chatboturi sau anunțuri personalizate. În fine, datele utilizatorilor obținute din integrările AI trebuie analizate și valorificate pentru un marketing personalizat și dezvoltarea de noi produse.

Distrații binevenite

Consumatorii simt nevoia să uite de grijile zilnice, iar asta poate fi o mare oportunitate pentru retaileri, explică analiștii Euromonitor International. Mai exact, brandurile care găsesc oportunități de a aduce momente de bună dispoziție – fie că vorbim de puncte de contact sau întregi campanii – vor construi conexiuni puternice cu clienții. Distracțiile binevenite sunt, de fapt, momente care trezesc sentimente pozitive. Aceste interacțiuni ajută la stârnirea bucuriei și la eliberarea tensiunii, permițând consumatorilor să-și lase grijile în urmă, chiar dacă doar pentru câteva minute. Cumpărătorii vor căuta, de asemenea, produse care trezesc acele emoții pline de satisfacție sau experiențe care servesc la o evadare temporară. Mesajele inteligente sau creative vor implica și mai mult publicul, iar marketingul emoțional vine și aici în prim-plan. Brandurile ar trebui să se concentreze pe legarea produselor lor de această dorință de optimism. Astfel de tactici pot schimba în bine starea clienților, iar acel sentiment pozitiv va fi asociat cu brandul în cauză. Produsele în ediție limitată sau colecțiile care prezintă modele inedite vor continua să ajungă pe piață. Culorile strălucitoare și imaginile ieșite din comun captează atenția atunci când sunt utilizate strategic, dar pot genera și o suprastimulare a simțurilor. De asemenea, evenimentele elaborate care combină tehnologia, povestirea brandului și ceva divertisment vor captiva publicul. În 2024, companiile trebuie să încorporeze mesaje pozitive în interacțiunile cu clienții. Ele trebuie să adauge note de culoare, efecte vizuale sau audio în branding și un design de produs care trezește simțurile. Pe scurt, retailerii trebuie să creeze momente memorabile pentru a construi legături mai puternice cu publicul lor.

Povara greenwashingului

Deși consumatorii nu pot aborda singuri criza climatică, ei au luat măsuri pentru a trăi sustenabil, întrebându-se în același timp dacă companiile și guvernele folosesc toate resursele posibile pentru a schimba ceva. În timp, aceste griji au dus la o suprasaturare a acestui concept – consumatorii știu că alegerile lor ajută într-o anumită măsură, dar schimbarea reală trebuie să se producă printr-un efort colectiv. Prin urmare, responsabilitatea este transmisă înapoi companiilor, iar acestea trebuie să își asume amprenta de carbon și să dovedească impactul pozitiv pe care măsurile luate l-au generat. Datele arată că peste 60% din consumatori au încercat să aibă un impact pozitiv asupra mediului în 2023. Dar catastrofele climatice nu au încetinit, iar evenimentele meteorologice extreme, cum ar fi incendiile, secetele severe și inundațiile devastatoare, fac ravagii în comunitățile din întreaga lume. Pe măsură ce temperaturile continuă să crească, la fel crește și scepticismul consumatorilor, explică experții Euromonitor. Chiar și în aceste condiții, unii consumatori vor continua să facă alegeri durabile în limita posibilităților lor, în timp ce alții care se simt descurajați s-ar putea să nu facă un efort atât de mare. Bariere precum accesibilitatea și neîncrederea sunt provocări mari care împiedică acțiuni ulterioare. Nu trebuie uitat nici faptul că anumite companii au făcut afirmații înșelătoare sau nu au mai avut inițiative de sustenabilitate de ani de zile. Reducerea emisiilor ar trebui, astfel, să fie punctul de plecare pentru organizații. Cartografierea cu precizie a amprentei de carbon este complexă, având în vedere că trebuie măsurate atât emisiile directe, cât și cele indirecte, inclusiv cele generate de lanțul de aprovizionare. Partea bună, explică cei de la Euromonitor, este că investiția în măsuri eficiente din punct de vedere energetic pe termen lung poate fi o strategie de reducere a costurilor. Transparența completă este, de asemenea, esențială aici: companiile trebuie să prezinte dovezi concrete ale practicilor responsabile de afaceri, validându-și astfel progresul. Dacă produsul dvs. este fabricat din materiale reciclabile, puneți pe ambalaj cantitatea de deșeuri care a fost economisită în producție. Spre exemplu, dacă un produs este fabricat din materiale reciclabile, cantitatea de deșeuri care a fost economisită trebuie trecută pe etichetă. În acest fel, cumpărătorii știu imediat că decizia sau comportamentul lor de cumpărare vor face diferența. Anul acesta, retailerii trebuie să dezvolte parteneriate strategice pentru a reduce amprenta de carbon și pentru a deveni parte a economiei circulare. Toate aceste inițiative trebuie prezentate clar consumatorilor, iar veniturile ar trebui reinvestite pentru a aduce pe piață produse durabile, dar accesibile.

Din ce în ce mai divizați

Mișcările sociale și politice continuă să genereze dezbateri controversate la nivel global. Odată cu

apropierea alegerilor majore din 2024, tensiunile se vor intensifica. Natura adesea dezbinătoare a acestor probleme va amplifica fenomenul de polarizare. Întrebarea care se pune este „Cum vor reacționa consumatorii la poziționarea unui brand față de aceste probleme?”. Companiile trebuie să abordeze subiectele sensibile cu prudență, păstrându-și valorile intacte. Problemele politice și sociale sunt profund legate de identitățile personale, priorități și atitudini. Consumatorii sunt fermi în convingerile lor, peste o treime anticipând o creștere a tulburărilor politice în următorii ani, în special odată cu viitoarele alegeri de anul acesta. În timp ce unii consumatori susțin în mod activ mărcile aliniate cu valorile lor, alții pot rămâne indiferenți față de pozițiile corporative sau pot acorda prioritate unor factori precum prețul, calitatea sau utilitatea față de responsabilitatea socială sau afilierea politică. Deși este posibil ca opiniile sociale și politice să nu influențeze puternic deciziile de cumpărare, consumatorii nu ezită să își exprime opiniile. Însă chiar și în aceste condiții, companiile riscă reacții negative dacă exploatează subiecte controversate în eforturile lor de marketing. La polul opus, cei care navighează cu pricepere printre aceste probleme sunt capabili să întărească loialitatea clienților. Înainte de a lua o poziție, este imperativ de analizat unde se află publicul-țintă. Cercetările ample, inclusiv focus-grupuri, pot oferi informații neprețuite asupra sentimentelor și preferințelor consumatorilor într-un mediu din ce în ce mai divizat. Evident, este imposibil să mulțumești pe toată lumea, iar brandurile care doresc să fie vocale trebuie să accepte atât potențialele riscuri, cât și recompensele asociate cu abordarea unei probleme controversate. Heineken, spre exemplu, și-a vândut operațiunile din Rusia pentru 1 euro – înregistrând pierderi de 300 de milioane de euro – după ce s-a angajat să iasă de pe piață ca răspuns la invazia Ucrainei. În 2024, retailerii și brandurile trebuie să se folosească de instrumente precum sondaje pentru a urmări sentimentul în legătură cu problemele controversate care le pot afecta businessul. În mod ideal, se va efectua o cercetare amănunțită a publicului pentru a înțelege gradul în care cauzele sociale sau afilierile politice le influențează deciziile de cumpărare.

Value hackerii

Inflația a insuflat o nouă mentalitate financiară, dar consumatorii nu se vor zgârci atunci când vine vorba de ceea ce își doresc cu adevărat. În schimb, ei vor vâna cele mai bune oferte, iar asta se extinde dincolo de preț, explică cei de la Euromonitor. Value hackerii găsesc modalități inteligente de a-și maximiza bugetele fără a sacrifica calitatea. Și chiar dacă inflația scade, efectele încă reduc puterea lor de cumpărare. Economisirea banilor rămâne o prioritate, dar shopperii vor căuta modalități noi de a-și utiliza bugetul. În

acest sens, value hackerii caută în mod activ produse similare unora de brand, plătesc cu puncte de recompensă, trec la mărci private premium și participă la activități gratuite. Cu alte cuvinte, consumatorii adoptă noi trucuri financiare pentru a profita la maximum de veniturile lor. În acest caz, comunicarea este critică; dacă shopperii nu înțeleg propunerea de valoare, vor trece la un concurent sau vor găsi alternative. Retailerii trebuie să distribuie informațiile corecte, care vor influența deciziile de cumpărare. De asemenea, companiile trebuie să ofere stimulente suplimentare și să găsească echilibrul între cost și calitate pentru a atrage Value Hackerii.

