

PROGRESIV 25 ANI

Interviul lunii



Eberhart Răducanu
Morad Foods

Subiectul lunii

Piața de e-groceries, pe drumul spre stabilizare

Focus | Produse vegetale

Cum încearcă producătorii de alimente vegetale să scoată categoria din sezonalitate

Magazin specializat



Moutai

Save the date: **24 aprilie 2024**

Brașov

INTERACTIV



Implicarea
face
diferența.



*Implicarea
face diferența:*

PROGRESUL NOSTRU PENTRU UN RETAIL SUSTENABIL



3 mld. €

cheltuieli către furnizori din România,
reprezentând **>80%** din cheltuielile
noastre cu furnizorii

>2.600

furnizori locali



7.000

de produse marcă proprie,
alimentare și nealimentare

>1.180

de produse certificate,
dintre care 614 sunt marcă proprie

1.500

de produse pentru diete speciale

Kaufland România

Raport de Sustenabilitate
AF 2022 (01.03.2022-28.02.2023)

PROGRESIV 25 ANI

**Kaufland România,
de 6 ani consecutivi
în topul celor mai
transparente
și performante
companii în direcția
sustenabilității**



*Vezi aici raportul
nostru de
sustenabilitate
pentru anul 2022*

**Implicarea
face
diferența.**





CARĂIMAN

STAI SĂ-ȚI TRAGI SUFLETUL.



Consumă Caraiman în mod responsabil.



PROGRESIV / AWARDS
2024

AWARDS

Finaliștii competiției Progresiv Awards 2024

*finaliștii sunt afișați în ordine alfabetică

PROGRESIV AWARDS premiază reușitele jucătorilor care se fac remarcăți în piață prin inovații, deschiderea față de partenerii de business și curajul de a face lucrurile altfel.

Te invităm să faci parte din Marele Juriu Progresiv Awards, începând cu 22 aprilie 2024. Cere link de votare pe www.progresivawards.ro.

VRDS

Votează-ți favoriții!
Perioada de votare 22 aprilie - 17 mai

BEST INTERNATIONAL RETAILER

Auchan Retail România
Kaufland România
Lidl România
Mega Image
PENNY România

BEST FMCG SUPPLIER

Coca-Cola HBC România
Interbrands Orbico
Lactalis România
Nestlé România
Ursus Breweries

BEST INDEPENDENT RETAILER MUNTENIA

Annabella
La Cocoș
Magazine DIANA

BEST INDEPENDENT RETAILER MOLDOVA

MCA Comercial
Ovisim
Paco Supermarkets

BEST LOCAL FMCG SUPPLIER

Alexandriion Group
Artesana
Cris-Tim
Farmec
Macromex

BEST INDEPENDENT RETAILER TRANSILVANIA

Elan-Trio
Home Garden Supermarket
Sergiana

AWARDS

BEST ONLINE GROCERY STORE

Bringo
dm.ro
Freshful by eMAG
Glovo România
Sezamo

BEST NEW BEVERAGE

Aqua Carpatica Flavours
(Valvis Holding)
Fuzetea Pepene & Mentă Zero Zahăr
(Coca-Cola HBC România)
Müller Vegan Drinks (Müller România)
Peroni Stile Capri (Ursus Breweries)
Ursus Specialități (Ursus Breweries)

BEST SUPPLY CHAIN

Aquila
DIANA
Gebrüder Weiss

BEST NEW FOOD PRODUCT

Lay's Maxx Chilli Lime (PepsiCo România)
Magnum Double Starchaser & Magnum Double Sunlover
(Unilever SCE)
Mozart Koogles (Heidi Chocolat)
Olympus Dessert (Olympus România)
Home Garden Super Foods
(Safeway International Impex)

BEST NEW NON-FOOD PRODUCT

Bref Spa Moments (Henkel)
Deodorant Dove Advanced Care (Unilever SCE)
Detergent Dero Pro (Unilever SCE)
Gerovital Kids (Farmec)
Vase din fontă ușoară cu structură tip fagure (Oti Home)

BEST PRIVATE LABEL

Nature's Promise (Mega Image)
Din Grădină by Freshful & Din Livadă by Freshful & Din Grădina ECO by Freshful
(Freshful)
Gama de produse Drag de România [Cașcaval Penteleu DDR, Cașcaval
Tradițional Vlășie DDR, Cașcaval de Săveni DDR - Carrefour România]
Metro Chef (Metro România)
La Masă în România (Auchan România)

WARDS

BEST DIGITAL INITIATIVE

Bringo Mall (Bringo România)
dmLIVE Shopping (dm drogerie markt)
Digital POS Visibubble (Tokinomo)
Kaufland Dance Talk (Kaufland România)

BEST VERTICALLY INTEGRATED BUSINESS

Annabella
DIANA
Farmec SA
Safeway Group
Sergiana

BRAND OF THE YEAR

Agricola
Coca-Cola
Gerovital
Müller
Ursus

BEST CSR CAMPAIGN

Educație pentru gastronomie sustenabilă (WorldSkills România & Carrefour România)
Parteneriat Fundația PepsiCo cu Asociația Casa Bună (PepsiCo România)
Programul Dove - Ai încredere în tine #FărăSfaturiToxice (Unilever SCE)
Programul Sărbătoarea Gustului finanțat de Fundația Auchan (Auchan România)
Punct de prim ajutor. Fii Salvator! (DSU, Lidl România și Fundația SMURD)

BEST SUSTAINABILITY INITIATIVE

Livrări cu vehicule electrice (Glovo & E-Mobility Rentals)
Sistemul de Management pentru Bunăstarea Animalelor, certificat TUV Austria (AAylex One)
Transavia CIRCULARPower (Transavia)
Unitate internă de producție PET Reciclat (Coca-Cola HBC România)
Via Profi (Profi Rom Food)

BEST MANAGER OF THE YEAR

Adina Crăciunescu, Managing Partner DIANA
Albert Davidoglu, CEO Macromex
Andrei Popescu, CEO Freshful
Mircea Moga, CEO Mega Image
Radu Savopol, CEO și co-fondator 5 to go

Cuprins



34



44



68

Editorial

Un catalizator al schimbării

12

Eveniment

Conferința Progresiv, ediția 23

14

Actualitate

ȘTIRI INTERNE

28

SUBIECTUL LUNII

Piața de e-groceries, pe drumul spre stabilizare

34

Interviul lunii

Eberhart Răducanu | Morad Foods

Businessul Morad Foods, între dezvoltare și consolidare

38

Retail

MAGAZINUL LUNII | Barta Ati

Ruralul, o nouă bornă pe traseul expansiunii Barta Ati

44

MAGAZIN SPECIALIZAT | Moutai

Magazinul care ridică băutura tradițională chinezească la rang de artă

48

Promoții/Campanii/Lansări

52

Antreprenoriat

Daniela Mincu | Cremeria

Un business compatibil cu o rutină sănătoasă de beauty

54

Business case

Mihai Voicu | Bergenbier S.A.

Actualizarea portofoliului, un aspect crucial pentru a rămâne relevant în piață

56

Supply chain

Un an al deciziilor pentru liderii din supply chain

58

Sustenabilitate

Marco Hoesl | Kaufland România

Am accelerat ritmul investițiilor sustenabile în trei direcții clare

64

Analiză

FOCUS | Produse vegetale

Cum încearcă producătorii de alimente vegetale să scoată categoria din sezonality

68

Profil

Adela Militaru | JTI România

Un manager construit ca un puzzle de experiențe

76

Știri externe

78

Produse noi

80

Făcut cu pasiune,
făcut cu mâna ta

Voilà!
La Creme Gourmande



**CARD MOBILIER
BUCĂTĂRIE DE
5.000 EURO**

1x

**Cu Voilà,
fiecare rețetă
devine o poveste
de succes!**



Cumpără minimum 1 produs Voilà Cremă pentru gătit și Cremă pentru desert, înscrie numărul bonului fiscal/facturii fiscale pe www.voila.ro/concurs în perioada 01.04.2024 - 12.05.2024 și poți câștiga cele mai râvnite premii.



Pentru înscriere rapidă,
scaanează direct QR code-ul.

Un catalizator al schimbării



Este pregătit consumatorul pentru magazinul viitorului? Rămâne de văzut. Și chiar dacă proba timpului va fi cea care va veni cu un răspuns concret, este clar că inovația este un catalizator de creștere pentru viitor.

Alina Dragomir
Editor in Chief

„Digitalizarea este aici și se manifestă cu o viteză nemaîntâlnită”, „schimbarea este singura constantă din piața de retail”, „magazinul fizic devine în ce în ce mai digitalizat”. Acestea sunt doar o parte dintre mesajele-cheie pe care ar trebui să le avem în minte atunci când vorbim despre viitorul pieței de retail. Și chiar dacă, prin comparație cu piețele vestice, România este încă mult în urmă la acest capitol, retailerii au înțeles cât de mare este miza pe termen lung și faptul că industria de retail este un catalizator al schimbării. Și ultimii ani sunt o dovadă clară a acestui fapt. Retailerii au investit masiv în încercarea de a rămâne relevanți pentru cumpărători, iar aceste investiții s-au tradus în optimizări in-store, în extinderea serviciilor, dar și în concepte noi care redefinesc „magazinul viitorului”. Un astfel de exemplu este și Auchan GO, primul magazin complet automatizat de pe piața din România. Cu siguranță vorbim despre un pariu îndrăzneț al retailerului francez, însă Auchan GO este și un statement cu privire la potențialul pe care îl are piața locală de retail. O altă confirmare privind oportunitățile de creștere vine și din planurile ambițioase anunțate de Zabka pentru piața locală. Pe lângă cele 200 de magazine pe care vrea să le bifeze în centrele urbane până la finalul acestui an, retailerul ia în considerare să aducă și în România conceptul de magazine autonome Nano. Este pregătit consumatorul pentru magazinul viitorului? Rămâne de văzut. Și chiar dacă proba timpului va fi cea care va veni cu un răspuns concret, este clar că inovația este un catalizator de creștere pentru viitor. ▶

Editor in Chief

Alina Dragomir
alina.dragomir@trade.media

Editor Coordonator

Simona Popa
simona.popa@trade.media

Senior Editor

Alina Stan
alina.stan@trade.media

Senior Editor

Bogdan Angheluță
bogdan.angheluta@trade.media

Digital Content Marketing Manager

Andra Imbrea Palade
andra.imbrea@trade.media

Advertising Sales Director

Cristina Guță
cristina.guta@trade.media

Media Sales Manager

Ruxandra Petrea
ruxandra.petrea@trade.media

Production Manager

Iulian König
iulian.konig@trade.media

Foto

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 reprodusă sau transmisă în orice formă sau pe orice dispozitiv electronic sau mecanic, inclusiv fotografiere, înregistrare sau informație înmagazinată sau prin sistemul de redare, fără acordul scris al editorului.

Trade Media Solutions srl

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

Romania
FOR
gold

romaniaforgold.ro



DIN TOATĂ INIMA
PENTRU TEAM ROMANIA.

Edenia



CONFERINȚA PROGRESIV



„Schimbarea este singura constantă în retail!” Aceasta este una dintre cele mai folosite expresii când vine vorba despre piața de retail, și dacă ne uităm la 2023, regula se confirmă încă o dată. Însă 2023 a fost și un an al strategiilor atent construite. Cei 27 de speakeri care au urcat pe scena Conferinței Progresiv – Back To The Future au identificat instrumentele-cheie pentru retaileri și producători, cu scopul de a se adapta acestor vremuri impredictibile, dar și pentru a câștiga un loc pe podiumul industriei.

PLATINUM PARTNERS:



COFFEE PARTNER:



BEVERAGE PARTNER:



TALES & FLAVOURS PARTNERS:



GOLD PARTNERS:



SILVER PARTNERS:



BRONZE PARTNERS:



SOLUTIONS PARTNER



WE
TF
O
N
Y
WE
Y



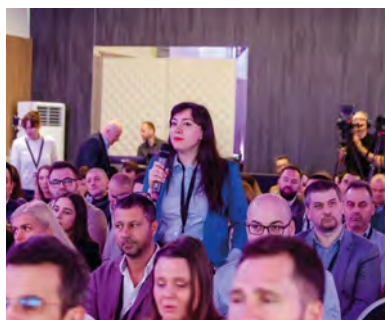
Toby Pickard
Global Insight Leader
IGD

The future of unified commerce: Digitalizing the path to purchase

Piața regională de retail va crește cu 2,5 trilioane euro până în 2028, a spus, în deschiderea conferinței, Toby Pickard, Global Insight Leader IGD (Institute of Grocery Distribution), în cadrul prezentării sale „The future of unified commerce: Digitalizing the path to purchase”.

„Mă uit la inovații de peste 16 ani și se întâmplă multe lucruri în zona aceasta peste tot în lume. Pe măsură ce piața crește, vorbim de o oportunitate și mai mare, dar ea va veni pe termen lung. Vedem tot mai multe modalități de comunicare între shopperi și retailerii. Magazinul fizic devine din ce în ce mai digitalizat, iar retailul, din ce în ce mai inteligent”, a declarat Toby Pickard.

Keynote speakerul acestei ediții a punctat faptul că shopperii omnichannel cheltuie, în medie, de patru ori mai mult decât cei care cumpără doar in-store și de zece ori mai mult decât shopperii digital only. Discutând despre modul în care tehnologia este tot mai prezentă pe piețele din toată lumea, iar barierele dintre canale sunt dărâmate, Toby Pickard a expus trei teme principale: digitalizarea este aici și se manifestă cu o viteză nemaîntâlnită până acum; piața de retail reprezintă un catalizator al schimbării; iar noile tehnologii aduc, pe lângă beneficii, și numeroase provocări. „De multe ori, subestimăm impactul tehnologiei în magazinele fizice pe termen lung. Retailerii creează viitorul. Digitalizarea este aici, și chiar dacă nu este distribuită uniform, ritmul de dezvoltare este mai rapid ca niciodată. Tehnologia poate contribui la reducerea costurilor pentru companii. Pot apărea provocări precum managementul datelor sau on-boardingul angajaților sau al clienților”, a completat Toby Pickard.



Discounters caught in the middle – between premiumization and return to efficiency

Chiar dacă sunt marii câștigători ai inflației, discounterii se găsesc într-un moment de cotitură, prinși între premiumizare și nevoia de a-și crește eficiența, a explicat Sebastian Rennack, Founder Aletos Advisory. Ca urmare, fiecare zonă a magazinului se schimbă, a punctat el, în special cea a caselor de marcat și cea a produselor non-food. „Când intri într-un magazin poți observa că spațiul a devenit mai limitat, se bazează pe eficiență. Conceptul de magazin se schimbă; în urmă cu zece ani nu vedeai categoria textile într-un discounter, acum această zonă crește magnetismul și traficul”, a spus Sebastian Rennack.

Printre caracteristicile acestui an în retail & FMCG, Sebastian Rennack a amintit de o mai mare descentralizare în ceea ce privește conceptele și sortimentația, mai puține oportunități pentru branduri la raftul standard, noi posibilități de plasări secundare și mai multe șanse de a prezenta produse noi. „Pentru că au ajuns la volume foarte mari, discounterii au trecut de la o sortimentație standardizată la una axată tot mai mult pe produse locale, ceea ce reprezintă un plus în negociere pentru brandurile autohtone”, a mai spus Sebastian Rennack. În ceea ce privește importanța private label, aceste produse sunt promovate mult mai mult decât în trecut, cu preponderență în zona de pet food sau dulciuri. Privind în perspectivă, Sebastian Rennack a mai vorbit despre o descentralizare mai puternică la nivel de concepte de magazine și sortimentație. „Dacă ești un brand local, acum este momentul potrivit să vorbești cu un discounter, pe fondul orientării spre produse autohtone. Ar fi bine să regândești designul ambalajelor și modul în care le puteți semnaliza mai bine”, a punctat Sebastian Rennack.



Sebastian Rennack
Founder
Aletos Advisory


Florin Ilie

 Deputy CEO și Head of
Wholesale Banking ING România

Romanian macroeconomics: an overview

Creșterea salarială în România a fost de 14,2% în ianuarie, iar ritmul de creștere al salariilor nu încetinește vizibil în 2024, a declarat Florin Ilie, Deputy CEO și Head of Wholesale Banking ING România. „Avem o creștere de salarii real pozitivă încă din trimestrul II al anului trecut. Consumul a rezistat destul de bine în România datorită faptului că au crescut salariile. De regulă, oamenii așteaptă cam două-trei trimestre de creștere salarială peste inflație, ca să aibă curaj să cheltuiască din nou. În România, lucrul acesta s-a întâmplat deja”, a explicat acesta. Cum se traduce această încredere în cifre? Consumul a fost de peste 2% în termeni reali, peste nivelul așteptărilor. „Pe de altă parte, au crescut depozitele populației în bănci cu peste 20%, un ritm nevăzut de foarte mulți ani. Poate consumul își va reveni ceva mai bine în acest an datorită acestor creșteri salariale, cu o influență mai mare din sectorul public decât în cel privat. Totodată, cursul de schimb probabil că va rămâne relativ stabil pentru că există intrări-record de bani europeni în țară. Numai anul trecut au intrat între 10 și 14 miliarde de euro în țară, iar anul acesta avem toate șansele să avem record absolut la acest capitol, în special din PNRR”, a susținut Florin Ilie.



A year of choices - Winning strategies in 2024's FMCG environment

Alegerile de anul acesta vor impacta patru miliarde de oameni, a explicat Iulia Pencea, Managing Director NielsenIQ România. „În acest an încă marcat de conflicte, tot ce se întâmplă dă un sentiment de nesiguranță consumatorilor. La nivel european, 93% din consumatori au declarat că tot ce s-a întâmplat în ultimii ani i-a determinat să își schimbe obiceiurile de cumpărare”, a afirmat Iulia Pencea.

Aceasta a arătat că valoarea coșului mediu a fost pe un trend descendent, în timp ce numărul de tranzacții crește. „Piața FMCG locală a crescut cu 15% valoric, dar canalul discount a raportat un avans de 20%, iar minimarketurile au bifat o creștere de 16%”, a punctat Iulia Pencea.

E-commerce-ul rămâne la o cotă de piață de aproximativ 1,5% din tot ceea ce se consumă în FMCG-ul românesc, dar creșterea anuală pe acest canal (29,4%) a fost a doua cea mai mare la nivel global, fiind depășită la acest capitol doar de Emiratele Arabe Unite. În ceea ce privește private label, Iulia Pencea a explicat că acest segment a crescut, atingând o cotă de piață de 18%, sub ponderea produselor marcă proprie la nivel global (21%).


Iulia Pencea

 Managing Director
NielsenIQ România

Alina Stepan

 Country Manager România &
Cluster Head SE Europe Ipsos

Comerțul tradițional, producătorul pragmatic și cumpărătorul modern

Amenințat de comerțul modern, de fiscalitate, de lipsa garanției rezultatelor, canalul de retail independent are încă un rol important în piață. „Pe cât de puternic avansează retailul modern, pe atât de lent scade comerțul tradițional. Perceput drept «unul de-l nostru», principalul avantaj este faptul că traditional trade știe să aibă o relație cu shopperii. Populația 18-30 de ani merge mai des în comerțul tradițional”, a punctat Alina Stepan, Country Manager România & Cluster Head SE Europe Ipsos. Traditional trade este un sector rezilient, dar are nevoie de susținere ca să depășească proba timpului, a adăugat Alina Stepan.

Și asta pentru că retailul independent este un susținător al antreprenoriatului local, al producătorilor locali și oferă o experiență de cumpărare personalizată. Cu toate acestea, intervin și provocări pe lanț, precum lipsa educației comerciale (retailerii nu știu care sunt categoriile ce atrag și nu știu cum să se joace cu marjele în funcție de volumele vândute), probleme de logistică (cantitățile sunt mici, distanța mare dintre magazine) sau spațiul la raft destul de limitat.



Răzvan Ionescu

Category Planning Manager
Biscuits & Bakery Romania
Mondelēz International

Leading the future of Sustainable Snacking

„Schimbarea este extrem de vizibilă și spectaculoasă în toate industriile. Ea a fost determinată în practică de schimbarea nevoilor consumatorilor. Și pe cât de insesizabilă este schimbarea pentru partea de gustări, ea există”, a spus Răzvan Ionescu.

Gustările sunt extrem de diversificate și au evoluat în timp, iar 84% din consumatori cred că vor avea parte de niște inovații în această categorie în următorii trei ani. Mai mult, consumatorii caută gustări care să îi ajute să aibă control asupra porțiilor, iar datele confirmă acest lucru: 68% din consumatori citesc informațiile nutriționale, fiind de asemenea mai conștienți de produsele pe care le cumpără și de motivele pentru care aleg respectivele produse, a explicat Răzvan Ionescu. „Consumatorii sunt cei care determină evoluția gustărilor. Ei caută ajutor din partea producătorilor pentru că trăim într-o lume extrem de volatilă și trebuie să luăm decizii rapide”, a adăugat acesta.

În ceea ce privește planurile de viitor, Mondelēz vizează doi piloni principali de creștere: snacking sustenabil și mindful snacking.

Journey or destination: retailers shifting strategy from expansion to loyalty

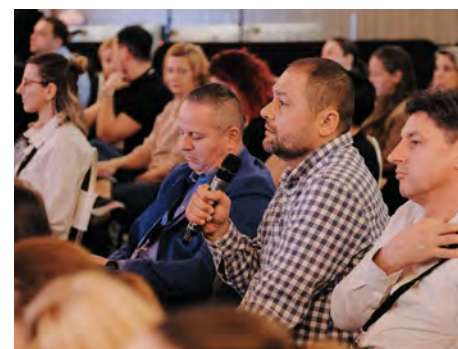
Diana Scăunașu, Managing Director Consumer Panel Consumer Panel Services GfK România, a adus date actualizate despre evoluția pieței de retail și FMCG. Astfel, 2023 este primul an în care comerțul tradițional nu mai domină piața de bunuri de larg consum. TT este acum la 26% cotă de piață, în timp ce discounterii au atins o cotă de 27%, segment care a condus și la creșterea volumică a pieței. Mai mult, dacă tradițional trade era anterior principala sursă de creștere pentru discounteri, acum și hipermarketurile sau supermarketurile cedează cotă în favoarea acestora.