În 2024, companiile trebuie să ofere opțiuni la prețuri accesibile, așa cum ar fi modele la prețuri reduse sau pachete la discount. Mai mult, trebuie implementate programe de loialitate sau de recompense cu avantaje exclusive. În fine, retailerii trebuie să își demonstreze propunerea de valoare și să comunice clar beneficiile acesteia.

Pragmatici atunci când vine vorba de sănătate

Sănătate fără bătăi de cap – așa privesc pragmaticii ideea de îngrijire. Consumatorii doresc soluții rapide și eficiente care să le îmbunătățească corpul și mintea, iar eficacitatea produselor va influența alegerile de cumpărare. Aici, companiile ar trebui să ofere opțiuni practice care să evidențieze puterea științei și a tehnologiei, pentru că acești pragmatici au o abordare realistă: se îndepărtează de regimurile în mai multe etape, de procedurile invazive sau de tratamentele care consumă timp. În schimb, ei optează pentru soluții convenabile care oferă rezultate imediate. E important de reținut, arată cei de la Euromonitor, că acești consumatori își stabilesc obiective de bunăstare mai realizabile. Ei nu se așteaptă la schimbări radicale peste noapte, dar vor să vadă îmbunătățiri vizibile, chiar dacă pașii sunt mărunți. Progresele în știință și tehnologie continuă să îmbunătățească inovațiile în materie de sănătate și frumusețe, iar cumpărătorii sunt dispuși să testeze aceste opțiuni noi, chiar neconvenționale, pentru a atinge rezultatele dorite. Evident, soluțiile accesibile care oferă îmbunătățiri fizice sau mentale vizibile sunt la mare căutare. Mai mult, ei doresc produse care se și integrează în rutinele lor actuale. Spre exemplu, felurile de mâncare personalizate, bogate în nutrienți, care necesită o pregătire minimă, continuă să se infiltreze în sectorul alimentar.

În anul în curs, companiile trebuie să înțeleagă obiectivele publicului-țintă, astfel încât să poată determina unde să investească și să își concentreze eforturile de inovare. Organizațiile trebuie să creeze soluții funcționale, simple, care sunt ușor de adoptat. În fine, din punctul de vedere al comunicării, ideal ar fi să se prezinte demonstrații pentru a educa consumatorii cu privire la beneficiile și eficacitatea produsului, concluzionează analiștii Euromonitor International. ■



Adevăratul gust italian

filod'olio™

Calitate superioară și gust excelent, cu mai puțin ulei.

NU
NECESITĂ



SCURGEREA
ULEIULUI



O categorie în care pofta învinge creșterea prețurilor

Cu o creștere susținută în valoare, dar și cu un avans moderat în volum, categoria snackurilor sărate a demonstrat reziliență în fața fenomenului inflaționist. Consumatorii, de altfel mult mai pragmatici, nu au renunțat să se bucure de plăcerea oferită de un snack savuros și mai sănătos, în ciuda majorărilor de preț. Pentru acest an, scenariul creșterii se menține și va fi influențat, în principal, de ritmul inovațiilor și de modul în care acestea se vor plia pe trendul de „all day snacking”. **De Alina Stan**



In ciuda unui preț mediu per kilogram cu 15% mai mare, categoria snackurilor sărate s-a bucurat de o creștere de aproape 17% în valoare și circa 2% în volum în perioada MAT Noiembrie 2023 comparativ cu MAT Noiembrie 2022, arată datele Consumer Panel GfK. Avansul volumic vine din faptul că gospodăriile au cumpărat mai des astfel de produse. În schimb, volumul mediu per act de cumpărare s-a redus cu 1,5%. De altfel, snackurile sărate se numără printre categoriile cu cea mai mare penetrare în rândul gospodăriilor din

România: în cele 12 luni cuprinse în MAT Noiembrie 2023, 98% din gospodăriile din România au achiziționat snackuri sărate cel puțin o dată. Vorbim despre o categorie în care brandurile de producător au reușit să performeze mai bine decât mărcile private, deși acestea din urmă au atras cumpărători noi în perioada analizată, raportând un plus de 3,6% în penetrare, mai arată datele Consumer Panel GfK. Mai mult, brandurile se mențin pe o poziție de forță, cu o cotă de piață de 67% în valoare. Cele mai mari segmente din categorie rămân fructele uscate (precum arahide, semințe de floarea-soarelui/dovleac prăjite, caju, migdale) și chipsurile. Astfel, chipsurile au avut un avans de 15% în valoare în MAT Noiembrie 2023, însă au fost în scădere din punct de vedere volumic (-2,7%), pe fondul pierderii unor cumpărători, dar mai ales ca urmare a scăderii volumului mediu per act de cumpărare cu 3,3%.

Mai mult, pufuleții rămân segmentul cu cea mai mare penetrare în consumul casnic, după fructele uscate. În MAT Noiembrie 2023, aproape una din opt gospodării din România a cumpărat pufuleți cel puțin o dată, iar procentajul a fost în creștere ușoară față de MAT Noiembrie 2022. Avansul valoric a fost de 15%, în timp ce volumele au stagnat. Brandurile de producător au performat mult mai bine decât mărcile private, în acest segment.

Datele Consumer Panel GfK sunt confirmate și de rezultatele celui mai mare producător român de pufuleți, PhoenixY, ale cărui vânzări au înregistrat un salt de peste 30% anul trecut, ajungând practic la cea mai mare valoare de până acum din istoria companiei, potrivit lui Eliodor Apostolescu, General Manager. „În 2021 și 2022, pe fondul creșterii necontrolate a tuturor prețurilor, am decis să păstrăm prețurile de vânzare neschimbate față de valoarea contractată. Această politică ne-a întărit colaborarea cu clienții, iar aceștia au listat un număr mare de produse noi Gusto. Am creat produse noi și am intrat pe noi piețe”, argumentează executivul.

Și Pringles, brand distribuit de Orbico România, a raportat anul trecut o creștere valorică a vânzărilor de 20%, conform datelor NielsenIQ. Au contribuit la această evoluție promovarea activă și campaniile de marketing,

extinderea gamei de arome și opțiuni de gust, potrivit lui Andrei Coteț, Business Unit Manager Orbico România. „Și anul acesta, Pringles aduce pe piața din România zece arome noi, dintre care patru vor face parte din sortimentul permanent, iar șase arome vor fi disponibile pentru o perioadă limitată. Cu aceste noi lansări vizăm iubitorii de gusturi neobișnuite, care caută experiențe de gust intense și neobișnuite, tinerii care sunt deseori deschiși să încerce gusturi noi și inovatoare sau cei care sunt deschiși să încerce combinații inedite de arome”, afirmă Andrei Coteț.

Despre o „creștere sănătoasă” vorbește și Denisa Ardeleanu, Sales Operation Manager Mogyi, companie care a înregistrat anul trecut un avans de peste 10% în toate canalele de vânzare, pe fondul creșterii pieței în valoare, precum și al extinderii gamei de produse.

Total piață	Evoluție 2023 versus 2022	
	Valoare (în lei)	Volum (în KG)
Chipsuri	24,1%	-2,6%
Biscuiți sărați	21,5%	7,1%
Creveți	16,1%	9,3%
Extruders	22,1%	-0,7%

Top mărci chipsuri	Cotă de piață MAT	
	Valoare	Volum
Mărci private	3,5%	6,3%
Chio	91,8%	89,1%
Doritos		
Lay's		
Pringles		
Viva		
Total	95,3%	95,4%

Top mărci biscuiți sărați	Cotă de piață MAT	
	Valoare	Volum
Mărci private	9,0%	15,0%
Boromir	54,7%	57,0%
Chio		
Croco		
Toortitzi		
Tuc		
Total	63,7%	72,0%

Top brands creveți	Cotă de piață MAT	
	Valoare	Volum
Asian Flavours	98,9%	99,6%
Bich Chi		
Malita		
Shan' Shi		
Spolem		

Top mărci extruders	Cotă de piață MAT	
	Valoare	Volum
Mărci private	5,6%	9,0%
Chio	80,0%	75,3%
Gusto		
Lotto		
Pom-Bar		
Star		
Total	85,6%	84,3%

*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

„Consumatorul român a devenit mai pragmatic. Am observat o mai mare atenție la prețuri, însă fără compromisiuri în privința calității. A continuat să se bucure de micile plăceri oferite de un snack savuros, poate și un pic mai sănătos. De aici provocările pentru orice jucător din categorie”, spune Denisa Ardeleanu.

Segmentul de produse „Better for you” a depășit bariera de 10% în valoare din total piață de chipsuri. Intersnack a contribuit la evoluție prin lansarea gamei Chio Oven la cuptor, cu 70% mai puține grăsimi, și a extins acest concept și în categoria de specialități prin Chio Lentil Chips, un produs cu linte și cu un conținut de grăsimi redus cu 30% față de varianta clasică, susține Alma Dinu, Senior Brand Manager International Brands Intersnack România.

Provocări și strategii câștigătoare

Atunci când vine vorba de provocări, Eliodor Apostolescu nominalizează eficiența pe care o au produsele la raft.

„Produsele care generează profitul cel mai mic nu rezistă la raft și sunt înlocuite cu produse noi. Pentru a face față abundenței de oferte, calitatea trebuie permanent îmbunătățită și trebuie create variante de produse noi respectând ultimele tendințe de consum. Am lansat game de produse extrudate pe bază de cartofi, orez și alte ingrediente care nu se regăseau până acum în rețetele tradiționale Gusto”, explică fondatorul PhoenixY. La capitolul provocări, Andrei Coteț menționează găsirea de modalități pentru a satisface cererea crescută pentru produse mai sănătoase în această categorie, cu un conținut redus de grăsimi, sare și aditivi, respectiv menținerea unui portofoliu diversificat, cererea crescută pentru produse fără gluten, vegane sau vegetariene și chiar aspecte ce țin de sustenabilitate (ex.: gestionarea ambalajelor și a resurselor utilizate în procesul de producție). La rândul său, Vlad Vlădescu, East Balkans Snacks Marketing Manager PepsiCo, consideră că principala provocare a companiei pe care o reprezintă este creșterea penetrării produselor și a ocaziilor de consum. „În ultimul an am lansat două noutăți în portofoliul Lay's – Roșii și Usturoi. În același timp, am încercat să punem în prim-plan brandul Doritos, acordând și mai multă atenție popularizării aromelor-cheie, precum și noutății Sweet Chilli”, detaliază Vlad Vlădescu.

Pe de altă parte, Paul Mihai, Brand Manager Ficosota Marketing România, Divizia Food, susține că una dintre principalele provocări în categoria analizată este reprezentată de plasarea și vizibilitatea produsului. „Cu cât este poziționat mai strategic pentru audiența-țintă și cu cât devine mai vizibil în magazine, cu atât cresc semnificativ șansele ca acesta să fie achiziționat. Mai mult, având în vedere situația economică și accentul tot mai mare pus pe un stil de viață sănătos, clienții devin din ce în ce mai atenți la ceea ce consumă și la prețul pe care îl plătesc pentru produsele lor. Analizând tendințele din Europa de Vest, unde piața se concentrează în principal pe produsele ambalate în gramaje mai mari, începând

cu primăvara anului 2023, am introdus în România, atât pentru Kubeti, cât și pentru Maretta, produse în gramaje mai mari. Pe lângă aceste două lansări de anul trecut, compania noastră pregătește lansarea unui nou brand anul acesta, care va cuprinde două game de produse, ambele din orez expandat: o gamă de chipsuri și una de prăjituri”, spune Paul Mihai.

Nu în ultimul rând, prețul apare pe lista principalelor provocări menționate de Irina Ganea, Senior Category Brand Manager Salted Baked Snacks România&Export Alka. „Provocarea este de a găsi echilibrul între prețul competitiv și calitatea produsului. La acesta se adaugă și loialitatea scăzută a consumatorului. Piața snackurilor sărate este foarte competitivă, iar existența unui număr mare de branduri și produse ar putea genera dificultăți în diferențierea și crearea unei identități distincte pentru un produs. Alka se implică în mod constant în proiecte de inovație în divizia snackurilor coapte și sărate. Printre proiectele noastre din 2023 se numără Meteoritzi Maple Glazed Barbecue și Meteoritzi Tzatzki, arome inspirate din zona de street food, extrem de atractive pentru consumatorii tineri”, declară Irina Ganea.

Mix atractiv între canale de distribuție

O creștere puternică în această categorie o are și canalul de comerț online, care va reprezenta în viitor marele concurent al retailerilor, consideră Eliodor Apostolescu. „Sunt canale aflate în expansiune rapidă, în curând vor acoperi peste 90% din piață și vor rămâne practic singura opțiune de distribuție pentru majoritatea produselor. Categoria de snackuri a oscilat între creșteri și scăderi, însă în ultimii doi ani are o creștere constantă. Această categorie va continua să crească datorită stilului modern de viață și a diversificării produselor. Oamenii vor găti din ce în ce mai puțin acasă și vor opta din ce în ce mai mult pentru produse «ready to eat»”, crede executivul.

Și pentru SanoVita, unul dintre cei mai importanți producători de alimente sănătoase plant-based din România, prezența în comerțul modern și online devine din ce în ce mai importantă, deși ponderea cea mai mare de distribuție o reprezintă în continuare comerțul tradițional, spune Alexandra Ionescu, Senior Brand Manager. „Deși comerțul tradițional este în scădere, continuă să fie o parte importantă a vânzărilor Pringles, reprezentând aproximativ 30% din vânzările totale. În multe piețe se observă o schimbare a preferințelor de cumpărare către retailul modern și online, cu o creștere a comerțului electronic și a lanțurilor de magazine. Creșterea cumpărăturilor online și schimbările în obiceiurile de consum pot necesita adaptări în strategiile de distribuție și promovare”, adaugă Andrei Coteș.

Pe de altă parte, Denisa Ardeleanu afirmă că, în ciuda faptului că segmentul traditional trade pierde teren din perspectivă numerică în favoarea jucătorilor mari, consumul continuă să crească. „Categoria la raft se menține

în aceiași parametri din ultimii ani, ceea ce a împins producătorii să găsească noi soluții de plasare produse. Vânzările de proximitate sunt încă foarte importante. În ceea ce privește semințele, de exemplu, comerțul tradițional încă domină vânzările. Ca atare, acest tip de magazine rămâne în preocupările noastre”, susține Denisa Ardeleanu.

Proiecții pentru 2024

„Segmentul va crește anul acesta, iar în viitor creșterile vor veni din diversificarea uriașă a produselor din categorie și din schimbarea permanentă a obiceiului de consum”, susține Eliodor Apostolescu (PhoenixY).

„Având în vedere contextul inflaționist actual și creșterea costului vieții, ne uităm cu atenție la estimările privind tendințele din categorie. Inflația are impact asupra puterii de cumpărare, deci consumatorii pot deveni mai precauți în ceea ce privește cheltuielile, acordând prioritate articolelor esențiale și fiind mai selectivi cu achizițiile discreționare”, punctează și Ioana Pană, Country Manager Lead Mondelez International România.

Despre un trend ascendent vorbesc și reprezentanții Orbico România și PepsiCo România. „Anticipăm că segmentul de snackuri va înregistra o creștere solidă în volum în acest an. Există mai mulți factori care contribuie la această evoluție, printre care stilul de viață agitat al consumatorilor moderni. Creșterea interesului pentru produse adaptate unui stil de viață activ va determina o expansiune a segmentului de snackuri «better-for-you». Inovația va juca un rol crucial, prin lansarea continuă a unor produse care să spargă tiparele și să răspundă nevoilor și preferințelor în schimbare ale consumatorilor”, explică Vlad Vlădescu (PepsiCo România).

Cu toate acestea, „unul dintre lucrurile pe care am fost nevoiți să le învățăm în ultimii ani a fost că trebuie constant să ne pregătim să întâmpinăm imprevizibilul și că planurile făcute pot fi întotdeauna influențate de schimbări neașteptate”, spune reprezentantul Ficosota România. „Anticipăm o creștere semnificativă atât în volum, cât și în valoare, pe măsură ce piața începe să-și revină. Este clar că flexibilitatea și capacitatea de adaptare vor juca un rol crucial în navigarea prin schimbările care se petrec constant”, adaugă el.

În categorie sunt însă și jucători mai puțin optimiști.

„Anticipăm o stagnare a volumelor cauzată de inflație. Esențial este să surprindem trendurile de consum relevante pentru contextul local și să știm să le transformăm în oportunități de creștere”, spune Irina Ganea (Alka Group).