Pentru anul în curs, aceasta crede că shopperii au un optimism moderat – ei au în continuare un buget limitat, dar sunt încă predispuși la mesaje emoționale; mai mult, micile momente de plăcere sunt încă la mare căutare, dar doar în condițiile în care nevoile de bază au fost deja acoperite. „De asemenea, asistăm la un ușor downtrade, însă acest mai ieftin nu este reprezentat de produse dintr-un prag mai jos de preț, poate însemna și o activitate promoțională mai intensă, dar și un schimb de retaileri sau de canal”, a mai spus Diana Scăunașu.



Diana Scăunașu

Managing Director Consumer
Panel Consumer Panel Services
GfK România



Georgiana Radu

Director Național de Achiziții
și Marketing Lidl România

Marca privată: de la idee la raft

Sensibilitatea la preț i-a determinat pe shopperi să cumpere mărci mai ieftine și să elimine anumite branduri de pe lista de cumpărături, a spus Georgiana Radu, Director Național de Achiziții și Marketing Lidl România. Ea a arătat că shopperul român este dispus să conducă mai mult pentru a găsi un preț mai bun.

„Monitorizăm direcțiile de schimbare ale comportamentului de cumpărare, cele mai importante dintre acestea fiind planificarea mai atentă a cumpărăturilor, orientarea către retaileri accesibili din punctul de vedere al prețului, deschiderea către mărci proprii și interesul pentru produsele locale. Toate aceste trenduri se intersectează în diverse moduri cu modelul nostru de business”, a adăugat Georgiana Radu. De ce aleg totuși cumpărătorii magazinele Lidl? „Una dintre componente este marca privată, care s-a demonstrat a fi principalul mijloc de fidelizare. Astăzi avem în sortimentul permanent 61 de produse sub brandul Cămara noastră și 80 de produse In-Out, dezvoltate cu 34 de furnizori, și ne dorim să creștem atât numărul produselor, cât și pe cel al furnizorilor cu care dezvoltăm produse sub brand propriu”, a punctat aceasta.



Andrei Canda
Managing Partner
iSense Solutions

FMCG eComm Pulse

Avansul raportat de piața locală de e-commerce în 2023 a fost de +8%, segmentul FMCG afișând un avans de peste 29%. Anul acesta piața ar urma să crească cu 10%, a spus Andrei Canda, Managing Partner în cadrul iSense Solutions. În zona de FMCG, cosmeticele sunt cel mai des cumpărate online și singura categorie a cărei incidență a crescut anul trecut (+7%), următoarele categorii fiind produsele de curățare, cafea/ceai și produsele pentru animale de companie, arată studiul FMCG eComm Pulse 2024. Principalul criteriu de alegere a magazinului online pentru cumpărăturile de FMCG este prețul, 69% din shopperi spunând că acesta este un important factor decizional, potrivit studiului iSense. „Sunt cu 20% mai mulți clienți care cumpără FMCG din online decât anul trecut, încurajați în achiziții și de promoții sau diversitatea produselor. Aplicațiile mobile sunt intens folosite în special datorită promoțiilor. Pe viitor, consumatorii declară că își doresc o platformă mare, care să înglobeze mai multe aplicații”, a mai spus Andrei Canda. Un aspect interesant este că Lidl Plus, eMAG și Kaufland se află în top 10 cele mai utilizate aplicații mobile.



Florina Dobre
CEO
Bringo România

Innovation in delivery: Customer experience upgraded

Utilizatorii își doresc să aibă posibilitatea de a da o singură comandă din mai multe magazine, și din această nevoie a luat naștere Bringo Mall, care oferă exact această posibilitate, a spus Florina Dobre, CEO Bringo România. „Consumatorii comandă online pentru că trăim într-o lume din ce în ce mai complexă, cu sarcini multiple. Studiile arată că o persoană petrece, în medie, două ore pentru cumpărăturile



Adrian Urdar
Chief Product Officer
Bringo International

săptămânale. Cu ajutorul Bringo Mall, nu mai este nevoie de mai multe aplicații pentru mai multe produse și totul devine mai simplu”, a adăugat Florina Dobre. „Odată cu partenerii noștri, creștem și noi, pentru că acesta este și scopul, de a consolida Bringo ca marketplace.”

Adrian Urdar, Chief Product Officer Bringo International, a adăugat că Bringo are peste 200 de vendori și peste 2.000 de magazine la nivel național. „Bringo Mall vine ca o transpunere în mediul virtual a ceea ce se întâmplă în marile centre comerciale din țară. Este un layer, suprapus magazinelelor pe care noi le aveam deja. Bringo Mall nu este doar despre un magazin, ci reușim să creștem vertical. Am avut un client care a dat o comandă din cinci magazine diferite, în valoare de 3.000 de lei. Clienții sunt la curent în timp real cu ceea ce se întâmplă cu lista lor de cumpărături”, a explicat Adrian Urdar.

Transforming the shopper experience: a mix between offline and online

Viitorul, chiar și cel pe termen scurt, caută să acceseze câteva lucruri precum segmentarea clienților din magazinele fizice, identificarea de oferte personalizate în baza segmentării, profilarea consumatorilor înainte ca aceștia să intre în magazine și follow-up după încheierea cumpărăturilor, a punctat Bogdan Lupu, Director of Loyalty and Mobile Carrefour România. „97% din traficul online al Carrefour vine din mobile. În orice proces pe care îl facem, folosim tehnologia în sprijinul clientului, nu de dragul tehnologiei. Un alt lucru important este ca acel client să își dorească ce îi oferim noi. Aceste lucruri ne impulsionează zilnic să facem lucrurile corect, să le facem fix cum și le dorește clientul și să procedăm astfel încât să fie ușor de înțeles de către oricine. Rata de cumpărare poate fi mai ușor influențată printr-o notificare personalizată. Dacă e un lucru de care clientul are nevoie, rata de return este convenabilă pentru noi. Clientul care folosește aplicația are o comandă mai mare cu 50% față de cel care nu o folosește”, a explicat Bogdan Lupu.



Bogdan Lupu
Director of Loyalty and
Mobile Carrefour România




Emanuele De Marchi

Head of Marketing for International Markets Lavazza Group

Coffee innovation across channels & generations

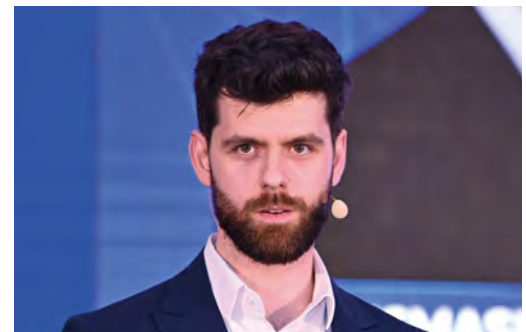
Personalizarea este foarte importantă pentru a avea o strategie de business adaptată nevoilor actuale ale consumatorilor. Cum poți însă să rămâi relevant și să te adresezi mai multor generații de consumatori și cum te poate ajuta mediul online să ajungi la audiențe cât mai mari? „Pe măsură ce vânzările din e-commerce și așteptările clienților cresc, businessurile intră într-o nouă eră: omnichannel ca un avantaj competitiv. Asta înseamnă că retailul fizic a intrat într-un con de umbră? Nu, în niciun caz! Acest lucru înseamnă că o bună parte din vânzările din magazinele fizice sunt influențate de interacțiunile online”, a spus Emanuele De Marchi, Head of Marketing International Markets Lavazza. Concret, mixul dintre online și offline a generat o creștere strong double-digit de la an la an, iar focusul pe dezvoltarea segmentului online va continua și pe piața din România, a punctat Emanuele De Marchi. „Am investit în ultimii ani în crearea de parteneriate comune cu retailerii, respectiv în achiziția de oameni cu competențe digitale, pentru un viitor în care creștem împreună”, a adăugat acesta.



The tried and tested ways to grow value

Cheltuielile esențiale achitate cu cardurile considerate produse de masă au crescut semnificativ în ultimii ani, dar au fost constante în cazul cardurilor premium, a spus Mihai Cismașiu-Buda, Principal Data & Services Mastercard România, Croația și Israel, remarcând că există diferențe între cheltuielile esențiale și cheltuielile discreționare, în funcție de tipurile de carduri folosite. Mai mult, în majoritatea segmentelor analizate, „clienții nu mai vor să facă tranzacții mari o singură dată, ci preferă mai multe tranzacții recurente, iar asta e bine, pentru că înseamnă mai multe puncte de interacțiune”, a adăugat acesta. În plus, clienții nu mai optează pentru „simple produse”, ci aleg experiențe. „După tipologia tranzacției, clienții merg spre branduri și ofertele sunt mai axate pe experiențe, atât din punctul de vedere al produsului, cât și al experienței în sine”, a mai spus Mihai Cismașiu-Buda.

Mai mult, tranzacțiile cu cardul cresc – în magazine, în e-commerce – în ciuda scăderii puterii de cumpărare pentru produsele mass-market. În schimb, pe zona de produse premium se înregistrează creșteri.


Mihai Cismașiu-Buda

Principal Data & Services Mastercard România, Croația și Israel


Oliver Șenchea

Managing Partner Retail Media Hub

Retail Media: New Growth Accelerator for Brands and Retailers

Pentru că 80% din vânzări au loc în magazinele fizice, retail media s-a extins din online spre offline, a spus Oliver Șenchea, Managing Partner Retail Media Hub. Dacă primul proiect de retail media a fost demarat în 2017, astăzi majoritatea jucătorilor – atât online, cât și offline – este implicată în astfel de rețele. „Retail media este estimată să ajungă în 2027 la 106 miliarde de dolari doar în SUA. Retail media este, după social search și social media, al treilea val major în digital advertising și este recunoscută drept un instrument de marketing foarte eficient. Retailerii sunt în contact direct cu consumatorii. Prin retail media, poți lega numărul de impresii direct de vânzări. Există un win-win-win în retail media. Pe de o parte, retailerii își sporesc veniturile, pe de altă parte, brandurile pot țargeta mai bine consumatorii, iar consumatorii au o experiență de cumpărare mai plăcută”, a mai spus Oliver Șenchea. În ceea ce privește rezultatele unei campanii realizate prin retail media, acestea variază foarte mult, spune el, oferind ca exemplu segmentul vinului, unde media se situează la 12–15%, în funcție de canalul în care se realizează promovarea.



Oana Lungu

Director de Achiziții Kaufland România & Republica Moldova

Local your Creativity

Criza costului vieții a schimbat obiceiurile de consum. Consumatorii au devenit mai atenți la preț și au adoptat diferite mecanisme în încercarea de a avea un control mai bun asupra cheltuielilor. „În paralel cu acest trend, sănătatea este prioritară și localismul devine tot mai popular. Studiile arată o tendință pozitivă în rândul românilor pentru consumul de produse locale, 64% din consumatori anticipând dezvoltarea pieței producătorilor locali în următorii cinci ani”, spune Oana Lungu, Director de Achiziții în cadrul Kaufland România și Republica Moldova. De ce aleg consumatorii români produse românești? Gustul, dorința de a susține afacerile locale și dorința de „mai sănătos” sunt principalele motive. Totuși, există bariere identificate de consumatorul urban, precum disponibilitatea sezonieră, prețurile ridicate și o ofertă limitată în magazine. „Mă bucur că noi am reușit să eliminăm din aceste bariere, pentru că încă din 2005 ne-am concentrat pe dezvoltarea parteneriatelor cu producătorii și furnizorii locali și pe extinderea sortimentului. În ultimii cinci ani, am reușit să menținem o pondere anuală de peste 80% furnizori autohtoni din totalul partenerilor. În prezent, avem peste 2.600 de colaboratori autohtoni, dintr-un total de 3.300. Către aceștia, în 2022, am făcut plăți în valoare de peste 2,4 miliarde euro. Adică 82% din totalul cheltuielilor Kaufland cu furnizorii”, a punctat Oana Lungu.



Puterea parteneriatului în comerțul tradițional

Aflată într-un proces continuu de schimbare, piața locală de retail face pași importanți spre consolidare. Parte din acest proces este și redefinirea conceptului de parteneriat, iar dezvoltarea rețelei LaDoiPași este un exemplu clar în acest sens. „În 2017 am redefinit modelul de franciză LaDoiPași. Ne-am îndreptat atenția, în primul rând, către așteptările consumatorului, nevoile de consum și cum trebuia să ne poziționăm pentru a veni în întâmpinarea sa. Însă am ținut cont și de partenerii noștri de business, de aceea am gândit strategia B2B2C. Anul trecut, am trecut de borna de 2.100 de magazine, lucru pe care nu ni-l imaginam în urmă cu șapte ani. Astăzi, magazinele LaDoiPași au zilnic peste 1,1 milioane cumpărători”, a declarat Irinel Popescu, Director de Vânzări și Operațional Metro România. Cum arată însă viitorul? „Piața de retail va continua să crească, estimările fiind atingerea pragului de 145 de miliarde de lei în 2030, în timp ce cota TT va scădea până la 17%. Am încredere că previziunile nu se vor adevăra. Suntem aici și mai avem multe de făcut. Suntem aici ca să creăm viitorul comerțului tradițional. Cred cu tărie că LaDoiPași este un magazin modern, nu doar un magazin de proximitate, și trebuie să inovăm continuu și să pregătim propoziția comercială pentru a răspunde cât mai bine acestei nevoi acute de timp a consumatorilor”, a mai punctat reprezentantul Metro România.



Irinel Popescu

Director de Vânzări și Operațional Metro România









Tiberiu Dănețiu
Marketing Director
Auchan România

Magazinul inteligent

Lumea digitală avansează cu viteza fulgerului, iar lupta retailerilor fizici pentru a rămâne relevanți este una tot mai aprigă. Pe lângă investițiile în digitalizare, Auchan a pariat pe lansarea conceptului Auchan GO, primul magazin complet automatizat de pe piața din România. „Auchan GO este un concept în care avem tehnologie, cunoaștem nevoile clienților și încercăm astfel să realizăm o experiență de cumpărături plăcută, fluidă. Fără case de marcat, fără



Teodor Șerban
Director Eficiență și Proiecte
Auchan România

coșuri, fără numerar – singurele lucruri de care ai nevoie sunt aplicația Auchan și un card bancar înrolat în aplicație”, a explicat Tiberiu Dănețiu, pe scena Conferinței Progresiv – Back to the Future.

Auchan GO se va lansa în aprilie 2024 în București, cu o suprafață de aproximativ 70 de metri pătrați și peste 1.500 de SKU-uri din 20 de categorii. „Spațiul este dotat cu peste 70 de camere și 3.000 de senzori, pentru că este despre digitalizarea 100% a unui magazin fizic. Cu aceste tehnologii, vom ajunge să avem date despre interacțiunea consumatorilor cu fiecare produs în parte, date tranzacționale, date despre parcursul clienților. Toate acestea ne vor permite să înțelegem comportamentul și parcursul clientului, iar asta va ajuta la luarea deciziilor în timp real. Ajungem să avem date la secundă în legătură cu comportamentul clienților în magazin”, a adăugat Teodor Șerban.



Andrei Popescu
General Manager
Freshful

Magazinul inteligent, un răspuns la digitalizarea accelerată

Freshful a ajuns la 18.000 de SKU-uri și 100.000 de clienți, dintre care 50.000 clienți activi, iar procentajul de on-time delivery este de 92%, a declarat Andrei Popescu, General Manager Freshful. Valoarea medie a coșului este de 332 de lei, cu un număr de 36 de produse achiziționate în medie. Categoria de clienți „spicy”, adică cei care dau o comandă la 3-4 zile, cheltuie lunar în jur de 3.300 de lei doar pe Freshful, a adăugat el. Mai mult, deși această categorie reprezintă doar 5% din numărul total de clienți, ei generează 22% din vânzări. Ca termen de comparație, o altă categorie, ce reprezintă 45% din clienți, aduce doar 19% din vânzări.

„Avem un serviciu foarte bun și nu trebuie să muncim noi foarte mult pentru retenția clienților. Inclusiv bugetul nostru de marketing se duce foarte mult în achiziția de noi utilizatori. 40% din cei care comandă pe Freshful rămân clienții noștri și, mai mult decât atât, își îmbunătățesc comportamentul de cumpărare, ajungând la un ritm de trei comenzi pe lună”, explică Andrei Popescu.

Retail Talks

Canalul de discount este fără doar și poate unul dintre câștigătorii anului trecut. Cum a arătat strategia de creștere pentru PENNY și care sunt pilonii pe care își bazează retailerul german menținerea trendului ascendent? „Vrem să deschidem 35-40 de magazine anul acesta, iar PENNY trebuie să livreze rezultate pentru a susține o astfel de expansiune”, a spus Dan Crișan, COO PENNY România. Zona de delivery a devenit tot mai importantă pentru companie în ultimii ani, recent fiind demarată și colaborarea cu Tazz (pe lângă Glovo și Bringo). „Livram în 60 de orașe, avem înscrise în jur de 180-190 de magazine care livrează. Mai mult, avem în prezent peste un milion de euro pe lună ca venituri din livrări, prin urmare, e un domeniu pe care ne focusăm și în care investim”, a adăugat el.

Cum arată planurile PENNY România pentru brandurile proprii? „TripluRO e un proiect de suflet pentru noi, a fost foarte bine primit de toți partenerii noștri și de presă. Avem 800 de articole TripluRO pe rafturi în acest moment și încercăm ca până în 2025 aproximativ 60% din sortimentăția să fie TripluRO.”



Dan Crișan
COO
PENNY România



Petruș Stuparu
Head of Team Culture
Division Trend Consult
Group

„Leadership în era schimbărilor constante”

MASTERCLASS



Magor Csibi
Head of Leadership and
Organizational Culture
Practice Trend Consult Group

Leadershipul modern este mai degrabă despre îmbrățișarea diversității de idei și a unei oarecare insuficiențe, a spus Magor Csibi, Head of Leadership and Organizational Culture Practice Trend Consult Group. „În momentul în care ai curajul să te uiți în oglindă și să spui că nu poți acoperi toate taskurile, dai șansa oamenilor din jurul tău să vină lângă tine și să acopere niște zone pe care în mod normal nu ești capabil să le acoperi”, a completat acesta.

La rândul său, Petruș Stuparu, Head of Team Culture Division Trend Consult Group, a adăugat faptul că ceea ce contează cu adevărat este să facem alegerile puțin mai conștient și mai sănătos.



Polixenia Iordăchescu
Managing Director –
Senior Partner Growth
Leadership Consulting

„Play to win vs. Play to participate: Strategic choice”

MASTERCLASS



Raymond Marin
Managing Partner
Marco Polo Central &
Eastern Europe

„Leadership înseamnă evident oameni, dar și business. Nu ne mai putem uita simplist, ci avem nevoie de o privire complexă, de o gândire strategică, de evoluție, atât la nivelul capabilităților, cât și la nivel de intenții și de timp”, a subliniat Raymond Marin, Managing Partner Marco Polo Central & Eastern Europe. Cele trei ingrediente importante pentru a avea o strategie bine implementată sunt, în primul rând, viziunea foarte bine definită, targetată către o decizie specifică; diferențierea în piață, prin produs, experiență sau eficiență operațională; și definirea capabilităților de care este nevoie, a precizat Polixenia Iordăchescu, Managing Director – Senior Partner Growth Leadership Consulting.



Dan Cantaragiu
Consultant Certificat
& Managing Partner
Scotwork România

„Negocierea Comercială – Mituri & Secrete”

MASTERCLASS



Mihai Iordache
Consultant & Facilitator
Certificat Scotwork
România

În business trebuie să găsim metode pentru a soluționa conflictele care pot apărea din diferențele de interese comerciale. „Sunt opt metode, negocierea fiind una dintre ele. Rezolvarea de probleme, tocmeala, cedarea și opusul său – impunerea voinței, persuasiune sau convingere, respectiv amânarea. Pe ultima nu o recomand, pentru că atunci când sunt bani în joc, amânarea nu aduce nimic bun”, a spus Dan Cantaragiu, Consultant Certificat & Managing Partener Scotwork România. El a mai demontat, în cadrul masterclassului, trei mituri în negociere: „dreptatea învinge întotdeauna”, „oamenii au în sânge negocierea” și „trebuie să punem toate argumentele pe masă”.





Vrei să vezi mai multe fotografii?

Intră pe www.facebook.com/RevistaProgresiv

Auchan aduce în România Auchan GO

Retailerul francez Auchan va lansa luna aceasta primul magazin complet automatizat de pe piața din România, sub brandul Auchan GO. „Auchan GO este un concept în care avem tehnologie, cunoaștem nevoile clienților și încercăm astfel să realizăm o experiență de cumpărături plăcută, fluidă. Fără case de marcat, fără coșuri, fără numerar – singurele lucruri de care ai nevoie sunt aplicația Auchan și un card bancar înrolat în aplicație”, a explicat Tiberiu Dănețiu (foto), pe scena Conferinței Progresiv – Back to the Future. Auchan GO se va lansa în București, având o suprafață de aproximativ 70 de metri pătrați și peste 1.500 de SKU-uri din 20 de categorii. „Spațiul este dotat cu peste 70 de camere și 3.000 de senzori. Cu aceste tehnologii, vom ajunge să avem date despre interacțiunea consumatorilor cu fiecare produs în parte, date tranzacționale, date despre parcursul clienților. Toate acestea ne vor permite să înțelegem comportamentul și parcursul clientului, iar asta va ajuta la luarea deciziilor în timp real”, a adăugat Teodor Șerban, Director Eficiență și Proiecte în cadrul Auchan.



La Cocoș intră pe piața din Brașov

La Cocoș se extinde în județul Brașov, unde va deschide al patrulea magazin din țară, printr-o tranzacție intermediată de compania de consultanță imobiliară Cushman & Wakefield Echinox. Noul magazin va ocupa o suprafață de aproximativ 10.000 metri pătrați în complexul comercial Brintex – Brașov, situat în cartierul Bartolomeu. Magazinul din Brașov este prima unitate anunțată oficial, ca parte a planului de dezvoltare a rețelei La Cocoș, ce prevede deschiderea a încă cinci magazine noi până la finalul anului următor. Supermarketul La Cocoș este primul retailer independent din sectorul alimentar din România care a realizat vânzări de aproximativ un miliard de lei în anul 2023.

Schimbare la vârful Aqua Bilbor

Producătorul de apă minerală naturală Aqua Bilbor anunță numirea lui Alin Gliga în funcția de Director General. Cu o experiență de peste 16 ani în industria apelor minerale, Alin Gliga a activat în perioada 2008–2016 în rolul de Director Operațiuni Interne pentru Rio Bucovina SRL, deținătorul brandului Bucovina, iar până la finalul lui 2023, a fost administrator în cadrul companiei. Din 2015 până în februarie 2024, Alin Gliga a fost Vicepreședinte al APEMIN (Asociația Patronală a Îmbuteliatorilor de Ape Minerale din România). Aqua Bilbor continuă investițiile pentru consolidarea poziției pe piața apelor minerale naturale, finalizarea unei noi facilități de îmbuteliere și depozitare, dar și dezvoltarea rețelei de distribuție, ca elemente centrale strategice în perioada următoare. Bugetul total de investiții al companiei, demarate în urmă cu doi ani, se ridică la peste zece milioane de euro, iar acestea urmează să fie finalizate până în 2025.

Doi foști directori Olympus deschid o nouă fabrică de lactate în România

Fostul director general al Olympus România, Ilias Pliatsikas (foto), și Fotis Ntelkos, fostul director financiar al aceluiași grup, au pus bazele unei noi companii în industria lactatelor și au cumpărat o fabrică de lapte din județul Bistrița-Năsăud, comuna Șieu Măgheruș. Compania Provertia Dairy va demara producția de telemea în a doua parte a acestui an, în urma unei investiții inițiale care s-a ridicat la trei milioane de euro. Fabrica a fost cumpărată în luna ianuarie a acestui an, în urma unei licitații publice. Unitatea de producție a fost construită în 2009 cu fonduri SAPARD,



la standarde europene, iar fostul proprietar, Bendearcris Procom SRL, se concentra pe fabricarea și comercializarea produselor lactate și a brânzeturilor. Unitatea este în curs de modernizare.

Vânzările de alimente și băuturi, din nou pe plus

Comerțul cu alimente, băuturi și tutun a revenit pe un trend ascendent în luna februarie, marcând o creștere de 3% în funcție de sezonali-tate și numărul de zile lucrătoare comparativ cu luna februarie a anului trecut, în timp ce vânzările brute s-au majorat cu 7,1%, potrivit datelor comunicate de Institutul Național de Statistică. Trendul este unul ascendent și dacă ne raportăm la luna ianuarie. Astfel, vânzările brute de alimente și băuturi au raportat o creștere de 4,1% în februarie 2024, prin comparație cu ianuarie 2024, în timp ce vânzările raportate în funcție de sezonali-tate și numărul de zile lucrătoare au înregistrat un avans de 0,2%, mai arată datele INS.



Nescafé 3in1 Black Roast, inovația care redefinește experiența cafelei

De ce ați decis să extindeți portofoliul de cafea instant cu un nou sortiment Nescafé 3in1?

În industria cafelei, una dintre sursele-cheie de creștere rămâne inovația. O tendință populară este tema prăjirii boabelor de cafea, începută odată cu extinderea cafenelelor. Studiile calitative disponibile indică faptul că, în general, consumatorii de cafea asociază direct prăjirea cafelei cu autenticitatea și calitatea gustului pentru orice tip de cafea. Ne-am decis să aducem în portofoliul nostru această inovație și să pășim în teritoriul prăjirii cafelei în acest fel. Prin acest concept, ne propunem să-i recrutăm pe tineri (și nu numai) în categoria mixurilor de cafea și implicit, a cafelei, contribuind la creșterea acestora.

Cu ce noutăți veniți în piață prin această lansare?

Cafeaua solubilă din NESCAFÉ 3in1 Black Roast este realizată din boabe de cafea Robusta, la fel ca restul portofoliului NESCAFÉ 3in1. Ce este însă diferit este modul de prelucrare al boabelor de cafea - prin intermediul unei tehnologii dedicate, boabele de cafea sunt prăjite mai mult timp, rezultând prăjirea pe care noi o numim Black Roast, cea mai intensă din portofoliul nostru. O prăjire mai îndelungată aduce un gust și o aromă mai puternice de cafea. Cafeaua solubilă este integrată cu zahăr și lapte praf degresat pentru a crea un produs de tip 3in1. Rețeta NESCAFÉ 3in1 Black Roast, dezvoltată pentru piețele din regiunea Europei de Sud-Est, aduce împreună două gusturi diametral opuse: intensitatea prăjirii și textura cremoasă a laptelui. NESCAFÉ 3in1 Black Roast își propune să iasă în evidență la raft prin ambalajul său alb-negru într-o categorie tradițională codificată pe culori, cum e cea a mixurilor. Consumatorii de 3in1 asociază culorile roșu și

verde ale ambalajului cu variantele respective 3in1 Original sau Strong cu care sunt familiarizați. De la rețetă la ambalaj, NESCAFÉ 3in1 Black Roast iese în evidență, fiind o extensie îndrăznească a gamei noastre.

Cum intenționați să promovați această nouă lansare de produs?

Conceptul unic al produsului se reflectă și în comunicarea dedicată, care își propune să ajungă la și să se conecteze cu generația tânără printr-un slogan clar: Savurează contrastele și lasă-te inspirat! Contrastul dintre aroma intensă și bogată a cafelei versus dulceața ușoară a laptelui și a zahărului din NESCAFÉ 3in1 Black Roast este ofertant și credem că poate deveni una dintre preferatele tinerilor și nu numai. Produsul va fi evidențiat printr-o campanie amplă 360 de grade, care combina televiziunea, mediul digital, outdoor, dar și magazinele, unde vom avea comunicare dedicată și degustări. Vom merge în Universități și cămine studentești pentru a fi alături de tineri în sesiunile de examene, oferindu-le ocazia să încerce noul produs.

Care este poziția Nestlé în piața cafelei instant și cum încercați să vă mențineți vânzările?

Conform raportului Consumer Panel Services GfK (YouGov) pentru întregul an 2022 și 2023 comandat de Nestlé, NESCAFÉ este brandul lider în piața totală de cafea instant, în ceea ce privește penetrarea în gospodăriile din România, fiind și brandul cu cea mai mare contribuție la creșterea penetrării întregii categorii de mixuri de cafea de tip non-foaming în 2023 față de anul precedent. Ne propunem să stimulăm creșterea categoriei cu noul NESCAFÉ 3in1 Black Roast.



Ce așteptări aveți de la acest nou produs?

Puterea brandului NESCAFÉ a fost reconfirmată de-a lungul anilor și consolidată odată cu inovațiile aduse în piața de cafea. Ne dorim ca această inovație să contribuie la creșterea segmentului mixurilor de cafea și al pieței.

Cum arată profilul consumatorului țintă? S-a modificat acesta în ultimii doi ani?

Profilul țintă al consumatorului pentru NESCAFÉ 3in1 Black Roast se concentrează în principal pe tinerii adulți și iubitorii de cafea care apreciază aromele puternice și intense, dar preferă un profil ușor dulce și cu textură cremoasă. Este important de menționat că, în timp ce tinerii sunt profilul țintă principal, NESCAFÉ 3in1 Black Roast poate atrage și o gamă mai largă de iubitori de cafea care apreciază combinația unică de gust intens de cafea și textură cremoasă, în special dacă au nevoie de un format convenient ca plicul de cafea rapid și ușor de preparat.

Care sunt tendințele care dictează piața cafelei și de unde vor veni creșterile în categorie pe viitor?

Aș menționa pe scurt digitalizarea și comerțul online care vor continua trendul ascendent și vor influența comportamentul de cumpărare. Companiile vor trebui să se adapteze și să investească în tehnologii digitale pentru a rămâne competitive și a satisface nevoile consumatorilor moderni. Aș mai spune că în mod evident responsabilitatea socială și sustenabilitatea vor fi piloni critici în orice companie.

Zabka vrea 200 de magazine în România până la finalul lui 2024

După ce și-a făcut intrarea pe piața locală de retail prin preluarea pachetului majoritar de acțiuni al DRIM Daniel Distribuție, retailerul polonez Zabka, unul dintre cei mai mari jucători din comerțul alimentar din Polonia, pregătește deschiderea primelor magazine în România. Mai mult, compania are planuri ambițioase pe plan local, ținta pentru anul acesta fiind deschiderea unui număr de 200 de locații, potrivit surselor Progresiv din piață. Dezvoltarea rețelei locale de magazine va fi asigurată de Froo, companie parte din grupul Zabka, în colaborare cu DRIM Daniel Distribuție, la conducerea Froo România fiind numit Radu Trandafir, co-owner și Director General DRIM Daniel Distribuție. Magazinele vor funcționa, în primă fază, în zonele urbane, iar conceptul va fi construit în jurul nevoii de conveniență. Astfel, sortimentul magazinelor va include aproximativ 2.000 de SKU-uri, cu focus pe categoriile de impuls. În paralel cu dezvoltarea magazinelor Froo, compania ia în considerare să aducă pe piața locală și conceptul de magazine autonome Nano.



7 mil. euro în producția de lapte românesc

Danone România, împreună cu partenerii săi, a finalizat investiția de 7 milioane de euro în proiectul „O șansă pentru familia ta”, din Zimnicea. Proiectul are ca scop stimularea antreprenoriatului local în domeniul laptelui, oferind sprijin micilor fermieri pentru a produce lapte la standarde europene și pentru adoptarea de practici agricole regenerative. Prin acest proiect, demarat în 2012, peste 220 de mici gospodari din Zimnicea au devenit antreprenori, laptele produs în gospodăriile lor fiind livrat zilnic către fabrica de iaurt Danone din București. Danone achiziționează doar lapte românesc, iar 10% din necesarul anual provin din proiectul „O șansă pentru familia ta”.

Planurile Moldovan Carmangerie pentru 2024

După ce 2023 s-a încheiat cu o ușoară creștere a afacerilor, pentru anul acesta businessul Moldovan Carmangerie își propune consolidarea operațiunilor în vederea relansării expansiunii în 2025. „2023 a arătat ceva mai bine decât 2022, dar încă nu suntem acolo unde ne dorim. Am încheiat 2023 cu afaceri de 104 milioane de lei și 36 de magazine. Anul acesta ne dorim consolidarea afacerii în vederea relansării expansiunii în 2025, de aceea investițiile vor fi mai reduse”, a precizat Cosmin Moldovan, Fondator și Director General Moldovan Carmangerie. Compania clujeană a depus un proiect pentru accesarea de fonduri în valoare de circa șapte milioane de euro prin DR 22 „Investiții în condiționarea, depozitarea și procesarea produselor agricole și pomicole”. Valoarea totală a investiției se apropie de 17 milioane de euro și va fi direcționată spre un nou spațiu de producție și un depozit logistic complet automatizat.

Alexandrion Group, planuri ambițioase de extindere a portofoliului

Alexandrion Group vizează extinderea globală și vrea să ajungă să asigure 10% din producția și vânzarea globală de băuturi în categoriile brandy, whisky single malt, rom și votcă, în următorii zece ani. Planurile ambițioase ale Grupului vor fi susținute de lansarea a cel puțin opt branduri noi de băuturi alcoolice – rom, tequila și vermut – și să lanseze un nou brand de whisky single malt, două branduri de votcă și două branduri de gin în acest an. Produsele vor fi distribuite atât în România, cât și la nivel internațional, prin intermediul huburilor de business globale pe care Alexandrion



Group le are în SUA (America de Sud și de Nord și Brazilia), MEAA (Orientul Mijlociu, Golful Persic, Africa și India), Asia și Europa (România, Grecia, Cipru, Bulgaria, Germania, Cehia și Marea Britanie).

Schimbare la conducerea expansiunii Lidl România

De pe 1 mai 2024, Irina Mușan va prelua funcția de Director Național Servicii Centrale și Expansiune Lidl România și va face parte din Consiliul de Conducere al companiei. Din această poziție, ea va coordona strategia de expansiune, imobiliară, achiziții interne și facility management a Lidl România. Irina Mușan revine în România după zece ani petrecuți alături de echipa globală de expansiune Lidl. Cu o experiență în construcții de peste 15 ani, Irina Mușan a făcut parte din echipa care a pus bazele Lidl pe piața locală, având oportunitatea să se dezvolte și să crească profesional odată cu Lidl în România.



Creme Patisserie 



Creme Patisserie 

**SWEETENED
WHIPPING
BASE**

WITH
VEGETABLE
FAT 



LACTOSE
FREE

1000 ml e

CHEF

la tine în bucătărie



WWW.MEGGLE.RO

Producătorul Lăptăria cu Caimac și-a adâncit pierderile în 2023



Agroserv Măriuța, producătorul brandului Lăptăria cu Caimac, a raportat anul trecut o cifră de afaceri de aproape 80 de milioane de lei, în creștere cu 10% față de 2022, în timp ce pierderile nete au urcat la 2,3 milioane de lei, pe fondul provocărilor din sectorul agricol și din cel alimentar.

„Spuneam anul trecut că 2022 a fost probabil cel mai dificil an, dar asta doar pentru că nu știam cum va arăta 2023. Provocările au fost altele și efectele sunt vizibile atât în divizia vegetală, cât și în divizia lactate”, a spus Cornel Dănilă, CEO-ul companiei. Anul trecut veniturile din comercializarea produselor lactate, semifabricate și mărfuri au ajuns la 55 de milioane de lei, în creștere cu 29% față de anul 2022, această divizie având și cea mai mare pondere în cifra de afaceri. Compania a procesat peste opt milioane de litri de lapte în fabrică, în creștere cu 1% față de anul precedent.

„2023 a fost un an dificil. Cu toate acestea, am reușit să avem o creștere de 14% a cifrei de afaceri față de bugetul inițial și cu 29% față de cea din 2022”, a mai spus Cornel Dănilă.

Pentru acest an, compania estimează o cifră de afaceri de 89,5 milioane de lei și un profit net de 703.000 lei, conform bugetului de venituri și cheltuieli propus de Agroserv Măriuța.

Farmec atinge borna de 28 de magazine la nivel național

Producătorul Farmec a inaugurat, la Cluj-Napoca, cel mai nou magazin sub brandul Gerovital, completând astfel rețeaua de magazine pe care compania o are la nivelul întregii țări. Locația cu numărul 28 se află în cadrul VIVO! Shopping Center. Până la finalul acestui an, compania are în plan extinderea rețelei cu alte trei magazine. În prezent, rețeaua de magazine de brand deținute de Farmec cuprinde 11 magazine Farmec, localizate în Cluj-Napoca, Arad, Brașov, Sibiu, Târgu Mureș, Timișoara și 17 magazine Gerovital, care se găsesc în București, Brașov, Constanța, Cluj-Napoca, Timișoara, Craiova, Ploiești, Iași, Oradea, Sibiu, Târgu Mureș. Celor 28 de magazine de brand li se adaugă alte două magazine în franciză în Baia Mare și Pitești.






Purcari: Așteptăm cu încredere o creștere robustă în viitor

Purcari Wineries a încheiat anul 2023 cu o cifră de afaceri de 39 milioane de lei, în creștere cu 22% față de anul precedent. Compania a fost pe plus și din perspectiva profitului, profitul net normalizat (excluzând câștigul contabil de 28,2 milioane de lei aferent achiziției Angel's Estate din 2022) raportând un plus de 45%, până la pragul de 59,6 milioane de lei, potrivit rezultatelor financiare neauditate.

Dacă ne raportăm la performanța înregistrată pe plan local, Purcari și-a majorat veniturile cu 22% în 2023 față de 2022. „Am raportat o creștere puternică pentru toate brandurile pe toate canalele, Purcari fiind lider incontestabil, urmat îndeaproape de Crama Ceptura, Bardar și, respectiv, Bostavan. În plus, continuă dinamica excelentă pentru seriile Norcurne, spumante Cuvee, Edițiile Limitate și 1827”, se precizează în raportul financiar.

 www.revistaprogresiv.ro

Cele mai citite știri

-  Zabka vrea 200 de magazine în România până la finalul lui 2024
-  Auchan aduce pe piața din România Auchan GO
-  Doi foști directori Olympus deschid o nouă fabrică de lactate în România
-  Vânzările de alimente, în scădere bruscă la început de an
-  La Cocoș intră pe piața din Brașov

Exclusiv online

Retailul, principalul motor al economiei, dă semne de avarie

Comerțul cu amănuntul dă primele semne de criză. Scăderea puterii de cumpărare și accentuarea problemelor pe supply chain riscă să ducă România spre un al doilea trimestru consecutiv de scădere economică, arată o analiză Frames. Fără susținerea consumului, România riscă să piardă cel mai important motor al creșterii economice.

Next events

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

23 mai 2024 **Gala Progresiv Awards**
Locația: București
www.progresivawards.ro

28-29 mai 2024 **PLMA**
Locația: Amsterdam
www.plmainternational.com

DESCOPERĂ GAMA DE SPECIALITĂȚI DELACO

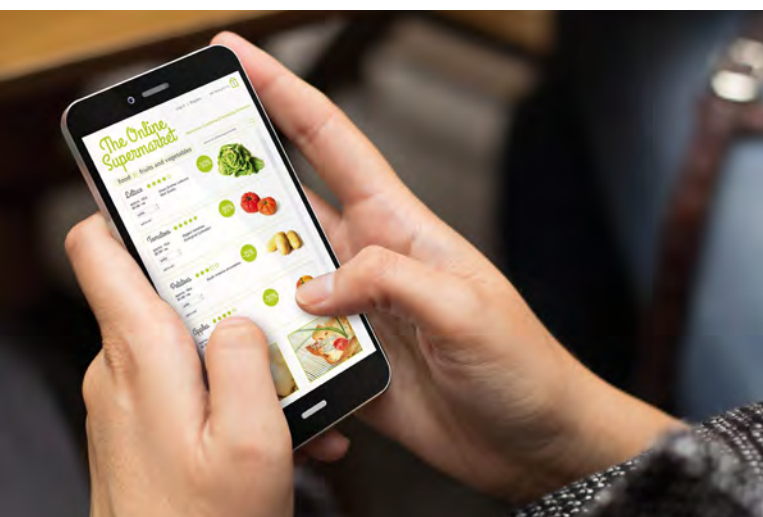


DELACO.RO



Piața de e-grocery, pe drumul spre stabilizare

Deși încă nu putem vorbi despre o maturizare, evoluția pieței de e-grocery din ultimul an, de 36,4%, potrivit datelor NielsenIQ, diversificarea sortimentăției, accentul pus pe calitatea serviciilor și intensificarea activităților promoționale și de pricing cântăresc tot mai mult în migrația shoppingului offline către online. Mai mult, potențialul este vast, jucătorii din piață estimând că segmentul de e-groceries poate depăși 5% din totalul pieței de retail în 2024 și o valoare de un miliard de euro în următorii cinci ani. **De Andra Imbrea Palade**



Onișă desprinsă din piața de food delivery, segmentul de e-grocery a început să capete importanță odată cu apariția unor pure players și apoi cu listarea produselor FMCG de către platformele de food delivery, fie că vorbim de stocuri proprii sau cumpărături de la lanțurile mari de retail. Estimările arată că piața de food delivery depășește cu mult valoarea de un miliard de euro, în timp ce segmentul de e-grocery încă încearcă să se apropie de jumătate din valoarea acesteia, fiind estimat în acest an la 355 milioane de euro, potrivit Statista. „Cea mai mare parte din această piață este concentrată în București, care depășește ca valoare 5% din venitul total de retail. Estimarea noastră este că aria în care livrăm reprezintă circa 20% din total piață națională, chiar dacă în termeni de populație activă București și Ilfov din total are un procentaj mai scăzut, dar puterea de cumpărare și apetitul față de shopping, mai ales cel online, sunt mai ridicate în regiunea pe care serviciul nostru o acoperă”, explică Andrei Popescu, General Manager Freshful.

Principalul motor de creștere a fost inflația mare din industria alimentară, însă segmentul de e-grocery a evoluat

și prin creșterea bazei de clienți, diversificarea sortimentăției și accentul pus pe beneficii precum calitatea serviciilor, economia de timp și cea de bani. Pentru Freshful, 2023 a adus o creștere de 119% a vânzărilor, 29,6 milioane de produse livrate și aproape 900.000 de comenzi plasate. Despre o dublare în ultimul an vorbește și Sezamo, platforma grupului ceh Rohlik, care a trecut printr-o serie de schimbări la nivel de management, având un nou CEO, Cristian Sălceanu. Și Bolt Market a înregistrat o evoluție peste nivelul pieței. Acoperind întreaga Capitală și o parte din orașul Cluj, Bolt Market a capitalizat inițial pe creșterea categoriilor de impuls – înghețată, băuturi, unele articole din gama fresh and ready – și pe menținerea livrării în 30 de minute. Următoarea direcție a fost reprezentată de creșterea ofertei în categoria legume și fructe, listarea articolelor bio și parteneriatele încheiate cu producători locali. „Cifrele ne arată o creștere a coșului mediu și în zona de ultrafast delivery, ceea ce ne-a permis să acoperim nu doar nevoia de top up și impuls a clienților, dar și pe cea de «quick meals»”, spune Cristiana Găvănescu, Country Manager Bolt Market România.