„Piața de snackuri sărate va continua trendul ascendent și în perioada următoare, chiar dacă la un nivel probabil mai scăzut față de anii precedenți, prin prisma nevoii consumatorilor de a avea diversitate de arome și de texturi pentru momentul lor de snacking”, concluzionează Alma Dinu, Senior Brand Manager International Brands Intersnack România. ■

PREGĂTIT PENTRU NIVELUL URMĂTOR

**2x PREMIU
LEGENDAR**
EXPERIENȚĂ VIP LA
FINALA DE GAMING
A ANULUI



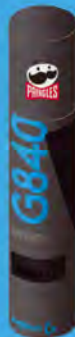
9x PREMIU EPIC
KIT LOGITECH



MOUSE
LOGITECH PRO X
SUPERLIGHT 2



TASTATURĂ LOGITECH
PRO X TKL



MOUSE PAD
LOGITECH
G840

61x PREMIU RAR
CĂȘTI LOGITECH G435



minimum 1 cutie de
Pringles 165 gr



numărul bonului fiscal pe
popandplay.ro



unul dintre premiile
CAMPANIEI



*Perioada campaniei: 1 martie – 30 aprilie 2024. Valoarea totală aproximativă a premiilor este de 80 492.05 lei, lei (TVA inclus). Premiile constând în mouse, tastatură și căști sunt disponibile în mai multe culori, câștigătorii finali își vor putea alege culoarea preferată. Regulamentul campaniei este disponibil pe www.popandplay.ro. Imaginile premiilor sunt cu titlu de prezentare.

Locul brandurilor, greu de detronat în piața produselor pentru igienă orală

Când vine vorba despre igienă orală, consumatorii se îndreaptă către numele consacrate din industrie și, chiar dacă și această categorie a fost afectată de scumpiri în ultimul an, downtradingul nu își face simțită prezența, ba chiar din contră. Câștigă teren produsele terapeutice și, totodată, tehnologia își face loc în rutina consumatorilor, piața produselor electronice de îngrijire orală fiind în continuă creștere. **De Simona Popa**



Versatil și provocator – așa descriu anul 2023 principalii jucători din piața produselor pentru igienă orală. Consumatorii români au devenit din ce în ce mai interesați de igiena orală, înțelegând importanța ei în ceea ce privește starea generală de sănătate. Drept urmare, piața de produse de igienă orală a înregistrat creșteri constante. A fost însă nevoie de adaptare la condițiile de piață, la inflație, la obiceiurile de cumpărare, la modul în care oamenii privesc îngrijirea dentară, dar și la recomandările medicilor stomatologi. „În condițiile de piață ale anului 2023, în care inflația și-a spus cu siguranță cuvântul, Haleon cu portofoliul total de igienă orală, incluzând categoria de pastă de dinți și cea de îngrijire a protezelor dentare, a reușit să crească atât în valoare, cât și în volume, înregistrând un avans

valoric de peste 16% față de anul anterior, în timp ce în volume creșterea este mai temperată, de 2%, dar trendul este unul îmbucurător, observând în ultimele luni ale anului trecut o creștere mai accelerată a volumelor, conform datelor furnizate de NielsenIQ și IQVIA”, explică reprezentanții Haleon, companie care are în portofoliu branduri precum Sensodyne (brandul cu cea mai înaltă cotă de piață din portofoliul companiei), Paradontax, Aquafresh, Carsodyl ori Corega.

2023 a fost un an bun și pentru Farmec, companie activă în categoria produselor pentru igienă orală cu gama AslaMed. „Rezultatele obținute în această categorie de produse sunt foarte bune. Ne bucurăm de creșteri constante de circa 10% la produsele dedicate igienei orale, pentru care observăm un interes în creștere din partea consumatorilor. Punctual, în 2023, creșterile valorice au fost de peste 20%”, declară Natalia Maria Jidavu, Manager de Produs în cadrul companiei Farmec.

Per ansamblu, produsele de igienă orală se numără printre categoriile cu evoluții bune în MAT Nov. '23 versus anul anterior (decembrie 2022 – noiembrie 2023 vs decembrie 2021 – noiembrie 2022). Atât pasta de dinți, cât și apa de gură, ața dentară și periutele de dinți au înregistrat creșteri de volum, arată și datele Consumer Panel GfK.

Pasta de dinți a fost cumpărată de mai multe gospodării în perioada analizată, comparativ cu perioada anterioară, penetrarea acestei categorii înregistrând o creștere de 9%. Și frecvența de cumpărare s-a majorat cu 6%, în timp ce volumul mediu per act de cumpărare (exprimat în kilograme) a avut un avans ușor, de 1,1%, arată datele Consumer Panel GfK. Astfel, volumul de pastă de dinți achiziționat de gospodării în perioada analizată a crescut cu 17% față de anul anterior. Categoria a crescut cu 37% în valoare. Chiar dacă România continuă să se numere printre țările cu cele mai multe probleme de sănătate orală netratate, până la 55% din populația cu vârsta de peste cinci ani prezentând carii netratate, conform studiului Global Burden of disease collaborative network 2019, „alte studii de piață de care beneficiem ne arată faptul că au fost mai mulți români care au cumpărat pastă de dinți în anul 2023. De asemenea, aceleași studii ne arată

Piața produselor electronice de îngrijire orală

În 2023, piața produselor de îngrijire orală a crescut cu 13,9% în volum (unități) și cu 16% în valoare față de 2022, înregistrând și o creștere a prețului mediu cu 2%. Ponderea cea mai mare în această piață o au periutele electrice reîncărcabile, care au avut o evoluție constantă în volume (+0,7%), însă datorită creșterii prețului mediu cu 12,7% (trend ce este susținut de lansări de produse premium în 2023), au înregistrat o creștere în valoare de 13,5%. Piața periutelelor de dinți electrice reîncărcabile se împarte în doi mari jucători. Piața irigatoarelor bucale este mult mai fragmentată, cu mulți jucători, inclusiv unbranded. Această categorie a crescut cu 26,7% în volum și cu 22,8% în valoare. Primii cinci cei mai importanți jucători din totalul pieței irigatoarelor bucale, din punct de vedere valoric, au fost, în 2023, Dr. Mayer, Gemevo, Panasonic, Sonicare și Zoopie (în ordine alfabetică).

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

Sursa: **NIQ** **GfK**

orientarea consumatorilor către o pastă de dinți terapeutică, pentru tratarea sensibilității dentare și a problemelor gingivale”, adaugă reprezentanții Haleon.

În ceea ce privește apa de gură, acest produs este la aproximativ o treime din penetrarea pastei de dinți în rândul gospodăriilor, iar ca valoare, reprezintă sub 20% din categoria pastei de dinți, conform datelor Consumer Panel GfK. Segmentul a avut o dinamică ușor pozitivă din punct de vedere volumic (+2,5%), ce vine din faptul că a recrutat cumpărători noi (+10% în penetrare). Valorice, a crescut cu 8% în MAT Nov. '23 vs MAT Nov. '22.

Așa dentară a atins pragul de 5% penetrare în rândul gospodăriilor din România, după o creștere de 10% a numărului de cumpărători în perioada analizată, arată datele Consumer Panel GfK. Segmentul s-a majorat cu 26% în valoare și 17% în volum în perioada analizată.

„În anii recentți, consumatorii au început să acorde un interes deosebit produselor complementare de igienă orală (ață dentară, apă de gură etc.). De asemenea, la fel ca și în cazul altor produse din portofoliul nostru, observăm un interes crescut în privința ingredientelor pe care le conțin produsele. În ceea ce privește produsele de igienă orală, consumatorii noștri preferă ingrediente simple, cât mai naturale, cu beneficii testate și efecte rapide. Drept urmare, gama AslaMed conține ingrediente cum sunt extractul ecocertificat de mușețel, cărbunele activ, ștevia, salvia sau argila specială, apreciate de consumatori și recomandate de specialiști în igienă orală în tratarea unor probleme specifice ale pacienților”, susține Natalia

Maria Jidavu. Potrivit datelor furnizate de companie, atât pastele de dinți, cât și apele de gură din gama AslaMed se bucură de creșteri importante. Cea mai mare cerere este pentru pasta de dinți recomandată în tratamente homeopate, care conține peste 96% ingrediente de origine naturală. Acest produs a înregistrat o creștere de peste 130%, pe locul al doilea fiind pasta de dinți cu cărbune activ, cu un avans de peste 100%.

Tendențe la nivel de comportamente de consum

La nivel de trenduri de consum, jucătorii din piață observă că, în 2023, au câștigat teren produsele pentru albirea dinților, îngrijirea gingiilor și segmentul dedicat copiilor.