Pentru Glovo România, atât cumpărăturile de la supermarket, cât și comenzile Glovo Express au crescut cu 40% în ultimul an. Vorbim deci de o preferință atât pentru coșuri săptămânale, cât și pentru cumpărături de proximitate, cu livrare ultrarapidă, în 30 de minute, dintr-o selecție limitată de produse. „În continuare, segmentul se află pe un trend ascendent. Am înregistrat o creștere double-digit pentru clienții noi pe segmentul de Q-commerce. Cele mai multe comenzi de la supermarket sunt plasate, de regulă, la finalul săptămânii, vinerea și sâmbăta, utilizatorii având la dispoziție cele mai multe opțiuni de hipermarketuri și supermarketuri”, explică Andrei Manea, Head of Q-commerce Glovo România. La finalul anului 2023, în ceea ce privește numărul de comenzi, piața din România s-a clasat pe locul întâi în regiunea Europei de Sud-Est și în primele trei țări la nivel global, din cele 25 în care operează Glovo, după Spania. Și pentru Tazz cea mai mare creștere vine din zona de retail, în ultimul an platforma

reușind să-și majoreze numărul partenerilor din retail listați cu peste 37%, potențialul de creștere fiind reflectat de faptul că au listat toate marile lanțuri, cu excepția Lidl. Bringo, în schimb, în contextul fragmentării pieței, a reușit să se mențină în 2023 la același nivel de vânzări ca în anul anterior, pe lângă market, celelalte categorii având performanțe foarte bune, ceea ce a contribuit la poziționarea Bringo ca marketplace.

Legumele și fructele rămân categorii-tractor

Când vine vorba despre cele mai performante categorii, jucătorii mizează la unison pe legume și fructe. Pentru Freshful, care are o sortimentație de 18.000 de produse, nouă din zece comenzi conțin cel puțin un fruct sau o legumă, în primele șase luni din 2023 compania reușind să vândă peste 700 de tone de fructe și legume. Mai mult, estimările pentru acest an includ o creștere cu peste 75% pe acest segment. „Am identificat în total 800 de nevoi de consum, iar prin sortimentația de care dispunem, acoperim peste 3.000 de micro-nevoi. Am acoperit aceste nevoi cu brandurile ce pot fi găsite și în retailul offline, la care se adaugă produsele provenite de la producători locali. Avem produse speciale, unele prezente sezonier, dar avem și carne, lactate, articole pe care nu le găsești facil în piață. Urmărim constant produsele care se caută, astfel încât să știm care sunt cele

de interes pe care să le adăugăm în ofertă. De aceea, bara de search din platformă este cel mai urmărit tool de care echipa ține cont pentru diversificarea ofertei”, explică Andrei Popescu.

Legumele și fructele au o rată de penetrare a coșului de 20% în cadrul Sezamo, a cărei gamă a ajuns la 15.000 de SKU-uri, celelalte top categorii fiind lactatele, refrigeratele, produsele de brutărie și patiserie, însă creșteri semnificative se remarcă și la produsele plant-based și cele de nutriție specială. Anul trecut, și Bolt Market a schimbat strategia și a mizat pe produsele fresh. Dacă în 2022 gama ajungea la 2.000 de produse, în 2023 aceasta a ajuns la 3.500 de SKU-uri, listările din ultima perioadă fiind pe zona fresh. „Pe baza accelerării listărilor, creșterea cea mai mare din punct de vedere valoric au avut-o categoriile de lactate, legume, fructe și băuturi. O surpriză plăcută a fost categoria de înghețată, unde vedem o sezonality mai scăzută versus retailul tradițional, cu creșteri importante și în afara sezonului de vară. Sortimentația aleasă ține cont și de spațiul disponibil, încercăm să lucrăm mai mult la nivel de cluster și să listăm în funcție de comportamentul de cumpărături per magazin. Până la finalul anului vom crește portofoliul la 4.000 de SKU-uri în magazinele cu suprafață mai mare”, explică Cristiana Găvănescu. Fructele și legumele rămân cea mai importantă categorie în evoluția vânzărilor și pentru Bringo, deși în 2023 cea mai mare creștere s-a



Academia de
Sustenabilitate

SĂ FII SUSTENABIL ESTE CHIAR SIMPLU Și mai înveți și gratis!

Profită și tu de cursul gratuit de sustenabilitate în HoReCa și înțelege mai bine impactul colaborării cu **furnizori locali**, cum să actualizezi businessul pentru a crește **economia de resurse**, cum să gestionezi **problema deșeurilor și food waste** sau noutățile în materie de **governanță**.

Totul susținut cu exemple concrete care să te ajute să îți poți transforma afacerea într-una sustenabilă.

În doar câteva ore de curs, alături de **experți din domeniul HoReCa**, vei vedea că sustenabilitatea nu este greu de aplicat în afacerea ta.

Dacă nu era suficient, poți obține și un **grant de 3.000€**, ca să ai toate motivele pentru a începe cursurile!



Scanează și
intră pe site



www.academia-de-sustenabilitate.ro

remarcat la mezeluri și brânzeturi. „În acest moment, avem cea mai mare sortimentare din rândul aplicațiilor de livrare, având listate hipermarketuri cu aproape toate produsele disponibile și în offline. Extinderea produselor din aplicație depinde foarte mult și de parteneri: fiind un marketplace, strategia de sortimentare este stabilită împreună cu partenerii”, explică Florina Dobre, CEO Bringo România. Pentru Glovo, în schimb, categoriile cu ascensiune remarcabilă sunt petshop, produsele cosmetice – comenzi duble în 2023 – și produsele electronice, cu o creștere a comenzilor de 68%.

Ce (mai) contează pentru clientul de e-grocery

Un studiu de consumator iSense Solutions arată că, dacă în 2023, 38% din români comandau în fiecare lună produse FMCG online, în 2024 proporția a ajuns deja la 46%. Dacă până acum principalele motive pentru care consumatorii treceau de la cumpărături offline la cele online erau promisiunea de a economisi timp și de a nu depune efort, pe fondul inflației crescute, economia de bani le-a detronat, drept dovadă intensificarea activităților promoționale, pe lângă cele de loializare. Potrivit studiului FMCG eComm Pulse 2024, prețul produselor a devenit principalul motiv de a alege o platformă în detrimentul alteia (aspect menționat de 69% din respondenți versus 54% în 2023). „Prețul mic rămâne cel mai important criteriu pentru cei mai mulți dintre consumatori. Monitorizăm 10.000 de produse din 18.000 prin algoritmi. Instrumentul pe care îl folosim se numește price index și ne arată media unui coș de cumpărături. La noi prețul este un factor de igienă”, explică Andrei Popescu. Pe lângă gama diversificată, prețuri mici, promoții și discounturi, clientul de e-grocery apreciază o experiență de livrare rapidă și de calitate. „O nevoie neacoperită din perspectiva clienților era opțiunea de a comanda din mai multe magazine, printr-o singură aplicație, cu o singură comandă. De aceea, la finalul anului 2023 am lansat Bringo Mall, o inovație pe piața din România, prin care clienții pot plasa o singură comandă din mai multe magazine, cu o singură livrare”, explică Florina Dobre. De asemenea, zona de user experience își spune cuvântul în decizia de cumpărare, consideră și reprezentanta Bolt Market. „Am făcut o serie de modificări în acest sens, iar categoriile dedicate, pe care le folosim pentru a aduce în prim-plan sortimentarea-cheie sau pentru a evidenția anumite produse, au performanțe foarte bune. Analiza graficului de vânzări arată creșterile care vin din poziționarea produsului în aplicație, uneori cu uplift dublu versus restul produselor”, explică Cristiana Găvănescu.

Cum arată viitorul pentru e-grocery

Pentru majoritatea jucătorilor, 2024 este deja un an mai bun, iar previziunile de creștere sunt optimiste. Planul Freshful este de a crește cu cel puțin 55% volumul de produse livrate și să depășească pragul de 200.000 de clienți unici, în contextul în care la final de 2023 borna a ajuns

la 150.000 de unici. „Credem că oamenii se vor orienta și mai mult către online pentru cumpărăturile uzuale, astfel că ne așteptăm ca și bugetele pentru acest segment să crească, până la dublare. Dacă în 2023 un client a alocat, în medie, pentru tot anul, un buget total de aproximativ 2.370 de lei, anul acesta ne așteptăm să ajungă la peste 5.000 de lei cheltuiți în mediul online pentru cumpărăturile de FMCG. Ne referim aici la clienți fideli, care plasează aproximativ trei-patru comenzi pe lună. Observăm deja în primul trimestru al anului 2024 o creștere solidă față de anul anterior, de peste 40%. Pentru următoarele două luni ne așteptăm să continue trendul de adoptare a online-ului, iar la finalul anului, procentajul de online să depășească 6–6,5% din total retail, mai ales că în alte țări din Vestul și Centrul Europei acesta a depășit 15% și evoluează spre 20%”, explică Andrei Popescu.

Sezamo și-a setat și pentru 2024 dublarea volumului vânzărilor față de anul anterior, mizând pe o dezvoltare sustenabilă. „Estimările noastre indică o cotă de piață de 4–5% pentru e-grocery până la finalul anului, ceea ce nu pare mult, dar reprezintă un ritm accelerat de creștere de la an la an. Un lucru e clar: există un potențial enorm și avem mult loc de creștere”, spune Cristian Sălceanu. Și Tazz vrea o dublare a businessului în categoria de groceries, în timp ce pentru întregul business țintește o creștere double-digit în 2024, după un avans de 20% anul anterior. Bringo, în schimb, vizează o creștere de aproximativ 5% a vânzărilor în 2024, estimarea companiei pentru creșterea pieței de e-grocery fiind similară cu cea de anul trecut. „După câțiva ani de creștere exponențială, se va pune accentul mult mai mult pe profitabilitate, iar una dintre provocări va fi reprezentată de stabilizarea industriei și maturizarea acesteia. Sunt foarte multe țări care înregistrează deja profit, industria a dovedit că poate să crească sustenabil, iar acum trebuie replicat acest lucru în cât mai multe locuri posibile, prin concentrarea investițiilor viitoare în core-business. Atingerea profitabilității rămâne un obiectiv-cheie pentru noi în 2024. În ciuda contextului economic, rămânem încrezători în piață”, punctează Andrei Manea.

Pe o creștere stabilă mizează și Bolt Market, deși admite provocările venite din accentuarea concurenței, a sezonității și a vânzărilor mai scăzute vara. „Cred că anul 2024 va fi mai bun, din perspectiva creșterii numărului de utilizatori de online și a incrementalității aduse de acest serviciu pentru piața de retail. Ținând cont de faptul că vorbim de o valoare a pieței de retail alimentară de 27,5 miliarde euro, iar cota online-ului în total trade este mică, consumatorul de online grocery este încă în faza exploratorie. Uităndu-ne la celelalte țări care au avansat în această direcție, avem încredere în evoluția pieței, inclusiv prin creștere organică, și ne așteptăm la vânzări stabile și sistematice. Potențialul este de minimum un miliard de euro în următorii cinci ani pentru piața de online grocery și mizăm mult pe dinamica pieței și maturizarea consumului”, încheie Cristiana Găvănescu. ■

BLACK ROAST

GUST INTENS ȘI TEXTURĂ CREMOASĂ



SCANEAZĂ AICI



NESCAFÉ®



Businessul Morad Foods, între dezvoltare și consolidare

Deși un an provocator, 2024 va reprezenta pentru Morad Foods o perioadă de consolidare și dezvoltare, deopotrivă. După ce a preluat brandurile Prefera Foods în urma unei tranzacții de 3,25 milioane de euro, producătorul își concentrează atenția spre produse noi, inovatoare, pe care le va vinde inclusiv pe piețele externe. „Inovația este cheia”, spune Eberhart Răducanu, CEO Morad Foods, pentru că doar ea poate să facă diferența între jucători, în actualul context de piață. De Simona Popa

2024 a venit cu o schimbare profesională pentru dumneavoastră. Ce v-a determinat să acceptați oferta Morad Foods și să vă ocupați, din nou, și de Prefera Foods?

Cunosc familia Morad de aproape trei decenii. Privind în urmă, familia Morad și-a dezvoltat foarte puternic afacerile în ultimii 28 de ani, în mai multe domenii, cum ar fi industria alimentară, QSR, hoteluri și imobiliare. În ultimii cinci ani, eu am lucrat la Prefera Foods și Verdino Green Foods. La mijlocul anului trecut, am vândut brandurile deținute de Prefera Foods către Morad Foods, iar de la începutul acestui an, și eu sunt parte a echipei Morad. Am acceptat această nouă provocare deoarece cred cu tărie că portofoliul actual de produse sub brandurile Capricii și Delicii, De Azi, Rodna, Catinca, Atelier de Mediaș, Meniu, Mandy, Bunătăți de Topoloveni și Spring este suficient de puternic pentru a se dezvolta atât pe piața locală, cât și pe piețele externe. Iar în acest an, accentul este pus pe consolidarea mărcilor noastre, în special pe piața locală, pe deschiderea de noi piețe în străinătate și pe extinderea gamei, cu produse inovatoare.

Ați menționat achiziția brandurilor Prefera Foods, o tranzacție de 3,25 milioane euro. Ce potențial are această tranzacție pentru grup și ce planuri de producție/distribuție aveți?

Achiziția strategică a companiei Prefera Trading de către Morad Foods arată angajamentul nostru continuu de a oferi consumatorilor români produse alimentare de calitate, precum și dorința noastră de a investi în dezvoltarea afacerilor locale. Această tranzacție ne ajută să ne consolidăm poziția și să devenim unul dintre principalii jucători din piața alimentară din România, în categoria produselor conservate. În prezent, avem unul dintre cele mai vaste portofolii de mărci și produse competitive, în multiple segmente de piață, relevant atât pentru piața locală, cât și pentru piețele externe.

Cum s-a modificat portofoliul companiei în urma acestei tranzacții? Câte branduri aveți acum în portofoliu?

Odată cu această achiziție strategică, Morad Foods consolidează poziția pe segmentul produselor alimentare tradiționale, precum producția și distribuția de pateuri, conserve, zacuscă și altele, prin cele nouă branduri pe care le reunește: Capricii și Delicii, De Azi, Rodna, Catinca, Atelier de Mediaș, Meniu, Mandy, Bunătăți de Topoloveni și Spring.

În termeni de producție, despre ce cantități vorbim acum și care sunt piețele de desfacere? Cum arată o segmentare pe canale de vânzare?

2023 a reprezentat un an important de dezvoltare a companiei, concentrat deopotrivă pe consolidarea businessului actual și pe dezvoltarea portofoliului de produse. Acest lucru a presupus, bineînțeles, și un amplu proces de optimizare a tuturor facilităților de producție,

prin continuarea investițiilor în ambele fabrici, în modernizarea și automatizarea liniilor de fabricație. Distribuția mărcilor și produselor noastre este în linie cu categoriile în care activăm, respectiv 68% modern trade, 23% traditional trade și 9% export, acesta din urmă având un potențial mare de creștere pentru noi. Noi nu ne dorim să fim prezenți neapărat pe distribuția etnică, în Spania, Italia, așa cum exportă deja mulți producători din România. Chiar dacă și această nișă este importantă, dorința mea este să listăm brandurile în retailul modern din cele mai competitive piețe, cum ar fi Elveția, Germania, Olanda, Spania, Austria și așa mai departe. Așadar, ne dorim să ajungem cu produsele la raft, sub brandul nostru, la cei mai mari retaileri din Vestul Europei. Iar pentru asta vom dezvolta produse inovatoare, pentru că buyerii așteaptă să ai ceva special. Lucrăm deja în acest sens, am demarat mai multe proiecte, pentru că, până la urmă, asta face diferența.

În cazul fabricii de la Topoloveni au fost finalizate recent investiții în automatizarea a patru linii de producție. Aveți în plan și alte runde de investiții de aceeași natură?

Intenționăm să menținem nivelul de investiții în modernizarea și automatizarea liniilor de fabricație, desigur, și în funcție de rezultatele pe care le vom avea. Răspunsul consumatorilor ne va determina decizia pentru fiecare produs. Ne-am propus să adaptăm portofoliul de produse în permanență, cu inspirație autohtonă, din gusturile românești. De asemenea, vom continua să investim și în echipă, în dezvoltarea angajaților și în brandurile noastre.

Cum considerați că s-a modificat comportamentul de consum în categoriile în care activați în ultima perioadă, având în vedere evoluția inflației?

Inflația a fost prezentă în peste 95% din categoriile FMCG relevante pentru consumul casnic și a determinat consumatorii să fie mult mai atenți la lista de cumpărături și la bugetul alocat, coșul de cumpărături fiind mai mic



Distribuția mărcilor și produselor noastre este în linie cu categoriile în care activăm, respectiv 68% modern trade, 23% traditional trade și 9% export, acesta din urmă având un potențial mare de creștere pentru noi.

În comparație cu alți ani. Observăm tendința oamenilor de a merge mai des în magazine pentru achiziții mai mici sau pentru produse aflate în promoție. Anul trecut am remarcat o creștere semnificativă a promoțiilor în coșul de cumpărături al românilor. Este un trend vizibil în toate canalele de vânzare, cu precădere în hipermarketuri, supermarketuri și magazine online.

Credeți că vom putea să vorbim despre o stabilizare a situației în viitorul apropiat? Ne putem aștepta la o perioadă cu mai multă predictibilitate?

Depinde foarte mult de modul în care va evolua situația în Ucraina. Probleme sunt și în Israel și, dacă vorbim, de exemplu, de transportul maritim, costurile cresc, livrarea durează până la o lună. Sper ca acest război de lângă noi, care dă această stare de neliniște, să se încheie. Cred că este important de menționat și că sunt mulți care profită. Mulți furnizori din Europa tot dau vina pe război și măresc prețurile, găesc scuze. Acest scenariu nu este benefic pentru noi, producătorii și procesatorii, pentru că depindem de ei. Într-un produs sunt foarte multe componente de cost pe care nu le poți asimila la nesfârșit. Noi încercăm să oferim cel mai bun preț posibil. Dar, în special în ultimii trei ani, majoritatea furnizorilor au venit cu mărituri de prețuri. Am fost nevoiți și noi să operăm o creștere de preț în acest an. Sper ca situația să revină la normal în următorul an. Ne-ar ajuta pe toți – și, în final, pe consumator să aibă prețuri mai accesibile la raft.

La nivel de total piață FMCG vorbim în continuare despre scăderi de volume și downtrading. Sunt vizibile aceste fenomene și în cazul Morad Foods?

În cazul businessului Morad Foods am raportat volume în ușoară creștere anul trecut față de 2022. De cealaltă parte, fenomenul de downtrading continuă să ia amploare și să impacter negativ, per ansamblu, valoarea pieței bunurilor de larg consum. Inflația nu o să dispară. Noi avem mai multe branduri cu poziționări diferite, o segmentare care ne permite să acoperim toate cerințele din piață. Iar rotația la raft este mult mai mare dacă ai prețul potrivit.

În acest context de piață, devin mărcile private o amenințare?

Nu devin. Vor exista în paralel așa cum există de foarte mulți ani. Depinde însă de categoriile de produse unde acestea sunt prezente, pentru că, în anumite categorii, market share-ul este uriaș pentru private label. În alte cazuri, brandurile producătorilor sunt imposibil de detronat. Din experiența mea, depinde de fiecare țară în parte și de fiecare regiune. În România nu văd o amenințare din partea mărcilor private, cât timp fiecare își face treaba. E bine să existe competiție în piață și, nu de puține ori, mărcile proprii sunt produse foarte

bune. Dar cât timp brandurile se preocupă să ofere un produs bun, corect, comunicat potrivit, nu văd de ce marca proprie ar deveni o amenințare. Din punctul meu de vedere, trebuie doar să ai o mare atenție la nevoile consumatorilor. Trebuie să ne adaptăm mult mai rapid, spre comparație cu ce era în trecut. Consumatorii își schimbă uimitor modalitatea de consum. În special în ultimii doi ani, s-a schimbat foarte, foarte mult stilul de consum.

Pe ce vă bazați strategia de business în contextul actual? Care considerați că sunt segmentele ce pot genera creștere și, totodată, care credeți că sunt principalele provocări?

2024 va fi un an greu și cu provocări multiple, pe fondul crizei mondiale, al creșterii inflației și scăderii puterii de cumpărare, al lipsei predictibilității financiare, al problemelor din fluxurile de aprovizionare la nivel global. Toate acestea vor duce la schimbări ale pieței, cu impact asupra activității tuturor companiilor. Vrem să creștem potențialul fiecărui canal de vânzări, inclusiv al zonei de export. Obiectivele noastre pentru 2024 sunt să ne menținem poziția de lider, cum este cazul Mandy, dar și Capricii și Delicii, care era lider de piață pe segmentul său la momentul tranzacției cu Prefera Foods, să ne îmbunătățim performanța logistică și să ne consolidăm componenta de inovare. Totodată, ne dorim să investim foarte mult atât în brandul de sosuri Spring, cât și în Bunătăți de Topoloveni, produse care au trecut printr-un proces de rebranding.

Ce estimări de ordin financiar aveți pentru 2024? Va fi un an de creștere?

Pentru Morad Foods, 2024 va fi cu siguranță un an de creștere organică double-digit, față de 2023. Prioritatea noastră este să ne menținem în topul preferințelor românilor cu produsele și brandurile noastre, în toate categoriile în care activăm. Inovația este cheia! Inovația prin produse și prin tehnologie este ceea ce poate să facă diferența între jucătorii din piață în toate domeniile, nu doar în industria alimentară. Cine inovează și cine investește în utilaje inovatoare, acela va câștiga. Iar între obiectivele mele se numără și dezvoltarea de produse noi pe care le vom lansa anul acesta.