„O altă surpriză plăcută a anului trecut este creșterea accentuată a categoriei de îngrijire a protezei dentare, unde brandul Corega care este lider de piață, a crescut cu 33% în valoare față de anul precedent. Totodată, inovațiile au condus creșterea categoriei de igienă orală și în anul 2023, un exemplu valid din cadrul portofoliului nostru fiind brandul Parodontax, unde segmentul de îngrijire a gingiilor a beneficiat de o creștere semnificativă. Nu putem să nu menționăm și faptul că, odată cu mediul economic curent, observăm tendința consumatorilor de a se îndrepta și către pastele de dinți de tipul «family oral care», unde brandul nostru Aquafresh a atins o cotă de piață record de 5,8% în valoare”, explică reprezentanții Haleon.

Hipermarketul rămâne canalul preferat pentru achiziționarea produselor de igienă orală din portofoliul Haleon, însă și discounterii au penetrat această categorie prin extinderea sortimentăției. În același timp, pentru îngrijirea protezelor dentare, consumatorii rămân fideli canalului de farmacie. În ceea ce privește canalul online, rezultatele înregistrate sunt unele foarte bune, Haleon raportând o creștere de 66% în 2023 față de 2022 la nivel de vânzări nete pe acest canal. În cazul Farmec, vânzările online înregistrează rezultate aproximativ constante, fără să fie vorba despre creșteri substanțiale. Compania are însă evoluții bune în IKA, unde vânzările au crescut cu 10% anul trecut.

Evoluția în retail

În 2023, piața produselor pentru igienă orală a înregistrat o creștere valorică de 12,7%, dar a scăzut, raportat la volumele vândute, cu 1,7%, potrivit datelor de retail audit furnizate de NielsenIQ. La nivel de vânzări volumice, anul trecut doar minimarketurile au generat cifre mai bune (+9,4%), hipermarketurile, supermarketurile și discounterii raportând scăderi. În ceea ce privește piața producătorilor de pastă de dinți, Colgate-Palmolive, Dr. Theiss, Haleon, Procter&Gamble și The Himalaya Drug deserves aproape integral piața. Concret, cei cinci jucători au o cotă de piață de 93,6%, raportată la volume. În materie de branduri, Aquafresh, Colgate, Lacalut, Parodontax și Sensodyne au o cotă volumică de 87,4%, potrivit datelor NielsenIQ. Produsele pentru igiena orală reprezintă o categorie

20 martie - Ziua Mondială a Sănătății Orale



HALEON

susține
igiena orală
a românilor

Până la 55% din
populația cu vârsta
de peste 5 ani,
din România,
prezintă carii
netratate.*

SENSODYNE

parodontax

Aquafresh

COREGA

SENSODYNE

Oferă
protecție
împotriva
sensibilității
dentare



parodontax

Ajută la
oprirea și
prevenirea
sângerărilor
gingivale



COREGA

Pentru
purătorii
de proteză
dentară



Aquafresh

Pentru
întreaga
familie



Segmentarea categoriei pe canale de vânzare 2023 vs 2022				
	Evoluție		Importanța canalului	
	Valoare	Volum	Valoare	Volum
România	12,7%	-1,7%	100,0%	100,0%
Hipermarket	9,2%	-3,4%	41,2%	34,5%
Supermarket >400 mp	11,8%	-1,6%	12,5%	8,9%
Minimarket <400 mp	21,5%	9,4%	14,7%	13,2%
Discount	18,4%	-0,6%	16,2%	19,4%
România tt	9,7%	-5,3%	15,1%	23,7%

Evoluția principalelor categorii 2023 vs 2022				
	Evoluție		Cotă de piață	
	Valoare	Volum	Valoare	Volum
Îngrijire orală	12,7%	-1,7%	100,0%	100,0%
Pastă de dinți	14,7%	-1,9%	58,8%	55,3%
Apă de gură	3,9%	-9,1%	10,8%	8,1%
Periuțe manuale	11,8%	-1,2%	17,3%	24,8%
Periuțe electrice	9,7%	7,0%	7,7%	1,2%
Produse pentru dantură	18,4%	5,6%	2,7%	1,5%
Altele	16,7%	4,2%	2,5%	9,2%

Top producători pastă de dinți, 2023*		
	Cotă de piață	
	Valoare	Volum
Colgate-Palmolive	95,9%	93,6%
Dr. Theiss		
Haleon		
Procter&Gamble		
The Himalaya Drug		
Mărci private	1,1%	3,4%

Top producători periuțe manuale, 2023		
	Cotă de piață	
	Valoare	Volum
Colgate-Palmolive	81,0%	68,1%
Curaden		
Dr. Theiss		
Haleon		
Procter&Gamble		
Mărci private	13,1%	24,7%

Top mărci apă de gură, 2023*		
	Cotă de piață	
	Valoare	Volum
Colgate	82,7%	69,4%
Lacalut		
Listerine		
Oral B		
Parodontax		

Mărcile și companiile sunt așezate în ordine alfabetică.

Sursa: **NIQ**

dinamică, ce își extinde sortimentul în fiecare an cu lansări de produse în concordanță cu trenduri și inovații. În cazul dm drogerie markt, categoria este în continuă creștere de la an la an, produsele apreciate fiind accesoriile dentare (așa dentară de tip stick, periuțele interdentare) și produsele pentru albirea dinților (pastă de dinți, kituri, benzi de albire).

Analize de piață au arătat grija românilor pentru prețuri, în contextul socioeconomic actual, dar categoria de igienă orală nu suferă foarte mult în decizia de cumpărare. Criteriile de care țin cont clienții diferă de la o categorie de produse la alta, spun reprezentanții dm drogerie markt. Astfel, pentru categoria pastă de dinți, criteriile

sunt: brandul, beneficiile, prețul, aroma. Dacă vorbim despre periuțe, brandul este cel mai important, urmat de preț. În ceea ce privește apa de gură, beneficiile acestora, brandul și aroma sunt cele mai importante criterii.

„Pasta de dinți pentru diverse afecțiuni sau pentru prevenția afecțiunilor gingivale considerăm că va rămâne în topul preferințelor de achiziție. Următoarea categorie care crește în pondere este categoria de produse cosmetice pentru albire (pastă de dinți, kituri, benzi, apă de gură)”, spune Daniela Jordanovski, Director Marketing, Achiziții și Regiune Vânzări dm drogerie markt România. Ce rezultate a raportat însă retailerul în această categorie? Concret, vorbim despre un plus de 28% în cantitate, respectiv cu 33% în valoare. Cel mai căutat produs din această categorie este așa dentară de tip sticks, marca dm Dontodent. Totodată, categoria cu creștere semnificativă în cantitate și valoare o reprezintă pasta de dinți pentru albire. Aceasta a înregistrat un plus de 49% datorită prețurilor avantajoase și sortimentului variat.

„Totodată, am observat o creștere considerabilă, de 33%, în ceea ce privește categoria de produse de igienă orală pentru copii. Acțiunile noastre de responsabilizare, pe care le întreprindem pentru această categorie, au contribuit cu siguranță la satisfacerea nevoii de informare asupra importanței sănătății orale a adulților și, implicit, a celor mai mici. De asemenea, prezența campaniei «Dințișorii Veseli» în grădinițe reprezintă o acțiune prin care dorim să aducem mai aproape informații legate de igiena dentară, atât pentru copii, cât și pentru părinți”, adaugă Daniela Jordanovski.

Oportunități de creștere

Având în vedere obiceiurile de consum pe piața locală, companiile care activează în categoria produselor pentru igienă orală se așteaptă la evoluții pozitive, acestea fiind susținute și de investițiile în educarea continuă a populației cu privire la importanța unei igiene orale complete. Cu toate acestea, România este în continuare cu mult în spatele altor țări europene la acest capitol.

„Oportunități clare de dezvoltare rămân în zona destinația albirii dentare, a pastei de dinți pentru copii, dar și în zona de periuțe de dinți, întrucât ne lovim în continuare de o frecvență redusă de schimbare a periuței de dinți, față de recomandarea de a utiliza o periuță nouă la fiecare trei luni”, declară reprezentanții Haleon.