Dacă ar fi să caracterizați contextul actual, care ar fi termenul pe care l-ați folosi?

Termenul cel mai potrivit cred că ar fi „provocator”. După doi ani de pandemie, restricții, multe efecte și trenduri apărute în urma „noului normal”, mediul de afaceri local a primit o nouă provocare în 2022, care a continuat și în 2023: conflictul de la granițele țării, cu toate implicațiile sale economice. Predictibilitatea va fi dificilă și în 2024. Atunci când în jurul nostru lumea se schimbă de la o zi la alta, am învățat să ne adaptăm repede la schimbare și să operăm cu planuri de business flexibile, care să permită schimbări de direcție. ■



IZVOR DE ENERGIE
Tradiție și Prestigiu
FONDAT 1806

INTERACTIV

Scenarii pentru viitor

24 aprilie 2024

QOSMO Hotel
Braşov

Interactiv, singurul eveniment dedicat comunităților antreprenoriale din piața de retail și FMCG, le dă întâlnire retailerilor, producătorilor și distribuitorilor din piața de bunuri de larg consum la cea de-a XIX-a ediție. Sub tema umbrelă "Scenarii pentru viitor" evenimentul va aduce informații relevante despre hainele pe care le îmbracă cumpărătorul de astăzi, trendurile care își pun amprenta asupra comportamentului de cumpărare, impactul și provocările Sistemului Garanție Returnare, dar și cum arată strategia producătorilor de susținere a acestui canal de vânzare. Totodată, Interactiv vine cu un studiu care privește canalul TT prin trei perechi de ochi: ai consumatorului, ai producătorilor și ai comerțului tradițional însuși.



SCANEAZĂ ȘI
ÎNSCRIE-ȚE

PARTENERI





Dan Nistor

Director General
Nordic Group



Liviu Trașcă

Business Development
Director
Macromex



Daniel Goga

Sales Effectiveness
& RTM Manager
Danone România



Adina Crăciunescu

Managing Partner
DIANA



Feliciu Paraschiv

Vicepreședinte ANCMR
CEO Paco Supermarkets



Radu Pascu

Project &
Commercial Manager
RetuRO



Bogdan Trancă

Director Comercial
Envipco România



Cristian Alin Lazăr

Sales Manager ERP
Transart Business Software



Vesna Fuiorea

Senior Consultant
Next Level Trends



Alina Stepan

Country Manager România,
Cluster Head SE Europe
Ipsos



Vlad Barbu

Senior Consultant
NielsenIQ



Laurențiu Cozmean

Retail Manager
GfK an NIQ Company

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

Ruralul, o nouă bornă pe traseul expansiunii Barta Ati

*Deși segmentul de retail independent pierde constant teren în fața marilor lanțuri, nu puțini sunt jucătorii care reușesc încă să transforme provocările momentului în oportunități de creștere. Din această categorie face parte și Barta Ati, unul dintre cei mai importanți comercianți din județul Satu Mare. „Ducem o luptă tot mai grea, dar strategia noastră de creștere este construită în jurul expansiunii și al unui preț corect”, a spus Attila Barta, Director General al rețelei. **De Alina Dragomir***

Cu o poveste de 30 de ani în piața locală de retail, Barta Ati a pariat încă de la început pe strategia dezvoltării în pași mici. Construit inițial în zona de distribuție, businessul s-a dezvoltat și pe segmentul de retail, ajungând în prezent la o rețea de 26 de magazine, dintre care trei în regim cash&carry, și o cifră de afaceri totală peste 40 de milioane de euro. „Este foarte greu să menții un business pe un trend ascendent în contextul actual. Noi luptăm în fiecare zi să ne păstrăm locul în piață și investim constant în dezvoltare. Cel puțin 70% din profitul obținut îl reinvestim în business”, a punctat Attila Barta, Director General al rețelei. Dacă ne raportăm la 2023, pe lângă investițiile „obligatorii” precum achiziția de RVM-uri, retailerul a alocat fonduri pentru remodelarea magazinelor, dar și pentru expansiune. „Anul trecut

am inaugurat două locații și planul pentru anul acesta este să continuăm dezvoltarea”, a explicat retailerul.

Focus pe dezvoltare în rural

Expansiunea urmează însă o strategie atent construită și, dacă până acum focusul a fost acoperirea orașului Satu Mare, Barta Ati se uită acum tot mai atent către zonele rurale, unde ponderea retailerilor internaționali este încă redusă. „Din cele 26 de magazine pe care le deținem, 20 sunt în Satu Mare. Astfel că încercăm să mutăm dezvoltarea către zonele rurale și urbanul mic, unde nu avem încă o prezență notabilă”, a spus Attila Barta. Concret, retailerul deține doar patru locații în mediul rural. Dintre acestea, una a fost inaugurată la finalul anului trecut, chiar înainte de Crăciun, în localitatea Micula (județul Satu Mare). „Am deschis primul magazin în rural

acum patru ani și din acel moment căutăm activ zone în care să ne extindem. Anul trecut am finalizat investiția din Micula, un proiect a cărui valoare totală s-a ridicat la 850.000 de euro”, a adăugat antreprenorul. Cu o suprafață de circa 600 de metri pătrați, magazinul Barta Ati din Micula a fost construit de la zero, chiar în centrul localității, obiectivul fiind de a deveni locația comercială numărul 1 pentru locuitorii comunei. Pentru acest lucru, retailerul a gândit cu atenție sortimentația, încercând să acopere cât mai bine nevoile cumpărătorilor. „Nu am ales să mergem pe o structură diferită la nivel de sortimentație, chiar dacă vorbim despre un magazin din mediul rural. Am păstrat aceeași bază pe care o avem în magazinele din urban și chiar am extins portofoliul pe categorii cu potențial în rural, precum zona de menaj, dar am listat și categorii noi, precum cea de unelte (clește, patente, ciocane etc.) și de semințe pentru răsaduri”, a explicat acesta.

Sortimentația, un element de diferențiere

Deși este situat într-o localitate cu puțin peste 3.000 de locuitori, magazinul Barta Ati pune la dispoziția clienților aproximativ 10.000 de SKU-uri, alimentele generând circa 70% din totalul vânzărilor. Prin ce diferă însă sortimentația, în comparație cu celelalte magazine din comună? „Pe lângă diferența numerică, pentru că noi





ÎN
INTIMITATEA
NOASTRĂ
EXISTĂ

Chilly®



GELURI DE CURĂȚARE
ȘI ȘERVEȚELE PENTRU
IGIENA INTIMĂ

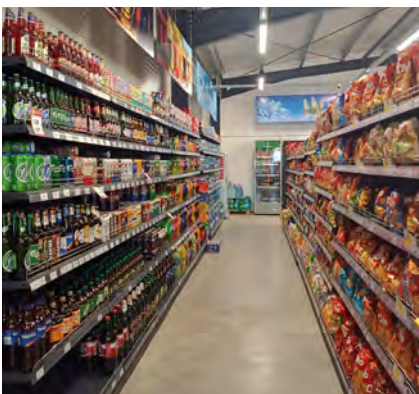
oferim o sortimentație extinsă, sunt produse pe care le importăm direct din Ungaria. Complementar, există un portofoliu extins de produse marcă privată, dar și produse din portofoliul CBA, rețeaua Barta Ati fiind parte din franciza CBA Nord-Vest, dar și cofondator al alianței CBA Partners”, a mai punctat Attila Barta.

Și chiar dacă retailerul are în față un client mai flexibil și mai puțin pretențios decât în mediul urban, magazinul reunește atât produse de prim preț, cât și sortimente premium, pentru că „și în rural oamenii cumpără produse mai scumpe și caută produse de o calitate superioară”.

Cât despre topul vânzărilor, țigările și produsele din tutun generează între 18% și 22% din vânzările zilnice. „Clasamentul este completat de apă, răcoritoare și bere. Și carnea proaspătă are o performanță foarte bună, chiar dacă vorbim despre mediul rural, unde oamenii consumă și produse din propriile gospodării”, a explicat antreprenorul. Performanța acestor categorii este susținută și prin sortimentație (zona de produse cu temperatură controlată acoperind circa 25–30% din magazin), dar și prin promoții. „În contextul actual, prețul este un criteriu tot mai important în decizia de cumpărare. Astfel, ne-am regândit strategia promoțională și încercăm să venim cu promoții cât mai multe și cât mai relevante pentru cumpărători”, a completat Attila Barta.

Direcții strategice pentru viitor

Deși cota retailului independent este pe un trend descendent de câțiva ani buni, 2023 a marcat un avans de 15,2%




10.000
numărul de SKU-uri
disponibile în magazin

250–350
numărul de clienți zilnici
ai magazinului

30–45 de lei
valoarea medie a coșului de
cumpărături în magazin

pentru acest canal, în linie cu ritmul de creștere al pieței, potrivit datelor NielsenIQ. „2023 a fost un an greu, dar noi am reușit să depășim pragul de 40 de milioane de euro cifră de afaceri, bifând un avans de peste 10%. Dacă mă raportează la 2024, primele trei luni au venit cu un ritm de creștere mai bun (18–20%), pe care sper să reușim să-l menținem până la finalul anului. Însă nu e un lucru ușor”, a mai spus Attila Barta.

Cea mai mare provocare pentru anul acesta? Pe lângă investițiile marilor retailerii în dezvoltare, lucru care face piața tot mai competitivă,

antreprenorul vorbește despre finalizarea unui centru logistic nou care va susține practic dezvoltarea companiei în perioada următoare. „După 30 de ani de activitate a venit momentul să facem un pas înainte și am demarat construcția unui depozit logistic de 13000 de metri pătrați. Vorbim despre o investiție de 10 milioane de euro, care, sperăm noi, ne va ajuta atât în dezvoltarea segmentului de retail, cât și în zona de distribuție”, a completat antreprenorul.

Pe lângă rețeaua proprie de magazine, Barta Ati livrează săptămânal marfă către 800 de parteneri, divizia de distribuție având o pondere de 40% în total business. „În ultimii ani am crescut ponderea segmentului de retail și intenționăm să păstrăm acest trend”, a punctat Attila Barta.

Cât despre oportunitățile de creștere, rețeta Barta Ati are la bază trei ingrediente simple: expansiunea și remodelările, sortimentația și strategia promoțională. „Vom păstra ritmul de deschideri din ultimii ani. Nu ne-am setat un prag-țintă, dar știm că trebuie să ieșim din județ. Avem pe listă acest proiect de doi ani, dar nu am găsit încă spațiul potrivit pentru a testa expansiunea dincolo de granițele care ne-au consacrat. Anul acesta vom continua extinderea în rural, dar vom deschide și o nouă locație în Satu Mare, bugetul de investiții ridicându-se la circa 1,5 milioane de euro”, a adăugat Attila Barta. În ceea ce privește remodelările, retailerul spune că, deși rezultatul depinde și de investiție, creștere raportată la nivel de vânzări este undeva între 15 și 30% după modernizare. ■

Tchibo | Cafissimo



TCHIBO CAFISSIMO PURE+

Prepari cafeaua ta preferată
cu o atingere de buton.

Moutai, magazinul care ridică băutura tradițională chinezească la rang de artă

Într-o locație de 40 de metri pătrați din București, Moutai, cea mai cunoscută marcă de baijiu, o băutură spirtoasă din China, încearcă și promite să cucerească consumatorul premium. Cu o selecție de 25 de branduri, fiecare cu cel puțin 53% tărie alcoolică, cu o poveste de brand ce îmbină cultura, arta și istoria, magazinul de producător Moutai se adresează în mod special comunității asiatice din București, dar și consumatorului român educat, în căutare de experiențe alcoolice rafinate. **De Andra Imbrea Palade**



Magazinul Moutai din Bulevardul Octavian Goga, denumit după băutura tradițională omonimă, a fost deschis la sfârșitul anului 2021. „Ideea a luat naștere, în schimb, în 2018, la doi ani după ce am început să distribuim produsele Moutai în România. Am considerat atunci că a venit vremea să avem o astfel de locație, care să distribuie branduri de băuturi alcoolice chinezești”, spune Cathy Cao, din cadrul companiei Lina Star Royal Spirits, reprezentantul Moutai pe piața locală.

După ce a studiat Dreptul la Universitatea Chineză din Hong Kong, Cathy Cao și-a dat seama că nu este atrasă de acest domeniu, ci mai degrabă de cultură, artă și istorie. „Iar Moutai reprezintă fix îmbinarea acestor elemente. Tocmai de aceea am fost atrasă de această zonă. În urmă cu câțiva ani, Grupul Moutai a început să-și

promoveze și să-și comercializeze produsele în întreaga lume, iar eu am avut șansa de a ajunge în România pentru a promova acest baijiu, cultura și tradiția chinezești”, povestește Cathy Cao. Grupul Moutai este de fapt Kweichow Moutai, companie deținută de statul chinez și considerată cel mai valoros producător de spirtoase din China, cu o valoare de piață de peste un trilion de yuani. Întreprinderea a luat naștere în 1951 și, în prezent, produce 115.400 de tone de baijiu, alături de 56.000 de tone de tărie Moutai și are venituri de aproape 19 miliarde de dolari. Baijiu reprezintă denumirea populară pentru produsele spirtoase chinezești, fiind unul din cele opt categorii de astfel de băuturi, alături de brandy, whisky, gin, votcă, rom, tequila și sake. „Alături de whiskyul scoțian și coniacul brandy, moutai este una dintre cele mai faimoase trei băuturi spirtoase distilate din lume. Pentru consumatorii români putem spune că este unică. În China este, cu siguranță, brandul cel mai de succes, având o tradiție de peste 3000 de ani, și este considerat un cadou național oferit de liderii noștri celor din alte state sau în cadrul adunărilor de business sau familiale”, precizează Cathy Cao.

Moutai diferă față de celelalte spirtoase din perspectiva materiilor prime și a procesului de fabricare, unul destul de complicat de altfel, cu până la șapte etape de fermentare și distilare. Este obținut din sorg, grâu și apă, iar după producția băuturii, care se realizează în primul an, este nevoie ca moutai să stea timp de mai mulți ani în vase de lut pentru a se învechi. De exemplu, Moutai Flying Fairy, unul dintre produsele clasice ale brandului și cel mai achiziționat în magazinul din București, are nevoie de cinci ani de învechire înainte de a fi îmbuteliat și pus la comercializare.

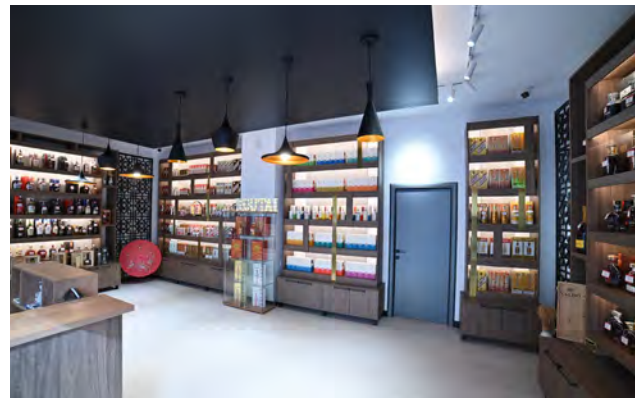
O clientelă aparte

Potrivit unui studiu Kantar, Kweichow Moutai a urcat, în ultimii șase ani, pe locul 18 în rândul brandurilor pe care Generația Z, la nivel global, le apreciază. Pe plan local

Însă nu se poate vorbi de o segmentare pe categorii de vârstă; dacă la începuturile magazinului Cathy Cao nu a observat o cerere mare printre consumatorii români, în prezent clientela Moutai Store este formată din trei segmente, diferențiate din perspectivă rasială și mai puțin generațională. Primul segment – și cel mai mare – îl reprezintă consumatorii chinezi care locuiesc în România, o comunitate de peste 10.000 de persoane. Urmează categoria de consumatori locali care au businessuri cu populația chineză rezidentă și care sunt la curent cu astfel de produse. Nu în cele din urmă, odată cu deschiderea magazinului și implementarea unor acțiuni de marketing, consumatorii români au devenit tot mai conștienți în legătură cu băutura moutai. „Mulți spun că seamănă la gust cu palinca, ceea ce îi atrage și astfel se creează o conexiune locală. Mai mult, datorită ambalajelor, a sticlelor și a recipientelor, clienții o cumpără pentru a o dărua, fiind considerată mai mult decât o simplă băutură.”

De altfel, pentru a demonstra imaginea Moutai și pentru a face cunoscute publicului larg cultura și specificul Chinei, Grupul Moutai a decis ca toate magazinele sale, deschise la nivel global, să respecte cinci concepte fundamentale: viziune, ascultare, degustare, mâncare și etichetă. Toate acestea pentru a oferi consumatorului o experiență de cumpărare aparte și bogată. Aceleași principii sunt transpuse și în locația din Capitală, unde băuturile Moutai atrag atenția clienților magazinului atât prin formă, culori, așezare, cât și simț estetic. Așezate simetric pe rafturi și în vitrine, sticlele Moutai par mai degrabă obiecte de artă, mai ales că sunt decorate cu seturi de pahăruțe în care se bea de obicei baijiu.

În cadrul locației de 44 de metri pătrați din zona Nerva Traian a Capitalei sunt listate până la 25 de branduri Moutai, printre cele mai cunoscute și apreciate de consumatori fiind seria Moutai Flying Fairy, Moutai Prince, Moutai Yinbin, Moutai 1935, Moutai Chun Series sau Vintage Moutai Series. Pe lângă acestea, magazinul găzduiește și o serie de branduri și băuturi alcoolice internaționale aparținând altor producători, care vin să completeze oferta locației premium. Însă focusul rămâne pe băutura spirtoasă chinezească și pe brandurile Grupului Moutai, explică Cathy Cao.



După Flying Fairy, cel mai cunoscut și achiziționat produs, denumit și „Originalul”, cu 53% tărie alcoolică, urmează gama Moutai Chun, ce deține mai multe sortimente, sub colecția de astrologie, cu o băutură pentru fiecare zodie și care oferă un preț mai accesibil decât Flying Fairy. Pe locul trei în topul vânzărilor Moutai în România este seria Moutai Prince, care oferă, de asemenea, un raport „decent” calitate-preț. În mod normal, consumatorii alocă un buget de cel puțin 30 de euro pentru o achiziție de la Moutai, în special pentru produsele din gama Chun, în timp ce pentru gamele Prince bugetul mediu ajunge până la 60 de euro, iar seria Flying Fairy, achiziționată în mod special pentru ocazii importante, ajunge la bonuri de aproximativ 300 de euro.

Ce urmează pentru Moutai Store

Chiar dacă observă un interes tot mai mare pentru această băutură, Cathy Cao spune că nu vor fi deschise alte magazine specializate Moutai și nici nu este luată în calcul lansarea unui magazin online propriu, mai ales că produsele Grupului se vând, în România, și prin intermediul unor distribuitori online. Planurile companiei includ investiția în acțiuni de marketing, lansarea produselor Moutai pe mai multe canale de vânzare și de a face cât mai cunoscut brandul consumatorilor din România. „Cred că Moutai va crește pe piața românească, mai ales că acum începe cu adevărat recuperarea după pandemia de COVID-19. Iar noi încercăm să ne descurcăm cât mai bine în acest an și sper să realizăm cât mai multe în 2024”, încheie Cathy Cao. ■



Hochland intră în categoria de specialități vegane



Hochland își extinde gama de produse cu Velemea, prima sa specialitate vegană. Sub mesajul: „Păstrează bucuria gustului cu Hochland Velemea”, noul produs este răspunsul pentru vegani, vegetarieni, flexitarieni, dar și pentru cei care își doresc să urmeze un stil de viață mai sănătos, fără a face compromisuri pe partea de gust. Cu o textură cremoasă, Velemea Hochland combină uleiul de cocos și făina

de migdale pentru a oferi o nouă dimensiune gustului. Fie că e folosită în salate sau în diverse preparate, adaugă un plus de savoare. Lansarea este susținută printr-o campanie amplă de Digital și PR, cu pachete speciale trimise către creatori de conținut și colaborări cu influenceri cunoscuți, garantând că mesajul ajunge la urechile tuturor consumatorilor.

Un nou brand în categoria de produse pentru igienă intimă



Chilly, brand din categoria de produse pentru igienă intimă, este disponibil pe piața locală. Având ca target principal Millennials și Generația Z, Chilly dorește să aducă o abordare deschisă și pozitivă în ceea ce privește modul în care femeile și tineretele se îngrijesc și vorbesc despre intimitatea lor. În cei peste 40 de ani de la apariție, Chilly a dezvoltat produse care vin în sprijinul femeilor cu o sortimentare ce acoperă nevoi

diferite: Chilly Fresh este îmbogățit cu mentol natural, răcoritor, Chilly Protect este îmbogățit cu cimbru și salvie, agenți de igienizare cunoscuți pentru proprietățile lor antiseptice, și Chilly Delicate, îmbogățit cu Aloe și Hamamelis, agenți emolienți. Fiecare gamă include câte un gel pentru curățarea zilnică a zonei intime și șervețele.

Chilly va beneficia de o campanie de comunicare integrată ce va include promovare la TV, în mediul online, pe canalele proprii de social media, dar și prin intermediul influencerilor și în magazine.

Bergembier S.A. lansează Caraiman



Bergembier S.A., parte a grupului Molson Coors Beverage Company, își extinde portofoliul și lansează Caraiman. Prin sloganul „Gust echilibrat, numai bun să-ți tragi sufletul”, noul brand intră în segmentul core și mizează pe momentele de răgaz din activitățile de zi cu zi și pe nevoia de serenitate pe care consumatorii o caută în prezent.