„Cele mai bune oportunități de creștere stau în înțelegerea nevoilor consumatorilor și adaptarea produselor la aceste nevoi. În ceea ce ne privește, încercăm să integrăm constant cele mai bune soluții și ingrediente în noile produse. Studiem permanent nevoile curente ale consumatorilor, pe care le transmitem colegilor noștri din Departamentul Cercetare-Dezvoltare, cu scopul de a testa și de a le integra în produse. Totodată, încercăm să ne îndreptăm atenția și către zona sustenabilă, iar în următorii ani ne dorim să integrăm soluții eco-friendly pentru produsele din această categorie”, declară Natalia Maria Jidavu (Farmec). ■



Secretul care face diferența!



**Din pasiune pentru savoare, am creat
MEGGLE SMÂNTÂNĂ PENTRU GĂTIT!**

Cu o textură delicată și un gust desăvârșit, transformă fiecare fel de mâncare într-un deliciu absolut. Fie că alegi varianta cu 10% sau 20% grăsime, fie că gătești paste, supe sau preparate speciale, MEGGLE Smântână pentru Gătit aduce mereu o surpriză delicioasă, un gust de care te îndrăgostești!



WWW.MEGGLE.RO



„Curajul este esențial pentru a crea ceva transformațional”

*Deschidere, reziliență, smerenie și curaj. Acestea sunt trăsăturile pe care Roxana Tisăianu le consideră necesare pentru un lider și la care se raportează în prezent în relație cu echipa. La începutul acestui an a acceptat rolul de Managing Director pentru businessului FrieslandCampina România, unde, pe lângă obiectivul de a găsi pârghii de creștere profitabilă, vrea să crească oamenii. **De Alina Dragomir***

Sunt peste 20 de ani de când Roxana Tisăianu a interacționat pentru prima dată cu industria bunurilor de larg consum. Și chiar dacă a fost tentată la un moment dat să încerce și altceva, fix în acel moment a apărut o poziție „senzațională” în FMCG. „Întotdeauna m-a atras faptul că interacționezi cu viața oamenilor de zi cu zi și ai senzația că le impactezi viața. Dinamica e mare și te crește mult ca om. Ai permanent câte un nou prag de trecut – nu prea există un vârf al muntelui, pentru că, de fiecare dată când ai impresia că te apropii de el, vezi deja următoarea colină de urcat”, susține Roxana.

Coincidență sau nu, cariera Roxanei este legată de multinaționale, pe care le-a preferat pentru că sunt o sursă reală de învățare, dar și pentru că poți construi pe un sistem foarte bine echipat. „Cred că mi se potrivește mai bine acest rol pentru că îți oferă oportunitatea să pleci de la un anumit nivel și să țintești mereu mai sus. Asta nu înseamnă însă că nu poți avea destulă libertate în corporație. Poți plia businessul și poți extinde scopul jobului în funcție de ce îți place să faci, de ce consideri tu că e important. Adică poți să îți pui amprenta și într-o multinațională dacă îți dorești acest lucru. Și dacă ești într-o companie care îți dă mână liberă, mi se pare extraordinar”, spune managerul.

În această categorie se încadrează și FrieslandCampina România, companie la conducerea căreia se află de la începutul acestui an. Și, chiar dacă la nivel personal vorbim despre un pic de confort și de „dor” satisfăcut, profesional, noul rol o ține în priză în fiecare zi. „Este o provocare prin prisma contextului de business și al companiei la nivel global. Vorbim despre o piață extrem de competitivă, în care marca privată deține o pondere extrem de mare în business, și avem și impactul statului care vine cu măsuri restrictive. Pe plan local, bilanțul anului trecut nu arată strălucit din perspectiva profitabilității. Dacă ne uităm în spate, Napolact și FrieslandCampina au reușit an de an să mențină investiții în producție, programe pentru angajați și parteneri, lucru deloc ușor în contextul dat. Nu este atât de evident cum poți să fii pozitiv din punctul de vedere al profitabilității dacă luăm în calcul toate aspectele care impactează businessul”, explică Roxana. Cum arată lista de priorități a Managing Directorului FrieslandCampina România, în acest context? „În primul rând, este vorba despre reșezarea fundamentelor în partea de business, despre simplificare și despre a pune bazele unei strategii solide pe termen lung pentru a crește și pentru a aduce un impact pozitiv în categorie”, completează aceasta.

Deși misiunea nu este deloc ușoară, executivul FrieslandCampina România consideră că aceste provocări care apar frecvent și în alte businessuri reprezintă și un moment bun în care poți pune un diagnostic pe ceea ce faci, pe modul în care lucrezi,

și sunt o modalitate foarte bună să te conectezi cu oamenii. „Acest proces este foarte mult despre ce faci cu oamenii și cum reușești să îi ții cu tine în barcă și cum ai grijă de ei într-o perioadă de tranziție. Există momente când trebuie să scuturi copacul, important este să te asiguri că nu o faci rapid și cu singurul obiectiv de a reduce costurile”, spune Roxana.

Amprenta noului rol

Pe lângă dorința de a aduce businessul în zona de creștere sustenabilă pe termen lung, executivul se focusează pe echipă. „Organizație sănătoasă fără oameni fericiți nu se poate. Dacă suntem cu toții foarte clari, avem încredere unii în alții și ne apreciem reciproc, avem toate premisele pentru a ne îndeplini obiectivele setate”, adaugă Roxana.

Ce atribute caracterizează însă un lider, din perspectiva sa? „Deschidere, reziliență, smerenie și curaj. E nevoie de deschidere pentru că e important să le permiți celorlalți să contribuie și să își aducă valoarea în cadrul echipei și să te provoace dacă ei simt că o idee sau o decizie nu este potrivită. E nevoie de reziliență pentru că businessul e tot mai dificil. Companiile trec frecvent prin schimbări și tranziții și este important să revii, să ai răbdare și să înșiști pe lucrurile cu adevărat importante. Smerenia e importantă pentru că trebuie să pleci întotdeauna de la ideea că nu le știi tu pe toate și că ceilalți au o contribuție importantă”, susține executivul FrieslandCampina România. Cât despre curaj, „acesta este esențial pentru a crea ceva transformațional”, adaugă Roxana.

Astfel, mesajul pe care ea își dorește ca oamenii din echipă să-l aibă în minte este că „depinde de fiecare dintre noi să facem diferența”. „Sunt foarte recunoscătoare pentru echipa pe care am găsit-o. Avem o comunicare deschisă, cu dezbateri curajoase și, de foarte multe ori, idei foarte diferite. Iar partea frumoasă este că avem răbdare să ne ascultăm și să înțelegem perspectivele diferite, iar la final luăm o decizie care nu vine dintr-o singură direcție”, consideră Roxana.



Organizație sănătoasă fără oameni fericiți nu se poate. Dacă suntem cu toții foarte clari, avem încredere unii în alții și ne apreciem reciproc, avem toate premisele pentru a ne îndeplini obiectivele setate.

De altfel, colaborarea bazată pe respect și curiozitate i s-a părut întotdeauna mai importantă decât structurile ierarhice sau de orice fel. „Performanța este în strictă legătură cu bucuria pe care o punem în muncă. Și succesul de echipă este mult mai puternic și aduce satisfacții mai mari decât cel individual”, mai spune ea.

O perioadă de învățare

În spatele acestei deschideri stau însă lecțiile învățate în cadrul fiecărei companii în care a lucrat, dar și oamenii care au inspirat-o pe acest traseu al dezvoltării. „La începutul carierei mele nu am avut întotdeauna modele care să semene cu ce am descris mai sus, dar cred că lucrurile mi-au ieșit bine pentru că am avut și mentori și șefi care au fost capabili să mă ghideze. Întotdeauna partea de conexiune la nivel uman mi s-a părut foarte importantă, dar la fel de mult contează și disciplina de a face lucrurile structurat, pentru că oricât de mare ar fi presiunea pe termen scurt, scopul nu scuză mijloacele”, spune Roxana.



Performanța este în strictă legătură cu bucuria pe care o punem în muncă. Și succesul de echipă este mult mai puternic și aduce satisfacții mai mari decât cel individual.