„Este o lansare importantă pentru categoria de bere, una care contribuie la dezvoltarea sa, și ne bucurăm să vedem entuziasmul cu care partenerii noștri au întâmpinat Caraiman. Este și o oportunitate de creștere, pe care o oferim clienților prin diversificarea portofoliului de produse, un element-cheie prin care pot răspunde prompt nevoilor din piață”, a punctat Mihai Voicu, General Manager Bergembier S.A.

Caraiman este o bere cu 4,6% alcool, disponibilă atât la doză de aluminiu și sticlă de 0,5 l, cât și la sticlă de 0,33 l, PET și KEG. Toate variantele de împachetare, inclusiv multipack, se găsesc începând din luna martie în România, în magazinele off-trade și on-trade.

Campanie promoțională de la Voilă

Campania națională cu premii de la Voilă aduce în prim-plan siguranța că indiferent ce



aleg consumatorii să gătească, cu Voilă La Creme Gourmand preparatul lor va fi un succes. Campania se desfășoară până pe 12.05.2024 și oferă consumatorilor șansa să câștige unul dintre cele 30 de multicookere marca Tefal sau marele premiu, un card cadou în valoare de 5.000 de euro pentru mobilier de bucătărie. Portofoliul Voilă este un brand-umbrelă de ingrediente pentru desert și pentru gătit, din categoria lactate și alternative vegetale. Voilă La Crème Gourmand este format din două sortimente disponibile în trei formate de consum: Crema pentru desert (1 l, 500 ml, 200 ml) și Crema pentru gătit (1 l, 500 ml, 200 ml). Pentru a intra în campanie, clienții trebuie să cumpere un produs Voilă și să înscrie numărul bonului sau al facturii fiscale pe www.voila.ro/concurs.

Noutăți de la Meggle

Cu același gust delicios, din lapte, Meggle Spray Cream vine cu un design nou, fresh, în pas cu trendurile pieței. Calitatea cu care sunt obișnuiți consumatorii, cu o frișcă savuroasă din smântână, totul într-un tub ușor de folosit de 250 ml, fac din Meggle Spray Cream ingredientul-cheie pentru a decora și îndulci deserturile, salatele de fructe, înghețatele sau pentru a adăuga o aromă deosebită cafelei, într-o secundă. Înainte de utilizare, doar agitați puțin și frișca este gata.





Păstrează bucuria gustului
cu Hochland Velemea

NOU



Produs vegan

Pepsi își relansează logoul și identitatea vizuală



PepsiCo, unul dintre liderii industriei de produse alimentare și băuturi, a dezvăluit un nou logo și o identitate vizuală actualizată pentru noua eră a brandului Pepsi. Această transformare include un design inovator, povești și parteneriate noi. „Noul logo Pepsi nu reprezintă doar o simplă actualizare de design, ci este o declarație fermă a direcției pe care brandul nostru o ia într-o eră nouă. Această eră este caracterizată de dinamism, inovație și o conexiune mai profundă cu publicul nostru”, a declarat Radu Berevoescu, General Manager & Senior Commercial Director East Balkans PepsiCo. Campania dezvoltată sub conceptul „Același gust grozav într-un nou design”, cu focus pe promovarea noului logo și noua identitate vizuală, au fost lansată în România din 1 aprilie 2024. Planul de comunicare include un spot TV, outdoor, comunicare online și în social media, suport din partea ambasadurilor de brand, promovare în comerțul tradițional și modern și e-commerce.

Un nou sortiment Ursus Cooler



Brandul Ursus Cooler a introdus pe piața berilor fără alcool cu arome o variantă nouă și inovatoare, Ananas&Guava, încurajând consumatorii să descopere gusturi noi. Noua aromă de Ananas&Guava este disponibilă la nivel național, atât în comerțul modern, cât și în cel tradițional, în împachetări de tip single (doza de 500 ml) și în pachete standard și promo. Ursus Cooler invită consumatorii să descopere varietatea portofoliului său de beri fără alcool, oferind cinci opțiuni răcoritoare și pline de arome fructate. De la citrice vibrante (Cooler cu Lămâie și Cooler cu Grepfrut) la fructe locale (Cooler cu Cireșe) și exotice tropicale (Cooler cu Mango&Lime, respectiv Cooler cu Ananas&Guava), gama Cooler acoperă o paletă largă de preferințe și gusturi. Ursus Cooler este liderul segmentului de bere fără alcool cu suc de fructe din România și își propune să continue contribuția sa la dezvoltarea categoriei prin diversificarea portofoliului de arome și printr-o comunicare memorabilă și clară a beneficiilor de gust și răcorire.

O nouă identitate vizuală pentru DIANA



Producătorul român de preparate din carne DIANA are o nouă identitate vizuală, un nou logo și un nou design al ambalajelor. Noul logo DIANA are o formă contemporană, dar duce mai departe, printr-o abordare adaptată proactiv dinamicii pieței, elementele definitorii: numele și culoarea verde. În același timp, logoul integrează un mesaj adaptat obiectivelor companiei – acela de a răsfăța gusturile tuturor vârstelor. Este un logo actual, ce păstrează identitatea dată de fondator, fiind nou și tradițional în același timp, prin imagine și mesaj, având un cod de culori în ton cu semantica actuală. Actualizarea s-a extins și către ambalajele produselor, fiind aplicată la întreg portofoliul de produse, structurat pe patru game – Mainstream, Upper Mainstream, Boierești și Premium – pentru a corespunde noii identități vizuale și pentru a le asigura o experiență atrăgătoare consumatorilor.

Campanie de imagine pentru Aquavia

Aquavia a lansat campania de imagine „Îmblânzește-ți gândurile acide”, dezvoltată împreună cu Tempo Advertising, prin care susține consumatorii să-și regăsească echilibrul interior datorită puterii alcalinității. Campania pornește de la un insight mai relevant ca oricând, pe fondul ultimilor ani, în care sănătatea mintală a devenit prioritară: uneori aciditatea din exterior ne contamenează dialogul intern. Campania s-a lansat cu două spoturi TV care prezintă poveștile a două personaje aflate în fața unor momente și decizii importante – situații recunoscibile și relevante pentru o mare parte din public.



Noutăți în portofoliul Cafea Fortuna

Producătorul Cafea Fortuna își extinde portofoliul și lansează două sortimente noi, Fortuna Armonia și Fortuna



Gusto Italiano. Fortuna Armonia îmbină note de ciocolată dulce, caramel și fructe uscate, cu o textură catifelată și fină. Cafeaua Fortuna Armonia este un amestec complex de soiuri de cafea Arabica și Robusta și se comercializează în trei variante: prăjită și măcinată la 100 de grame și 250 de grame, și prăjită boabe la 1 kilogram. Cafeaua Fortuna Gusto Italiano este un amestec complex de soiuri de cafea Arabica și Robusta și se comercializează în trei variante: prăjită și măcinată la 100 de grame și 250 de grame, și prăjită boabe la 1 kilogram.

IA O PAUZĂ COOLER!

CU GUST DE ANANAS ȘI GUAVA

NOU

FĂRĂ
ALCOOL



FĂRĂ ALCOOL

Un business compatibil cu o rutină sănătoasă de beauty

Farmacistă de profesie, Daniela Mincu a pornit businessul Cremeria din dorința de a aduce pe piața de cosmetice produse de îngrijire a tenului cu ingrediente naturale, un segment aflat la momentul respectiv în fază incipientă. De la lansare până în prezent, afacerea a trecut prin diferite etape, ajungând să fie, pe lângă brandul etalon, și un spațiu în care fondatoarea experimentează sub umbrela mărcii private. De Alina Stan

Inainte de a avea Cremeria, Daniela Mincu a lucrat ca farmacistă. „Ideea afacerii a apărut pe vremea când munceam într-o zonă mai exclusivistă a Capitalei, unde în farmacia în care lucram veneau foarte multe doamne ce erau atrase de produse naturale, cu precădere franțuzești. Experiența profesională mi-a oferit ocazia să discut cu o mulțime de femei și să observ îndeaproape ce își dorește fiecare. Vedeam adolescente, tinere, femei mature nemulțumite de cosmeticele mainstream și care erau într-o continuă căutare de produse compatibile cu pielea lor. Se foloseau foarte mult uleiurile naturale, aplicate direct pe ten. Am încercat și eu acest ritual, însă nu am reacționat bine. Și așa mi-a venit ideea de a face un brand de creme cu multe uleiuri naturale. La început, scopul Cremeriei a fost să scoată pe piață produse de îngrijire a tenului cu multe uleiuri prețioase – rodie, baobab, macadamia și o bază naturală de cremă”, a povestit Daniela Mincu. De la idee la implementare au trecut doar șase luni, investiția inițială în business ridicându-se la aproximativ 7.000 de euro, bani proveniți din surse proprii. „Mă gândeam în permanență cum să îmbunătățesc rețetele, mă trezeam noaptea și îmi notam ideile într-un carnețel pe care îl țineam lângă pat. Mi-am dorit creme cu adevărat performante și foarte practice. Am știut că am finalizat primele produse după ce am trecut cu bine toate analizele de stabilitate și dermato-cosmetice. Abia după ce am obținut efectele dorite – hidratare, luminozitate și reparare –, am știut că produsele mele sunt gata de pus pe piață”, a spus antreprenoarea.

În 2017, după doi ani de la lansarea oficială a businessului, Daniela a aplicat pentru prima oară pentru programul Start-up Nation și a obținut o finanțare de 40.000 de euro, sumă pe care a utilizat-o în special pentru achiziția de echipamente – un malaxor (cu o capacitate de 50 kilograme, ce permite realizarea de 150 de kilograme de cremă pe zi), o linie de etichetare, o mașină de umplere și una de înfoliat.

Pe o piață a cosmeticelor aflată în fază incipientă, dominată de producători importanți, dezvoltarea Cremeria nu

a fost ocolită de provocări. „Distribuitorii erau obișnuiți cu marii producători de cosmetice, așa cum este Farmec. În plus, businessul Ivatherm începea să crească. Furnizorii dădeau materie primă în cantități mari și aici m-au păcălit, pentru că a trebuit să iau cantități mari de ulei, spre exemplu, pe care nu le-am folosit. Deci, prima provocare a fost cea cu materia primă. Apoi, provocările cu promovarea, inclusiv cea online. Am prins și o perioadă în care apăruseră foarte multe agenții de comunicare și nu știam care sunt cele cu adevărat profesioniste. Costurile erau foarte mari, iar eu, neavând know-how, nu știam cui și ce să cer”, a explicat Daniela. Toate produsele sunt create după rețete cu bază naturală, în care sunt integrate uleiuri renumite pentru efectele lor. Printre acestea se numără uleiul de jojoba, macadamia, baobab, rodie, avocado, alături de ingrediente active din plante, care au trecut prin teste de eficacitate. „Obiectivul a fost ca produsele să hidrateze, să repare, să regenereze și să stimuleze sinteza de colagen”, a spus fondatoarea businessului.

Portofoliul Cremeria era alcătuit la început din patru produse – cremă de ochi, cremă matifiantă, cremă nutritivă și cremă antirid, iar în prezent sortimentajul este formată din 23 de SKU-uri. „Îmi place foarte mult să formulez, iar asta a fost o provocare, pentru că la un moment dat a trebuit să mă opresc din a extinde gama și să promovez produsele pe care le lansasem deja”, a spus Daniela.

Ingredientele folosite sunt achiziționate cu preponderență de la distribuitori locali, având fiecare atașat o fișă tehnică și analize. „Dacă înainte ingredientele active erau de genul colesterol, coenzima Q10, vitamine, acum au apărut foarte multe ingrediente active naturale cu studii clinice de eficacitate. Într-un produs Cremeria sunt multe uleiuri recunoscute pentru beneficiile lor, baza cremelor este naturală, ingredientele active sunt extracte din plante ce au fost supuse unor studii clinice: acid hialuronic, vitamine”, a adăugat Daniela.

Cele mai populare produse sunt în acest moment crema de ochi și crema antirid. Prețurile pornesc de la 20 de lei



pentru o apă de trandafiri cu rol hidratant și revitalizant până la 135 de lei pentru un booster cu vitamina C și acid ferulic. Pentru moment, produsele pot fi achiziționate din magazinul online propriu, antreprenoarea fiind în discuții pentru începerea distribuției offline. „Am avut în urmă cu trei-patru ani o colaborare cu Farmacia Tei, pe care am întrerupt-o în anul 2020, pe fondul pandemiei. Sperăm să revenim. Mă gândesc și la retailul modern, am în plan niște produse premium pentru astfel de cumpărători, dar și la farmacii”, a afirmat antreprenoarea.

Investiții, noi produse și extinderea distribuției

Pentru acest an, Daniela Mincu și-a propus să extindă portofoliul de produse cu două noi SKU-uri și să se dezvolte în continuare pe zona de marcă privată. „Sper ca în acest an să se concretizeze un proiect foarte important – o gamă de produse pentru un institut de sănătate și frumusețe recunoscut la noi în țară, care s-a gândit să își facă propriul brand de cosmetice. Iar eu m-am ocupat de formularea produselor acestuia. În ultimii doi-trei ani m-am ocupat să dezvolt și partea de private label. Am produs un brand în colaborare cu un partener din Germania, pe care îl comercializăm în Bulgaria, un produs cu colostru și argint coloidal, iar aici targetez medicii dermatologi, care pot folosi acest produs și în studii. 80% din business vine din private label. Aș vrea să mențin acest procentaj pe termen lung pentru că îmi place să formulez și să am clienți care să mă provoace cu tot felul de rețete. Un brand propriu este foarte frumos, îți poate hrăni egoul, însă momentan mă simt mai sigură pe terenul acesta”, a declarat Daniela. Dacă acest proiect se va concretiza, businessul Cremeria urmează să se dubleze în acest an, comparativ cu 2023, când afacerea a ajuns la vânzări de circa 348.000 de lei.

„Un an foarte bun pentru business a fost și 2020, când am produs dezinfectanți pe perioada pandemiei, iar în 2023 am reușit să dublăm businessul, ceea ce sper să se întâmple și în 2024. Anul acesta îmi doresc să vând produsele și pe piețele externe. A fost greu pe piața din România fiindcă nu avem condiții comerciale favorabile pentru afaceri la început de drum. În plus, mi-am propus să mă implic mai mult în online, să promovez produsele și povestea brandului, intenționez să fiu mai vizibilă ca fondator și specialist”, a adăugat antreprenoarea. Pe to do listul din acest an se mai regăsesc o investiție de aproximativ 20.000 de euro pentru achiziția de utilaje în vederea îmbunătățirii fluxului de ambalare și etichetare, precum și extinderea echipei. ▶



80% din business vine din private label. Aș vrea să mențin acest procentaj pe termen lung pentru că îmi place să formulez și să am clienți care să mă provoace cu tot felul de rețete. Un brand propriu este foarte frumos, îți poate hrăni egoul, însă momentan mă simt mai sigură pe terenul acesta.

Actualizarea portofoliului, un aspect crucial pentru a rămâne relevant în piață

*Producătorul de bere Bergenbier S.A. continuă să mizeze pe inovație pentru a crește baza de consumatori într-o perioadă în care piața berii nu se bucură de creștere. În aceste condiții, actualizarea portofoliului în linie cu cerințele actuale reprezintă un aspect crucial pentru a rămâne relevant pentru consumator, spune Mihai Voicu, General Manager Bergenbier S.A. Iar lansarea brandului Caraiman vine să întărească portofoliul companiei în segmentul core. **De Simona Popa***

Ce reprezintă pentru Bergenbier S.A. readucerea în producție a berii Caraiman?

În ultimii trei ani ne-am focusat pe extinderea portofoliului Bergenbier S.A., acesta fiind unul dintre obiectivele strategice. Am venit cu lansări în segmentele premium și beyond beer, cu branduri noi, cum este Fresh 0.0, și cu extinderi de sortimente. Lansarea Caraiman, de anul acesta, este unul dintre cele mai importante proiecte pe care le avem în drumul nostru de a ne consolida poziția în piața din România. A fost nevoie de investiții suplimentare pentru a începe producția noului brand, de sesiuni îndelungi de planificare, de studii prin care să înțelegem nevoile consumatorilor din segmentul core. În urmă cu exact doi ani, momentul în care am decis că vom lansa Caraiman, am început planificarea acestei lansări în cel mai mic detaliu, fie că vorbim de capacitatea de producție, distribuție, strategia de marketing, cea comercială, resurse financiare și, nu în ultimul rând, echipa alocată acestui proiect. Putem spune că este una dintre cele mai mari lansări din ultimul deceniu pentru Bergenbier S.A. și chiar și pentru segmentul de bere core din România. De asemenea, este o lansare ce contribuie la îmbogățirea categoriei de bere, Caraiman vine cu o oportunitate de creștere pentru clienți, prin diversificarea portofoliului de produse. Este un brand care a fost primit cu mare entuziasm, iar premisele pe care le vedem acum ne dau încredere că va fi un an de succes. Și am încredere că 2024 va fi unul de poveste pentru noi fiindcă avem o echipă fantastică în spate.

Care va fi poziționarea pe piață a brandului Caraiman? Va fi disponibil doar în retail sau va fi găsit și în HoReCa?

Caraiman este o marcă poziționată în segmentul core, unde dorim să ne consolidăm poziția alături de brandul nostru motor Bergenbier. Este, fără îndoială, segmentul de bere cel mai competitiv, dar în același timp, unul în care nu s-a întâmplat mai nimic în ultimii ani, dacă facem o comparație cu cel premium, care a avut parte de mai multe lansări și noutăți. Dacă Bergenbier este berea prieteniei, Caraiman este cea a echilibrului, a

momentelor de pauză, de tras sufletul. Ocaziile de consum ale celor două mărci se completează foarte bine și de aceea credem că în acest moment avem o strategie câștigătoare în acest segment. În ceea ce privește împachetările, Caraiman poate fi savurată atât la doză de aluminiu și sticlă de 0,5 l, cât și la sticlă de 0,33 l, PET și KEG. Așadar, noul brand va fi disponibil în toate canalele, atât în retailul modern și tradițional, cât și în HoReCa.

Care este noutatea cu care vine brandul Caraiman în portofoliul Bergenbier S.A.?

Din studiile pe care le-am făcut, am descoperit că 80% din consumatorii români își doresc un ritm de viață mai lent, momente de pauză, de tras sufletul. În segment sunt mărci care mizează pe relaxare, însă noutatea Caraiman vine chiar din slogan și este echilibrul. Toate elementele brandului au în centru acest atribut și, dacă ne uităm la elementul principal al mărcii, cabana, acesta este simbolul momentului de răgaz dintr-o călătorie pe munte. Profilul consumatorului este cel al bărbaților peste 35 de ani, asumați, realiști și onești, oameni care merită pauze de tras sufletul.

La nivel de producție, ce investiții ați făcut, ce a presupus relansarea Caraiman?

Investițiile în fabrica din Ploiești au fost mereu pe lista priorităților noastre și, cu ajutorul lor, am reușit să mărim producția, eficiența și, nu în ultimul rând, să producem la standarde maxime de calitate. Ne uităm cu mare atenție la cum putem valorifica orice investiție și nu avem în vedere doar un proiect atunci când implementăm un astfel de plan. Cel mai important obiectiv rămâne capacitatea de a ne extinde portofoliul și tot ce am făcut timp de trei ani în supply chain ne ajută acum în ambiția noastră de a ne consolida poziția în piața de bere din România. De asemenea, am investit în oameni, iar în fabrică avem colegi profesioniști, adevărați experți în domeniile lor. Nu am avut emoții în niciun moment pentru că am știut că avem o echipă puternică și un plan bine pus la punct pentru o lansare atât de importantă.



Mențineți bugetul de investiții la aceeași valoare? Pregătiți și alte inovații la nivel de portofoliu?

Cum spuneam, în focusul Bergenbier S.A. rămân investițiile în fabrica din Ploiești, în branduri, precum și în oameni, în echipa noastră. Este un obiectiv permanent pe care ni l-am setat și pe care îl vom urmări cu atenție atât anul acesta, cât și în viitor. Referitor la inovații și lansări noi, deocamdată ne concentrăm pe Caraiman, un brand pe care vrem să îl facem cât mai vizibil într-un timp cât mai scurt. Și credem că premisele de lansare sunt bune, deja se vorbește foarte mult în piață despre Caraiman, despre gustul echilibrat, clienții și consumatorii apreciind calitatea berii. Iar această calitate vine cu un preț accesibil pentru consumator, un aspect esențial în segmentul core.

Cât de important este pentru un producător de bere să mențină portofoliul actual într-o perioadă în care consumatorii sunt foarte atenți la preț?

Actualizarea portofoliului în linie cu cerințele actuale este un aspect crucial pentru a rămâne relevant pentru consumator. Noi am abordat acest trend din timp și cel mai bun exemplu este lansarea Caraiman, care vine cu o promisiune calitate-preț competitivă. În același timp, am început deja extinderea portofoliului în noi teritorii, cum ar fi beyond beer, am avut lansări de branduri, game și sortimente noi. În ceea ce privește vizibilitatea, pentru

Caraiman avem o strategie de comunicare integrată, cu vizibilitate în toate mediile relevante: TV, radio, OOH, mediul digital. În TV ne-am dorit o lansare specială, care să ajungă la cât mai mulți oameni, așa că în prime-time, 19 stații au difuzat în același timp spotul Caraiman, un moment numai bun pentru o pauză. De asemenea, avem și un endorser-surpriză al brandului, este vorba de Florin Piersic, un adevărat povestitor care îndeamnă oamenii la momente de calm alături de Caraiman.

Piața berii s-a lovit de multe piedici în ultimii doi ani. Ce estimări aveți pentru acest an? Va fi unul de creștere a volumelor vândute?

Piața berii a cunoscut deja doi ani consecutivi de scădere, ne-am confruntat cu o inflație-record la materiile prime, cu putere de cumpărare scăzută; nu a fost deloc ușor, pe alocuri s-a simțit ca o luptă de supraviețuire pentru categoria de bere. Estimez că în 2024 vom avea o evoluție a pieței ușor pozitivă, o creștere de 1,5-2%. Sper că presezonul va așeza un teren fertil, iar în Bergenbier S.A. suntem pregătiți să cucerim noi teritorii și, de ce nu, să ne depășim obiectivele setate.

Care sunt, în prezent, cele mai mari provocări de care vă loviți în activitatea pe piața locală?

Pentru mediul de business, o provocare majoră este impredictibilitatea fiscală. Ne dorim să știm la ce să ne așteptăm timp de cel puțin 12 luni, ideal pentru următorii trei ani. Prin Asociația Berării României, avem un dialog deschis, transparent cu autoritățile, iar acesta este un pas esențial în stabilirea unor principii sănătoase de colaborare între mediul public și cel privat. România este o piață emergentă, are mult potențial de creștere. Avem experți foarte buni, iar ultimul deceniu de creștere ne-a oferit premise bune de a recupera acea diferență în minus pe care o aveam față de țări. Și pot să confirm, inclusiv la nivelul grupului Molson Coors Beverage Company, din care Bergenbier S.A. face parte, că vedem o atenție sporită asupra României. Am reușit să demonstrăm că suntem o piață cu un potențial major și am confirmat ce spuneam anul trecut, chiar într-un interviu pentru Progresiv: în ape tulburi se prind pești mari.

Cum vedeți anul 2024 pentru Bergenbier S.A.? Să ne așteptăm la alte surprize în viitor?

Avem toate motivele să fim încrezători în 2024! Bergenbier S.A. are o echipă fantastică, avem o colaborare strânsă cu partenerii noștri din retailul modern și tradițional și un portofoliu din ce în ce mai puternic. Suntem foarte serioși în ambiția noastră de a ne consolida poziția în core și de a cuceri segmentul premium, iar planurile pe care ni le-am trasat sunt solide și ne susțin eforturile. Și, nu în ultimul rând, acordăm o atenție sporită consumatorilor, nevoilor lor și venim cu o calitate excelentă a berilor pe care le producem în fabrica modernă din Ploiești. 2024 nu poate fi decât unul extraordinar pentru Bergenbier S.A., pentru că... Prietenii știu de cel! 🍷



Un an al deciziilor pentru liderii din supply chain

După câțiva ani de perturbări fără precedent, 2024 nu se anunță a fi mai ușor pentru liderii lanțurilor de aprovizionare. Institutul Internațional pentru Dezvoltare în Management (IMD) analizează cinci tendințe care vor defini supply chainul în 2024. De Bogdan Angheluță

Liderii din supply chain nu s-au găsit niciodată într-o situație atât de dificilă. COVID-19 a provocat perturbări fără precedent și a fost urmată îndeaproape de invazia Ucrainei de către Rusia, care a afectat direct aprovizionarea cu materii prime și a condus la o creștere a prețurilor la energie, care, la rândul său, a dus la creșterea inflației pe tot globul.

Anul acesta, managerii responsabili cu lanțul de aprovizionare sperau să aibă un răgaz. Cu toate acestea, având în vedere provocările continue și altele noi la orizont, există o mare probabilitate ca acest lucru să nu se întâmple. Specialiștii de la IMD iau în calcul cinci teme care vor fi, probabil, în prim-plan în 2024.

Noi întreruperi pe lanțul de aprovizionare

Producătorii și retailerii din întreaga lume au sperat că lanțurile de aprovizionare vor reveni, în 2024, la rutinele stabile ale erei pre-COVID-19. Din păcate, noul an a adus creșteri semnificative generate de conflictul militar din Marea Roșie, o rută comercială esențială la nivel global. Efectele unei astfel de volatilități vor continua să se răsfrângă asupra întregii economii globale. Deși există dorința clară de a reveni la un sistem în care atât retailerii en détail cât și cei en gros stabilesc prețurile pentru perioade mai lungi, acest subiect va continua să reprezinte o zonă economică sensibilă. În Franța, de exemplu, unde practica este de a stabili anual prețurile



I do it
MEINL
way.



PENTRU CLIPELE MICI, CARE MERITĂ SĂRBĂTORITE

O experiență inspirată de Cultura Cafenelelor Vieneze,
care ne încurajează să ne bucurăm pe îndelete de
momentele mici, dar semnificative ale vieții.

Sauurează-le cu sortimentele variate de cafea
boabe, măcinată și capsule Julius Meinl.

Le găsești la vânzare în marile lanțuri de magazine și online!

Între **18 martie 2024** și **5 mai 2024**, Julius Meinl oferă **zeci de premii**
pentru consumatori: experiențe inedite și kit-uri de cafea.



Mai multe detalii poți afla
scanând codul QR.

100x



**KIT SET
PENTRU
CAFEA**

3x



**AMAZING
JULIUS MEINL
FLEXI BOX**

la alimente printr-un proces de negociere, Carrefour a avut o înțelegere cu PepsiCo. În consecință, Carrefour a refuzat să listeze produsele PepsiCo în Franța, Spania, Belgia și Italia, descriind creșterile de preț propuse de acesta din urmă pentru 2024 drept „inacceptabile”; disputa s-a încheiat la începutul lunii aprilie. O situație similară s-a înregistrat și în cazul relației Tesco – Heinz. Deși unii retailerii, în special cei din zona en gros, susțin că trebuie să se protejeze împotriva volatilității continue în lanțurile lor de aprovizionare, retailerii insistă că vor să protejeze consumatorii și că propriile lor marje au primit deja o lovitură substanțială ca urmare. O mișcare către prețuri mai dinamice pare singura cale. Retailerii en gros și cei en détail vor fi nevoiți să accepte acorduri pe termen mai scurt cu privire la prețuri, chiar dacă acest lucru nu favorizează niciuna dintre părți.

Impactul generat de creșterile de costuri

În timp ce inflația s-a diminuat considerabil în mare parte din Europa, consumatorii (și, în special, familiile) sunt încă rezervați față de această evoluție. Afacerile care au de-a face cu consumatorii vor fi afectate în diferite moduri, dar situația din segmentul supermarketurilor este în special de urmărit, notează specialiștii IMD. Acolo, multe organizații pun la îndoială decizia introducerii aparatelor self-pay. Lansarea acestor mașini a redus cu siguranță costurile cu forța de muncă și poate să fi avut un efect pozitiv în ceea ce privește confortul consumatorilor, dar sistemele de auto-checkout prezintă oportunități mai mari de furt.

Sezonalitatea, un semn de întrebare

Acesta ar putea fi anul în care consumatorii europeni s-ar putea trezi transportați înapoi într-o perioadă în care bunurile în afara sezonului nu erau disponibile în magazine. Îndepărtarea de lanțurile de aprovizionare extinse, în care orice minimă perturbare poate da bătăi de cap retailerilor în ceea ce privește prețurile, aduce și limitarea disponibilității pe tot parcursul anului. Nu trebuie să uităm nici de presiunea legată de respectarea practicilor sustenabile. Activiștii de mediu caută orice ocazie pentru a aminti că transportul poate genera acum o treime din emisiile de gaze cu efect de seră ale sectorului alimentar. ONG-urile continuă să urmărească practicile furnizorilor din țările în curs de dezvoltare din întreaga lume. În acest context, scriu analiștii IMD, unele supermarketuri europene sunt din ce în ce mai precaute să ofere produse out-of-season. Chiar și acolo unde furnizorii din țări precum Spania, care a investit enorm în producția de seră, sunt capabili să compenseze decalajul, supermarketurile din alte piețe iau în calcul și reacția consumatorilor față de oferta de produse care nu sunt cultivate local.

Mai multă presiune asupra produselor de marcă

Într-un mediu economic dificil, vânzările de private label cresc aproape întotdeauna în detrimentul mărcilor mai costisitoare. Declinul actual nu face excepție, cu mărcile private din nou în ascensiune – dar de data aceasta, există o nouă dimensiune a dinamicii. Din ce în ce mai mult, consumatorii nu consideră bunurile private label ca fiind inferioare: 60% din cumpărătorii europeni le consideră acum de calitate la fel de înaltă ca produsele de marcă, potrivit cercetărilor. Shopperii care trec la mărcile private în căutarea unei economii de costuri pot ajunge să rămână fideli acestor produse dacă simt că nu fac un compromis în ceea ce privește calitatea, punând presiune pe brandurile care se așteptau la o revenire la normal odată ce presiunea financiară asupra consumatorilor a cedat. În 2024, cei de la IMD estimează că am putea vedea branduri dispărând definitiv – sau cel puțin oferite spre vânzare – deoarece producătorii au decis că marjele lor nu mai sunt sustenabile, iar costurile de marketing prea mari. De asemenea, cererea de producție private label va rămâne foarte ridicată. Este posibil ca retailerii să nu poată obține bunurile de care au nevoie în cantitățile necesare – iar asta înseamnă o creștere în ceea ce privește costurile cu lanțul de aprovizionare. Există deja unele dovezi că prețurile private label cresc mai repede decât prețurile produselor de marcă.

Provocarea nearshoring în Europa

Nearshoringul este o strategie de business care implică mutarea operațiunilor de producție mai aproape de piețele principale, permițând astfel reducerea costurilor de transport și livrarea produselor mai rapid către client. Producătorii din industrii precum auto și IT au o problemă când vine vorba de Europa. Ei recunosc necesitatea producției nearshore – pandemia a expus punctele slabe ale lanțurilor globale de aprovizionare complexe și dependența excesivă de China –, dar există dificultăți în realizarea sa efectivă. În Europa, alegerea locului potrivit pentru o nouă fabrică reprezintă o decizie complicată. Costurile ridicate ale forței de muncă pe piețele mai dezvoltate este un factor descurajant, la fel ca incertitudinile geopolitice din locațiile periferice. În Europa de Est, criza din Ucraina scoate practic din discuție o mare parte a regiunii. În Turcia, riscul politic continuă să crească, iar inflația este scăpată de sub control. Piețele nord-africane sunt, de asemenea, pline de probleme. În acest context, este de așteptat ca Polonia și Portugalia să se numere printre câștigători, ambele țări luptându-se din greu pentru a atrage producători care au în vedere o strategie de nearshoring. Dar concurența va fi dură, determinând guvernele să intervină cu stimulente și chiar sprijin financiar direct. În 2024, producătorii vor avea, astfel, câteva decizii de luat. Soluțiile ce par evidente ascund în spate o serie de factori ce nu pot fi ignorați, concluzionează cei de la IMD. ■

müller®

Vegan

Your Über Choice



10 aprilie 2024

NORD Events Center by Globalworth

sustain-ability.ro

Sustain Ability

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



MIRCEA FECHET
Ministrul Mediului, Apelor și Pădurilor



ANDREI ILIESCU
Manager de Mediu
Auchan Retail România



VALER HANCAȘ
Director Comunicare & Corporate Affairs
Kaufland România



MARIO CREȚU
Corporate Affairs & Environmental
Director, Carrefour România



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



ANDREI ROȘU
Managing Partner Filgud
& Președinte OP PAV



ANDREI SEVERIN
Fondator
Piața Artizane

Partners



Leading Change



RADU PASCU
Project and Commercial Manager
RetuRO SGR



MIRCEA RĂDUCAN
Director Comercial
RVM Systems SRL



MARIUS COSTACHE
CEO
GreenWEEE și GreenGlass



ADRIAN TEAMPĂU
Director, Taxe Indirecte
și Economie Circulară Deloitte



CIPRIAN STĂNESCU
Președinte și CEO
Social Innovation Solutions



ȘTEFAN TUDORIE
Manager Operațiuni
Genesis Biopartner



ANTONIA STĂNICĂ
Client Service Director
AHA Moments



MIHAELA ALEXANDRU
Managing Partner
ToKnow



ALEXANDRU VASILIU
Chief Marketing Officer
E-Mobility Rentals

Coffee Partner

DAVIDOFF
CAFÉ

Hydration Partner

Perla
Harghutei.
Love the Nature

Knowledge
Partner



Solutions
Partner





„Am accelerat ritmul investițiilor sustenabile în trei direcții clare”

Sustenabilitatea joacă un rol esențial pentru Kaufland și, pentru că orice viziune necesită consecvență, anul 2023 a consolidat direcțiile trasate anterior. Astfel, pe lista scurtă a investițiilor s-au regăsit infrastructurile de colectare, energia verde și extinderea rețelei de încărcare a mașinilor electrice. Ce se află pe lista lui 2024 în materie de investiții? „Expansiunea rețelei de magazine și a soluțiilor pentru a proteja mediul, dezvoltarea sortimentului local și regional și investițiile în oameni”, spune Marco Höbl, CEO Kaufland România și Republică Moldova. **De Alina Dragomir**

Declarați anterior că sustenabilitatea este o prioritate strategică pentru Kaufland România. Cum arată bilanțul anului 2023, din această perspectivă?

La Kaufland, sustenabilitatea joacă un rol esențial. Scopul nostru este să construim pentru generațiile ce vin. Vrem să fim un pilon de bază al comunității și investim major în soluții sustenabile, de la resurse la energie și creativitate. Sustenabilitatea este ingredientul-cheie al rețelei de business Kaufland, care ne diferențiază și ne ghidează către o economie circulară, singura eficientă pe termen lung. Strategiile noastre sunt gândite pe termen lung, pe decade, nu pe ani. Ne adaptăm permanent la context, dar avem o traiectorie clară. Pentru că orice viziune necesită consecvență și continuitate, anul 2023 a consolidat direcțiile trasate anterior. Am promovat activ colectarea separată și am mobilizat românii să colecteze PET-uri pentru a crea cel mai mare tricou din lume, exclusiv din plastic reciclat.

Am testat timp de o săptămână Sistemul Garanție-Returnare și am reușit să colectăm peste 12 milioane de recipiente, în urma unei investiții de 500.000 de euro. Suntem mândri de progresele obținute în 2023, dar știm că drumul spre sustenabilitate este unul lung și continuu.

În ultimii ani Kaufland a accelerat investițiile în sustenabilitate. La ce valoare s-a ridicat bugetul pentru anul trecut? Care au fost direcțiile prioritizate?

În anul 2023, am accelerat ritmul investițiilor sustenabile în trei direcții clare: infrastructurile de colectare a recipientelor, energie verde și extinderea rețelei de încărcare a mașinilor electrice. Colectarea separată este de mulți ani în topul priorităților noastre. Am fost primul retailer din România care și-a dotat toate magazinele din rețeaua națională cu automate pentru colectarea ambalajelor reciclabile, încă din 2021. În ultimii ani, am accelerat investițiile în extinderea și

modernizarea infrastructurii de reciclare și în eficientizarea energetică în magazinele noastre, dar și în mobilitatea electrică durabilă. Investițiile în automatele de colectare au depășit suma de 18,8 milioane de euro în ultimii trei ani. Rețeaua noastră națională cuprinde 177 de hipermarketuri echipate cu peste 486 guri de colectare. Doar anul trecut, am anunțat investiții de șapte milioane de euro pentru extinderea capacității infrastructurii din magazine. În plus, am derulat campanii de conștientizare pentru a informa clienții despre soluțiile puse la dispoziție de Kaufland. Totodată, am accelerat și investițiile din zona energetică – de la instalații fotovoltaice și măsuri de eficientizare a consumului de energie electrică în toate magazinele noastre până la extinderea rețelei de stații de încărcat pentru mașinile electrice. În total, în anul financiar 2022, investițiile în stațiile de încărcare pentru mașinile electrice au depășit suma de 2,6 milioane euro. De asemenea, am mărit ritmul investițiilor și am alocat un buget de 15 milioane de euro pentru dotarea a 62 de magazine și două centre logistice cu aproape 40.000 de panouri fotovoltaice. În perioada martie 2022 – februarie 2023 am investit deja 6,4 milioane de euro pentru a echipa 31 de magazine cu panouri fotovoltaice.

Unul dintre pilonii Kaufland în termeni de sustenabilitate este cel al producătorilor locali. Cum a arătat lista de priorități, din această perspectivă?

Din cheltuielile totale cu furnizorii, vorbim de peste 80% cheltuieli cu furnizorii din România. Peste 80% din alimentele comercializate în magazinele Kaufland sunt de origine locală, procentaj pe care ne străduim să îl creștem de la an la an. Mai mult, ca dovadă a angajamentului Kaufland față de producția locală, în plin sezon, proporția de legume și fructe românești pe care le comercializăm ajunge și până la 90%. Vrem să demonstrăm că putem avea pe rafturile hipermarketurilor produse locale, proaspete, gustoase, pe parcursul întregului an. Așa reușim să ne respectăm promisiunile față de clienți: prospețime absolută prin lanțul scurt de aprovizionare, calitate și preț avantajos.

Ați precizat că peste 80% din cheltuielile companiei cu furnizorii au fost direcționate către furnizorii români. Cu câți producători locali lucrează Kaufland pe plan local și cum arată planurile pentru anii viitori?

În prezent, din totalul de 3.300 de furnizori parteneri Kaufland România, peste 2.600 sunt locali. Pe viitor, ne dorim să consolidăm parteneriatele existente, dar și să punem bazele altora noi. Astfel, susținem economia țării și scurtăm lanțul de aprovizionare, pentru a utiliza mai puțin combustibil, mai puține ambalaje. Avem parteneriate cu furnizori regionali, iar anumite produse sunt listate exclusiv în magazinele Kaufland din orașele respective. În acest fel, ajutăm afacerile locale mici să se dezvolte și asigurăm prospețimea produselor.

Cum arată portofoliul de produse Kaufland dacă ne raportăm la produse bio/produse pentru nevoi speciale și ce v-ați setat pentru perioada următoare?

Peste 500.000 de clienți ne trec zilnic pragul, cu nevoi tot mai diverse, și e important pentru noi să acoperim cât mai multe dintre ele. Cu peste 1.500 de produse specializate, precum opțiuni fără lactoză, fără gluten, vegane sau bio, ne asigurăm că fiecare client găsește ceva potrivit dietei și stilului său de viață. În plus, peste 1.200 de produse din oferta curentă sunt certificate pentru sustenabilitate, în linie cu eforturile noastre continue de a promova un comportament responsabil și conștient. Pe viitor, vom continua diversificarea portofoliului de produse. Rămânem conectați la tendințele pieței și vom asculta cu atenție nevoile clienților noștri, pentru a le oferi soluții personalizate și relevante.

Cum se împacă totuși interesul consumatorilor pentru sustenabilitate și produse sustenabile cu costurile în creștere?

Există într-adevăr acest val de inflație și acum prețul cântărește mai mult în decizia de achiziție. Tocmai de aceea am investit în prețuri și continuăm să investim și anul acesta. Avem „eticheta galbenă”, prin care garantăm că 3.500 de articole au cel mai mic preț din piață. Investim mult și în Kaufland Card, unde avem campania „Coșul Albastru”, prin care 600–800 de articole au o reducere de 10%. Dar cred că sustenabilitatea capătă importanță și oamenii vor să recycleze. Am avut încredere că investițiile în aparatele de reciclare vor reprezenta o oportunitate de creștere și pentru noi și rezultatele ne arată că am avut dreptate, pentru că avem un retur de recipiente mai mare decât numărul de recipiente care se cumpără.

Cum arată bilanțul dacă ne oprim la pilonul „magazine și eficientizarea lor”, pentru a avea o amprentă de carbon cât mai redusă?

Bilanțul indică o reducere a consumului de electricitate în magazine cu 3 kWh pe metrul pătrat. Acest lucru vine în urma unei serii de măsuri de eficientizare energetică – de la instalarea de sisteme LED la senzori de mișcare



Peste 1.200 de produse din oferta curentă sunt certificate pentru sustenabilitate, în linie cu eforturile noastre continue de a promova un comportament responsabil și conștient.

pentru zona scărilor rulante și a docurilor deschise sau setarea iluminării la două treimi din intensitatea inițială în parcare sau depozite. De asemenea, tot necesarul de energie electrică achiziționată de companie provine din surse regenerabile.

În 2022 Kaufland a anunțat investiții de 15 milioane euro pentru dotarea magazinelor cu panouri fotovoltaice. Câte magazine au panouri fotovoltaice și cu ce rezultate au venit aceste investiții?

Până în prezent, am reușit să implementăm 90 de instalații fotovoltaice, dintre care 78 sunt funcționale, momentan. Toate aceste instalații respectă standarde înalte de siguranță și eficiență, cu un coeficient de performanță de minimum 80%. De exemplu, instalația de pe acoperișul magazinului din Iași Păcurari, cu o capacitate de 261 kWp, generează aproximativ 310 MWh de energie pe an. Concret, acoperă 17% din consumul de energie al magazinului și reduce emisiile de CO2 cu 186 de tone pe an. Aceste eforturi fac parte din strategia Kaufland România de a crește capacitatea de producere a energiei verzi, ajungând în prezent la o capacitate totală de peste 20 MWp.

Kaufland este singurul retailer din România ce dispune, în toate magazinele, de două tipuri de infrastructuri de colectare a ambalajelor pentru mai multe tipuri de plastic, sticlă și aluminiu. Cum arată bilanțul, dacă ne raportăm la ambalaje colectate?

Românii vor să recicleze, iar cantitățile-record înregistrate anul trecut confirmă această tendință. Preocuparea clienților față de mediu este tot mai evidentă și indică o schimbare treptată a felului în care ne raportăm la reciclare, la nivel de societate. În 2023, am colectat peste 31,1 milioane de ambalaje din PET, aluminiu și sticlă, în urma a trei milioane de interacțiuni ale clienților cu automatele noastre de colectare. De asemenea, alte 700.000 de recipiente din plastic de la produse cosmetice sau de igienă sau fost colectate cu ajutorul „broșcuțelor” amplasate în zona de la intrare. Suntem încrezători că această tendință se va menține și se va maturiza în anii următori.