De altfel, pentru Roxana are foarte multă valoare să simtă că toți oamenii din echipă se simt confortabil să spună ce gândesc. „Acest lucru vine cu puterea de a stabili o relație de încredere. Atunci când lucrurile nu merg bine, să învățăm din greșeala respectivă și să nu stăm să discutăm despre cine a fost vinovat. Toate greșelile și insuccesele au un rol important în a te dezvolta și ca individ, și ca echipă. Mi se pare important să putem vorbi despre ele”, adaugă ea. Cât despre lecțiile învățate în roluri de conducere în cadrul a două multinaționale importante (Reckitt și Coca-Cola Company n.r.), Roxana spune că a învățat foarte mult despre ea, despre mediul în care performează și ce îi trebuie în ceea ce privește cultura organizațională. „Întotdeauna am avut satisfacția jobului bine făcut. Am învățat că îmi place schimbarea, dar mi-a plăcut să mă întorc acasă și să mă înconjur de oameni foarte dragi. Anii petrecuți dincolo de granițele țării, în roluri regionale, m-au ajutat să definesc ce fel de lider vreau să fiu. Apreciez foarte tare atunci când reușim să creăm un mediu de proximitate, de încredere reciprocă la nivel de echipă, în care fiecare are o voce. De asemenea, am învățat că trebuie să ținem competiția în exteriorul echipei. Dezbaterile au

loc la nivel de echipă, dar în exterior trebuie să fim aliniați”, punctează Roxana.

Bariere și reușite

Cei peste 20 de ani de experiență îi dau Roxanei o relaxare aparte în discuție, însă de-a lungul timpului aceasta și-a pus multe bariere. „Fiecare provocare profesională a venit cu multă temere, dar și cu avânt că o pot depăși. Spre exemplu, la începutul carierei, când încă eram studentă, am fost pusă să vorbesc în fața a o sută de oameni. Timp de trei zile am fost în priză să îmi repet speechul care nu avea mai mult de trei fraze pe marginea cărora trebuia să vorbesc 20 de minute. A ieșit bine și atunci am realizat să poți suprima temerea printr-o pregătire minuțioasă. Apoi, când am primit propunerea de a fi Regional Sales Manager, să ies pe teren, am acceptat poziția nu pentru că aveam încredere în mine, ci pentru că managerul meu avea încredere în mine. Și atunci am realizat că oamenii fac lucrurile și pentru tine ca om, nu doar pentru că jobul le-o cere”, adaugă executivul FrieslandCampina România.

Care au fost proiectele ce i-au adus satisfacție? „Atunci când am reușit să depășim un prag. Când am reușit să strângem echipele, să venim cu soluții bune și să avem rezultate extraordinare. Unele au ținut de performanța mea ca lider și altele au ținut de business și de echipă. Mi-au fost foarte dragi proiectele de strategie și cele care țineau de oameni pentru că de aici îmi iau energia”, spune Roxana.

De altfel, printre proiectele care i-au rămas aproape de suflet se numără și momentul când a moștenit o echipă dezbinată, în care fiecare membru era convins că este foarte diferit de celălalt și singura cale de a câștiga era să se certe unii cu ceilalți. „Nu se simțea conexiunea și această discrepanță venea dintr-o structură diferențiată a obiectivelor. Mi-a consumat mult timp și resurse, dar cu mult timp petrecut în coaching, în discuții cu echipa și one to one, am început să văd rezultatele. Poți să ai foarte multă dreptate, însă trebuie să fii înțelept de ceilalți și trebuie să îți pese de celălalt. Trebuie să ai grijă și de sentimentele celuilalt și să nu crezi că deții adevărul absolut. Suntem cu toții, de cele mai multe ori, foarte buni profesioniști și trebuie să ne acordăm încredere. Iar când oamenii au o părere diferită de a ta, trebuie să îți dai timp să o înțelegi”, subliniază Roxana. Privind în urmă, Roxana susține că nu ar schimba nimic în traseul profesional. „Poate aș deveni actorul propriei mele cariere puțin mai repede. De la un moment dat, trebuie să joci tu rolul principal, totul ține de tine. Și cred că ajută să faci puțin zigzag, să nu rămâi doar în zona de strategie sau în operațional. Acest lucru te dezvoltă și poți să te miști mai ușor între detaliu și a bigger picture”, concluzionează managerul. ■

AGRICOLA

Cel mai iubit chef
nu are stele,
ci întreaga familie
la masă.



CINE MĂNÂNCĂ împreună
RĂMÂNE împreună

Bucatarii
Necelebri



Aldi are pe listă investiții de peste 600 mil. euro în UK

Discounterul german Aldi și-a bugetat investiții de peste 550 de milioane de lire sterline (644 milioane de euro) în extinderea rețelei de magazine și rețeaua de distribuție în Regatul Unit. Planul pentru anul acesta presupune crearea a peste 1.500 de locuri de muncă în toată țara, cu oportunități de angajare atât în magazinele care vor fi deschise, cât și în magazinele actuale, centrele regionale de distribuție și birourile din Marea Britanie. Aldi operează în prezent peste 1.000 de locații, iar ținta pe termen lung este atingerea pragului de 1.500 de unități comerciale pentru a răspunde cererii din piață. Pentru extindere, retailerul țintea spații în centru sau la marginea orașului, care pot găzdui magazine de circa 1800–2000 de metri pătrați și unde pot fi construite 100 de locuri de parcare..



Parteneriat între L'Oréal Groupe și Prada

L'Oréal Groupe și Prada S.p.A. anunță semnarea unui acord de licențiere pe termen lung, la nivel global, pentru crearea, dezvoltarea și distribuția produselor de înfrumusețare de lux marca Miu Miu. Ca urmare a colaborării de succes cu Prada, Miu Miu se alătură acum diviziei L'Oréal Luxe, pentru un nou capitol de frumusețe. Parteneriatul dintre L'Oréal Groupe și Miu Miu marchează începutul unei noi ere. Primele parfumuri Miu Miu ca parte din divizia L'Oréal Luxe sunt așteptate să fie lansate în 2025.

Danone are fabrică nouă de băuturi plant-based



Danone a inaugurat noua sa unitate de producție din Villecomtal-sur-Arros, în sud-vestul Franței, care a fost transformată într-o fabrică de băuturi pe bază de plante. Unitatea va deveni un nou punct de referință în Europa pentru producția de băuturi pe bază de ovăz sub brandul Alpro. Danone a precizat că transformarea unității de producție a durat aproape doi ani și a necesitat o investiție de capital de ordinul milioane de euro. Fabrica dispune de două linii de producție, una dintre ele funcționând la viteză mare, ceea ce înseamnă că producția de băuturi ar putea ajunge la peste 300000 de litri pe zi pentru a fi distribuită în Franța și pe alte 26 de piețe europene. 90% din producția totală sunt destinate exportului.

Zabka își reorganizează structura internă

Grupul Zabka, intrat la finalul anului trecut pe piața locală prin preluarea pachetului majoritar de acțiuni al distribuitorului DRIM Daniel Distribuție FMCG, a creat o nouă unitate de business, Zabka International, care va oferi suport operațional entităților Grupului de pe piețele externe, inclusiv din România. Grupul polonez Zabka va implementa modificări la nivel de structură internă și management, ca urmare a intrării companiei într-o nouă etapă de dezvoltare. În cadrul grupului a fost înființată o nouă unitate organizațională –



Zabka International, care va fi condusă de Anna Grabowska, în calitate de Vicepreședinte al Consiliului de Administrație și Director General. Unitatea va oferi suport operațional entităților Grupului de pe piețele externe.

Harta comerțului mondial, redesenată odată cu încetinirea creșterii globale

Pe măsură ce economia globală se adaptează la presiunile și perturbările economice și geopolitice, rutele clasice care au definit harta comerțului mondial sunt redesenat, iar culoarele comerciale regionale joacă un rol tot mai important în comerțul mondial. Acesta crește la o rată mai lentă decât economia mondială, o schimbare fundamentală față de tendința de globalism condus de comerț pe care lumea a avut-o în cea mai mare parte a anilor de la sfârșitul Războiului Rece. Comerțul mondial cu bunuri este prognozat să crească cu 2,8% pe an, în medie, până în 2032, în comparație cu o rată estimată de creștere a PIB-ului global de 3,1% în aceeași perioadă, conform unei noi analize realizate de Boston Consulting Group (BCG). Apariția și creșterea importanței culoarelor comerciale regionale au ca efect diminuarea dominației rutelor comerciale tradiționale, cum ar fi China-SUA și China-UE.

Ahold Delhaize, sub presiune în 2023



Grupul Ahold Delhaize, care deține în România brandul Mega Image, a închis anul 2023 cu o scădere semnificativă a veniturilor nete. După cum raportează retailerul, vânzările nete, inclusiv operațiunile din Europa și SUA, au crescut cu 3,8%, până la 88,7 miliarde de euro în ultimul an. Acestea au inclus vânzările online, care au avansat anual cu 6,1%, până la 9 miliarde de euro. Veniturile operaționale au scăzut cu 1,2%, până la 3,6 miliarde de euro. Acest lucru s-a tradus într-o reducere a marjei operaționale de la 4,3% la 4,1% la nivel de grup. Venitul net a scăzut cu 24,9%, la 1,9 miliarde de euro de la un an la altul, rezultând o marjă de venit net de 2,1% față de 2,9% în anul precedent. Pentru 2024, Ahold Delhaize vizează o marjă operațională de sau peste 4%.

Coca-Cola HBC, investiție masivă în Italia

Coca-Cola HBC Italia a anunțat că va investi peste 42 de milioane de euro în fabrica Oricola din Abruzzo, scrie esmmagazine.com. Investiția va fi direcționată spre introducerea a două noi linii de producție doze până la finalul acestui an. Fabrica Oricola va produce în premieră doze, după ce, până acum, unitatea a fost specializată în producția de băuturi în ambalaje rPET. Una dintre cele două linii va produce băuturi energizante. În plus, investiția vizează reducerea costurilor cu energia cu peste 25%. Odată implementată această investiție, fabrica își va dubla volumele și va crea poziții pentru 50 de noi



angajați. Începând cu această lună, Coca-Cola HBC Italia preia distribuția brandului de vodcă Finlandia, acesta alăturându-se unui portofoliu de alte 70 de mărci de spirtoase, printre care rom, tequila, mezcal, whisky, gin, vermut, bitter și lichioruri dulci. Un alt brand adăugat în portofoliu este Three Cents, o marcă premium de apă tonică.

Vânzările de mărci private au depășit valoarea de 236 miliarde dolari în 2023

Produsele private label au înregistrat o creștere valorică de 4,7% a vânzărilor, până la 236,3 miliarde de dolari în 2023, comparativ cu anul precedent, potrivit raportului PLMA 2024 Private Label Report. Pe parcursul anului trecut, vânzările pe acest segment de piață au crescut cu 10,1 miliarde dolari față de 2022. Performanța mărcilor private a depășit mărcile naționale, care au crescut cu 3,4% în perioada analizată, potrivit studiului. Raportul anual analizează vânzările mărcilor proprii și ale mărcilor naționale în volum și în valoare în categorii-cheie și se bazează pe cifrele de vânzări din portalul de date de piață PLMA/Circana Unify+.

Carrefour și Glovo, serviciu rapid de livrare în Italia

Carrefour Italia și Glovo au semnat un parteneriat pentru a lansa un serviciu de comerț rapid, Carrefour Sprint, care oferă livrări de produse alimentare în 30 de minute. Operat de Glovo, primul magazin de tip dark store Carrefour Sprint din Italia a fost deschis în Florența, permițând livrări prin intermediul aplicației, șapte zile pe săptămână, potrivit ESM Magazine. Serviciul de livrare rapidă a cumpărăturilor la domiciliu va fi operat de Glovo prin intermediul depozitului său din Florența, unul dintre cele 13 dark store-uri gestionate la nivel național. Prin intermediul platformei Glovo, clienții pot alege din peste 3.500 de produse din supermarket, inclusiv mărcile private ale Carrefour, cum ar fi Carrefour Bio și Terre d'Italia, alături de produse proaspete, articole locale, produse alimentare, cosmetice, articole de îngrijire personală și produse de uz casnic.



Vânzări organice în creștere pentru Henkel

Producătorul de bunuri de larg consum a raportat o creștere organică a vânzărilor de 4,2% în exercițiul financiar 2023, vânzările grupului ridicându-se la 21,5 miliarde de euro. Henkel a precizat că această evoluție a fost determinată de creșterile de preț implementate de companie. Producătorul a raportat și o creștere de două cifre a profitului operațional ajustat de 10,2%, până la 2,6 miliarde de euro, determinată de îmbunătățirea eficienței producției și a lanțului de aprovizionare.

Inovație în gama V6BBQ by Fuchs



Fuchs Condimente lansează în gama V6BBQ by Fuchs peleții din lemn aromatiți natural cu ierburi aromatice și condimente. „Cu patru sortimente distincte – foi de dafin, rozmarin, salvie și usturoi –, aducem la viață aromele

rafinat și subtile în fum la grătar: fie că acesta este un grătar electric, un smoker sau chiar o afumătoare tradițională pentru preparate afumate”, au precizat reprezentanții Fuchs Condimente. Peleții din lemn cu foi de dafin sunt perfecți pentru preparatele pe bază de pește sau carne albă. Sortimentul cu rozmarin conferă o savoare intensă și proaspătă, ideală pentru carnea de miel, pui sau legume la grătar, în timp ce peleții din lemn cu salvie aduc o notă de prospețime și complexitate la orice preparat, în special la fripturile de porc sau de vită. Cu aromele puternice și caracteristice ale usturoiului, peleții cu usturoi sunt alegerea perfectă pentru cei care iubesc aromele intense. Potrivii pentru orice tip de carne, acești peleți adaugă profunzime și autenticitate fiecărui preparat.

Logistică: Pungă 500 g

Distribuitor: Fuchs Condimente Ro SRL

Adresă: Str. Nordului, Curtea de Argeș, România

Contact: fuchs.ro; office@fuchs.ro

Voilà Professionnel susține creativitatea profesioniștilor din gastronomie și cofetărie



Gama Voilà Professionnel reprezintă alegerea perfectă pentru profesioniștii din cofetărie și gastronomie. Cele două produse de înaltă calitate și de origine franceză sunt esențiale pentru creațiile culinare ale profesioniștilor. Autenticitatea și versatilitatea caracteristice Voilà Professionnel sunt reflectate în fiecare produs din portofoliu, aducând un plus de savoare fiecărui preparat. Smântâna și Laptele integral Voilà Professionnel încurajează

curiozitatea și imaginația profesioniștilor pentru care nu a fost niciodată mai ușor să se exprime, fie în gastronomie, fie în cofetărie.

Distribuitor: Nordic Import Export CO SRL

Adresa: Green Court, Clădirea C, Etaj 7, Str. Gara Herăstrău nr. 4, Sector 2, 020334 București, România

Tel: +40 21 346 45 57 **Fax:** +40 21 346 45 56

E-mail: office@nordic-food.ro

Tchibo relansează Eduscho



Tchibo revitalizează Eduscho cu o nouă imagine îndrăznească pentru o cafea cu gust excepțional la un preț corect. Gama de cafea prăjită și măcinată Eduscho este disponibilă în două sortimente – Strong și Traditional, pentru toți iubitorii gustului extra puternic

și pentru cei care își pregătesc cafeaua în mod tradițional, la ibric. Ambele sortimente sunt disponibile în ambalaje de 250 de grame și 500 de grame.

Promovare: Online, Print, OOH și în magazine

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

Distribuitor: SC Tchibo Brands SRL

Adresă: Str. Calea Floreasca, Nr. 55, Et. 3, Sector 1, București

Tel.: +4021 318 97 06 **Fax:** +4021 318 97 09

Contact: office@tchibo.ro

Ambalaje în ediție limitată pentru Raffaello



Pentru a sărbători oamenii speciali din viețile fiecăruia, specialitățile Raffaello vin în ambalaje noi, în ediție limitată. Noile ambalaje au ilustrații care transmit, mai presus de cuvinte, dragostea pentru cel iubit, prietenia sinceră, afecțiunea pentru mamă, aprecierea pentru un mentor sau recunoștința pentru vecina care are grijă de motan.

Producător: Ferrero

Distribuitor: Ferrero România

Adresă: Str. Barbu Văcărescu, nr. 201, București, cod poștal 020276

Noutăți în portofoliul Waterdrop



Waterdrop adaugă în portofoliul permanent cea mai apreciată aromă, sub numele de Microdrinks Blackberry. Acest sortiment era anterior cunoscut drept SNOW, însă, în urma unui proces de rebranding, compania a decis să îi ofere o nouă denumire care să reflecte perfect autenticitatea sa. Creată exclusiv din ingrediente 100% naturale și fără adaos de zahăr, gama de Microdrinks Blackberry reprezintă opțiunea ideală pentru cei care doresc să-și îmbunătățească nivelul de hidratare, să-și creeze o rutină sănătoasă și să se bucure de o băutură delicioasă.

Producător: Waterdrop CEE

Tel: +40 373804721

E-mail: romania@waterdrop.com



Cauți parteneriate pentru mărci private? Suntem aici!



PENTRU O VIAȚĂ MAI BUNĂ!

Produsele de igienă personală SYNEK folosesc tehnologie inovatoare, au putere de absorbție ridicată, sunt fine și confortabile.





*izvor de
brumusețe*