În acest context, ce a presupus intrarea în vigoare a SGR pentru Kaufland și câte ambalaje au fost colectate până acum?

În ultimii trei ani, am alocat peste 16,5 milioane de euro pentru implementarea echipamentelor automate de colectare a ambalajelor, cu planuri de a investi încă șapte milioane de euro. Aceste investiții ne vor permite să dotăm minimum 30 de magazine cu automate noi, echipate cu patru guri de colectare și o capacitate de 40.000 de ambalaje fiecare. Cel mai mare echipament de colectare separată a deșeurilor din România se află în parcare magazinului Kaufland Barbu Văcărescu din București.

Acesta are șase guri de colectare și o capacitate de stocare temporară de 60.000 de ambalaje, de trei ori mai mare decât a celorlalte echipamente. Investiția în acest aparat, inaugurat în 2023, a depășit 260.000 euro. În prezent, avem aproximativ 450 de automate de colectare, la nivelul întregii rețele de magazine. Cu ajutorul acestora, reușim să colectăm săptămânal peste un milion de ambalaje în întreaga țară.

Cum arată planurile pentru anul acesta?

Și în 2024 prioritatea noastră va rămâne sustenabilitatea. În anul financiar 2022–2023 am deschis zece magazine, anul acesta avem pe listă 10 magazine și vom continua să investim în soluții inovatoare pentru a proteja mediul, să promovăm reciclarea și consumul responsabil. În plus, sortimentul local și regional rămâne foarte important. Am lansat anul acesta proiectul „România știe să gătească”, iar în completarea acestui proiect, vrem să anunțăm pe etichetele de preț regiunea de proveniență a produselor locale. Tot la capitolul sortiment de produse, merită amintit că vrem să extindem portofoliul pentru că lucrăm cu grile de sortiment în funcție de suprafața și locația magazinului, ceea ce ne ajută să răspundem mai ușor nevoilor clienților. În plus, fructele, legumele și produsele de patiserie rămân pe primul loc ca importanță pentru noi și lucrăm la un proiect prin care garantăm clienților că vor găsi cele mai importante articole de legume, fructe și produse de patiserie până la zece seara în magazinele noastre.

Totodată, continuăm investițiile în achizițiile de RVM-uri. Avem deja 450 de aparate instalate și vom achiziționa încă 150 și lucrăm la un proiect-pilot pentru dezvoltarea unui corner de reciclare, unde clienții pot recicla textile, electrocasnice mici, becuri, ulei, capsule pentru cafea, tetra pak, folii și pungi.

Cum reușește Kaufland să insufle consumatorilor, dar și partenerilor de business, acest focus spre sustenabilitate?

Cred că este obligatoriu să dăm ceva înapoi comunității. O instituție mare, care are un parcurs și o creștere sănătoasă, trebuie să dea ceva înapoi comunității. Acum doi ani, când am împlinit 46 de ani, am decis să dăruiesc 46 de ore din timpul meu pentru niște cauze caritabile. Anul următor am extins proiectul și anul acesta am lansat cea de-a treia ediție a programului „Timp pentru Bine”, prin intermediul căruia ne-am propus să ajungem la 3.400 de ore de voluntariat. Obiectivul este de a lansa o platformă de voluntariat. Practic vrem să generăm o mișcare pentru susținerea voluntariatului. Și noi, intern, plătim două zile de voluntariat pentru orice angajat. Și tot pentru angajați, anul acesta vom majora salariul cu 11%. Prețuim foarte mult responsabilitatea și promovăm transparența de-a lungul întregului nostru lanț de aprovizionare și către clienți, prin strategii adaptate fiecărei categorii de stakeholderi. ■

Implicarea face diferența:

PROGRESUL NOSTRU PENTRU UN RETAIL SUSTENABIL

PORTOFOLIU



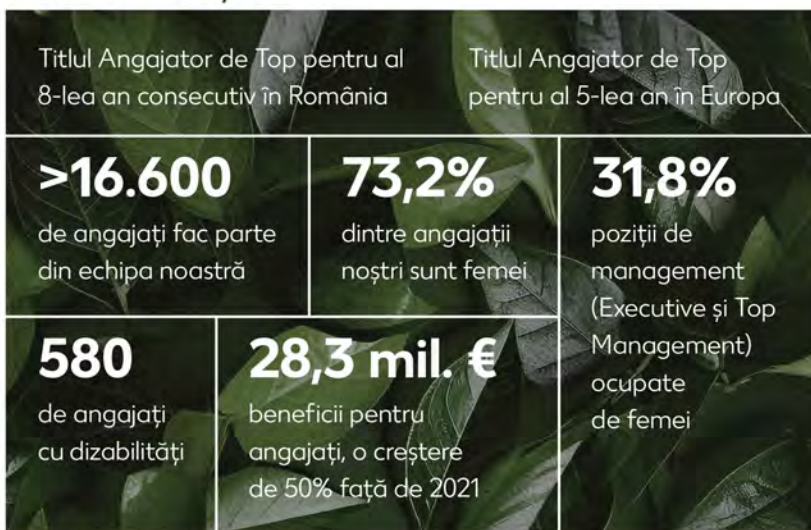
FURNIZORI



SPONSORIZĂRI



ANGAJAȚI



MEDIU



Vezi aici raportul nostru de sustenabilitate pentru anul 2022

Kaufland România
Raport de
Sustenabilitate 2022



Focus +

Cum încearcă producătorii de alimente vegetale să scoată categoria din sezonabilitate

Catalogată drept o categorie puternic influențată de posturile religioase, perioadă în care vânzările cresc double-digit, produsele vegetale reușesc să își extindă totuși prezența în coșurile de cumpărături datorită modificării comportamentelor de consum. Ritmul de creștere va fi însă puternic influențat de lansările producătorilor și de relevanța lor pentru consumatori. În acest scenariu, promoțiile sunt importante pentru atragerea de noi clienți, în special pentru efectuarea primei achiziții. **De Simona Popa**





i



Dacă ar fi să descrie anul 2023, producătorii de produse vegetale îl rezumă drept un an de consolidare, provocator și competitiv, care i-a învățat să se adapteze rapid la contextul economic și social și să ia decizii în consecință. „Am învățat să ne adaptăm repede la schimbare și să operăm cu planuri de business flexibile, care să permită schimbări de direcție și redresări imediate”, spune Amalia Leorenț, Director Comercial Morad Foods. În categoria provocărilor se încadrează clar și inflația, care a afectat 95% din categoriile din piață, ceea ce i-a făcut pe consumatori să fie mult mai atenți la bugetul de cheltuieli. În categoria produselor vegetale, înaintea prețului stă sezonabilitatea, acestea fiind mult mai cumpărate în perioada postului religios, în special cel al Paștelui. „Postul a reprezentat întotdeauna o provocare pentru consumatori în ceea ce privește varietatea de produse pe care aceștia le pot consuma și care să le ofere nutriției de care au nevoie. În acest context, categoria alternativelor la carne și la produse lactate a venit ca o soluție pentru un număr mare de consumatori, iar brandurile care au oferit produse de calitate, gustoase, dar și nutritive, și-au păstrat consumatorii specifici perioadei și în 2023. La nivel de vânzări, postul reprezintă cel mai important uplift pentru categorie. În această perioadă se înregistrează o creștere double-digit”, declară Alexandru

Milea, Brand Manager Naturli, și Adrian Păsărică, Head of Marketing Orkla Foods România. Numai în cazul brandului Naturli, cererea din perioada postului în segmentul alternativelor la produsele de origine animală reprezintă aproximativ o treime din vânzări.

„Dacă ne referim la perioadele de post în categoriile în care activăm, postul rămâne vârful de vânzări, reprezentând în medie peste 45% din cifra anuală de vânzări a acestor categorii. Remarcăm însă, de câțiva ani, un segment de consumatori în creștere, respectiv cel al veganilor, vegetarienilor și flexitarienilor, care au determinat scăderea impactului înregistrat în perioadele de post în aceste categorii, transformând încet, încet obiceiul de consum dintr-unul sezonier într-unul all season”, explică Amalia Leorenț.

Pateul rămâne vedeta categoriei

În ceea ce privește vânzările, pateul continuă să dețină cea mai mare cotă valorică, chiar dacă anul trecut a fost în ușoară scădere față de 2022. Pe locul al doilea în top se află brânza vegetală, urmată de iaurtul vegetal, de mâncărurile semipreparate vegetale și de mâncarea gata preparată refrigerată, potrivit datelor RetailZoom. „În ultimii ani s-a observat o creștere semnificativă a categoriei la raft, determinată mai ales de conștientizarea

Segmentarea categoriei

	cotă de piață în valoare		dinamică 2023 vs 2022
	2023	2022	
Pate vegetal	46,0%	44,9%	2,0%
Brânză preambalată vegetală	14,2%	12,4%	-8,4%
Iaurt vegetal	9,6%	10,9%	18,7%
Mâncăruri semipreparate vegetale	5,4%	5,5%	6,8%
Mâncare gata preparată vegetală	4,0%	5,1%	32,8%
Înghetată vegetală	5,3%	4,7%	-7,0%
Carne preambalată vegetală	4,3%	4,5%	9,7%
Produse vegetale uscate	3,7%	4,4%	24,8%
Deserturi lactate gata preparate vegetale	4,0%	3,9%	2,6%
Unt vegetal	1,3%	1,7%	40,0%
Maioneză vegetală	0,7%	0,9%	33,2%
Mâncare gata preparată (raft) vegetală	1,1%	0,8%	-24,3%
Pizza congelată vegetală	0,5%	0,4%	-18,2%
Total	100,0%	100,0%	4,7%

Evoluția principalelor segmente

Brânză preambalată vegetală MAT vs MAT-1	Valoare (lei)	Volum (kg)
Dinamică MAT vs MAT-1	-14,1%	-39,2%
Contribuție în categorie (MAT)	0,9%	0,8%

Mâncăruri semipreparate vegetale	Valoare (lei)	Volum (kg)
Dinamică MAT vs MAT-1	0,2%	-8,1%
Contribuție în categorie (MAT)	5,0%	3,7%

Pate vegetal	Valoare (lei)	Volum (kg)
Dinamică MAT vs MAT-1	-4,0%	-7,8%
Contribuție în categorie (MAT)	23,7%	25,1%

Mâncare gata preparată (raft) vegetală	Valoare (lei)	Volum (kg)
Dinamică MAT vs MAT-1	-32,3%	-45,9%
Contribuție în categorie (MAT)	1,0%	0,5%

Iaurt vegetal	Valoare (lei)	Volum (kg)
Dinamică MAT vs MAT-1	12,7%	0,6%
Contribuție în categorie (MAT)	2,0%	0,9%

Produse vegetale uscate

Dinamică MAT vs MAT-1	17,1%	-1,3%
-----------------------	-------	-------

Segmentare în funcție de tip	Cotă de piață MAT		Dinamică MAT vs MAT-1	
	Valoare	Volum	Valoare	Volum
Soia	94,0%	97,0%	16,5%	-1,7%
Mixuri	3,0%	1,2%	66,1%	71,0%
Năut	2,9%	1,7%	0,4%	-9,7%

Pate vegetal

Segmentare în funcție de aromă	Cotă de piață MAT		Dinamică MAT vs MAT-1	
	Valoare	Volum	Valoare	Volum
Nespecificat	60,2%	62,2%	-1,5%	-6,7%
Ciuperci	15,8%	15,6%	-7,9%	-9,6%
Ardei gras	15,1%	14,1%	0,4%	-5,5%
Măsline	6,6%	6,2%	-13,3%	-13,8%
Altele	2,3%	1,9%	-27,1%	-22,8%

*Mărcile și companiile sunt așezate în ordine alfabetică;

MAT = mart. 2023 - feb. 2024, MAT-1 = mart. 2022 - feb. 2023

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

Sursa: RetailZoom®

consumatorilor cu privire la importanța unei diete care include și produse vegetale datorită beneficiilor pe care le aduc asupra sănătății. Consumatorii manifestă o creștere a interesului pentru produsele care nu necesită timp pentru gătit, eficientizând astfel procesul de preparare a meniurilor zilnice. Această tendință indică o schimbare în comportamentul consumatorilor, care sunt din ce în ce mai orientați către soluții rapide și comode. Iar pe piața autohtonă, produsele ready-to-eat și panetatele Verdino se bucură de o dinamică semnificativă”, declară Celina Condorovici, Marketing Director Verdino Green Foods. Produsele din portofoliul Verdino Green Foods se bucură de vânzări bune și la nivel internațional. În țări precum Olanda, Spania, Italia, Germania, Franța, brandul cel mai apreciat este Unfished, cunoscut mai ales pentru alternativa sa vegetală la somon. De asemenea, produsele ready-to-eat sub brandul Verdino au cunoscut o cerere semnificativă, mortadella cu fistic fiind unul dintre cele mai cerute produse.

Dacă ne raportăm la pateul vegetal, cele mai importante cinci branduri (Ardealul, Bucegi, Campofrio, Hame Select și Mandy) generează aproape 85% din volumele vândute, în timp ce mărcile private ating o cotă volumică de 12,1%. „Piața de pate este una matură, cu jucători importanți. Dacă ne referim la procentajul Ardealul Vegetal din total brand, acesta este în linie cu piața, adică aproximativ un sfert din vânzări. Apoi, Naturli' Spreadable este un produs excelent care are un public fidel pe toată perioada anului, dar și aici vorbim de vânzări crescute în perioada postului. Produsele din gama de conserve, Ardealul Vegetal, Hame vegetal, sunt printre preferatele publicului. Gama de plăcinte Linco Patisero este și ea pe lista de cumpărături, iar plăcinta cu mere Linco este un bestseller. Totodată, Unirea, Linco sunt mărci care au un impact consistent în vânzări în perioadele de post. De obicei, principalele sărbători religioase înseamnă și o perioadă în care se fac mai multe prăjituri în casă”, explică reprezentanții Orkla Foods.

În segmentul de semipreparate alternativă la produsele din carne, există un echilibru între produse cu care românii sunt obișnuiți, precum „șnițel” sau „cârnați vegetali”, și produse adoptate mai recent în obiceiurile culinare, precum „burgeri” sau „falafel” Naturli'. Orkla Foods a lansat recent și o gamă de alternative la brânza din lapte, astfel că Nozarella, Good-Ahh, Tasty tomato & Basil și The Great White întregesc portofoliul într-o categorie tot mai căutată de către consumatori.

Scurt bilanț al anului 2023

Morad Foods și-a menținut și în 2023 leadershipul în categoria aperitivelor vegetale la conservă, cu o cotă de piață de peste 60%. „Mandy rămâne lider incontestabil în categorie. La fel se întâmplă și în categoriile zacuscă și salată de vinete, unde brandul Capricii și Delicii își menține poziția de lider cu peste 20% cotă de piață, urmat de alte două branduri din portofoliul Morad Foods,

Brânză preambalată vegetală

Segmentare în funcție de tip	Cotă de piață MAT		Dinamică MAT vs MAT-1	
	Valoare	Volum	Valoare	Volum
Cașcaval	41,8%	50,8%	-25,1%	-48,7%
Spreadable cheese	22,3%	9,7%	25,4%	21,9%
Danish white	10,1%	14,6%	11,0%	-8,5%
Mozzarella	5,5%	7,9%	-23,4%	-39,7%
Cheese specialties	2,8%	0,5%	-12,5%	-12,6%
Altele	17,6%	16,5%	-24,9%	-40,8%

Top mărci	Cotă de piață MAT		Top mărci
	Valoare	Volum	
Mărci private	29,5%	45,6%	Mărci private
Eurolact	47,9%	38,5%	Del
Filgud			Eurolact
Simply V			Viofast
Viofast			Violife
Violife			Viotros
Total	77,4%	84,2%	Total

Mâncăruri semipreparate vegetale

Segmentare în funcție de tipul produsului	Cotă de piață MAT		Dinamică MAT vs MAT-1	
	Valoare	Volum	Valoare	Volum
Hamburger	30,8%	23,2%	7,6%	-4,3%
Șnițel	13,6%	18,5%	37,7%	14,4%
Falafel	12,1%	17,2%	-3,5%	-1,4%
Nuggets	10,4%	7,6%	77,4%	65,5%
Chiftele	8,1%	7,2%	3,2%	-9,3%
Altele	25,0%	26,2%	-28,7%	-31,8%

Top mărci	Cotă de piață MAT	
	Valoare	Volum
Mărci private	4,9%	6,9%
Agricola	73,7%	78,0%
Beyond Meat		
Edenia		
Naturli		
Verdino		
Total	78,6%	84,9%

Iaurt vegetal

Top mărci	Cotă de piață MAT	
	Valoare	Volum
Mărci private	0,6%	1,0%
Alpro	99,3%	99,0%
Olympus		
Rawckers		
Total	100,0%	100,0%

*Mărcile și companiile sunt așezate în ordine alfabetică;
 MAT = mart. 2023 - feb. 2024, MAT-1 = mart. 2022 - feb. 2023
 Carrefour (hyper & super), Cora (hyper & Urban),
 Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Metro,
 Profi, Penny

Sursa:
RetailZoom®

Mandy și Bunătăți de Topoloveni, care împreună cumulează o cotă de piață de peste 15%, în volum”, explică directorul comercial al companiei.

În cazul Europrod, vânzările de produse vegetale au înregistrat creșteri în linia pieței acestui segment. Aceasta se datorează dezvoltării extensive, prin creșterea numărului de clienți și produse. „Cu siguranță vom asista la o schimbare de percepție asupra sortimentelor pe bază de plante, ce va conduce, în timp, la o creștere a categoriei, determinată de modificarea obiceiurilor de consum”, subliniază Lucica Benedic, Director General Europrod SA. Dar dacă ne referim la vânzările din perioadele de post,

acestea generează 14% din total business de produse vegetale și marchează punctele maxime de consum pentru articolele vegetale atât în retail, cât și în piața HoReCa, explică reprezentanta companiei. Din gama de produse vegetale Europrod, Falafel, Șnițel și Hamburger vegetal sunt sortimentele care se bucură de cea mai bună cerere.

„Piața de vegetale din comerțul modern a crescut cu 4% în volum în 2023 față de 2022, acest canal reprezentând circa 70% din vânzările Agricola în categorie, restul de 30% revenind TT”, adaugă Lucica Benedic.

Pentru Verdino Green Foods, 2023 a reprezentat un an de consolidare, mai ales pe piețele externe, unde compania s-a concentrat pe implementarea portofoliului în rândul clienților deja existenți. Rezultatul? O dublare a vânzărilor, raportată la anul precedent.

„Și pe piața din România remarcăm o creștere semnificativă a vânzărilor în double-digit, venită în special din lansarea categoriei de panetate vegetale ready-to-eat, din toamna anului 2022. De altfel, decizia de a lansa gama de produse panetate ready-to-eat a venit ca urmare a unei analize detaliate a obiceiurilor în comportamentul de consum din ultimii ani”, declară Celina Condorovici, Marketing Director Verdino Green Foods. Vânzările raportate de Verdino Green Foods anul trecut pe categoria ready-to-eat confirmă noi preferințe de consum, din ce în ce mai mulți consumatori fiind atrași de produsele din categoria snacking, gata preparate.

„Cei care consumă produsele din portofoliul nostru preferă să achiziționeze chiftele sau cârnăciori snack ready-to-eat, pe care să nu îi mai prăjească acasă, fiind varianta convenabilă în orice moment. Totodată, o cauză în aceste schimbări a fost și diversitatea mare la raft de produse vegetale alternative la carne, pește sau brânzeturi, consumatorii având ocazia să încerce din numeroasele opțiuni. Acum remarcăm o conștientizare rațională când vine vorba de alegerea produselor și acest lucru se datorează importanței tot mai mari pe care o acordă ingredientelor și beneficiilor acestora”, adaugă Celina Condorovici.

Verdino Green Foods pregătește lansări de noi produse, alternative vegetale la brânzeturi sub brandul Mr Plantel, pe care compania l-a introdus anul trecut pe piață și care oferă opțiuni multiple pentru gama în stil grecesc, simplă sau în saramură, cașcaval clasic, mozzarella, felii vegetale cu roșii și busuioc, emmentaler și cheddar.

Impactul promoțiilor la nivel de cerere

Sub impactul inflației, promoțiile au ajuns să reprezinte un criteriu foarte important în decizia de achiziție, reușind să aducă produsul în atenția unui client nou.

„Anul trecut am remarcat o creștere semnificativă a promoțiilor în coșul de cumpărături al românilor. Este un trend vizibil în toate canalele de vânzare, cu precădere în hipermarketuri, supermarketuri și magazine online. Consumatorii rămân loiali anumitor branduri care oferă un echilibru între calitate, preț și beneficiile funcționale ale produselor.

Wonderbar

SEIT 1895
JACOBS

**CALITATEA DIN CAFENEA,
LA TINE ACASĂ**



**PRĂJITĂ LENT,
PENTRU O AROMĂ
DE EXCEPȚIE**

Pentru mai multe detalii consultă www.cafeajacobs.ro.

Impactul postului religios

Categoria produselor din soia are un puternic caracter sezonier. Anul trecut, în luna martie, achizițiile de soia texturată (utilizată ca înlocuitor al cărnii în preparatele vegetariene), de băuturi din soia și iaurturi din soia cu fructe, realizate de gospodării pentru consumul casnic, și-au majorat volumele de două-trei ori comparativ cu februarie, arată datele Consumer Panel GfK. Numărul de cumpărători ai acestor categorii s-a dublat în perioada menționată.

Luna martie a fost cuprinsă integral în postul Paștelui din 2023. O dinamică similară s-a înregistrat și în categoria pateului vegetal. La rândul său, brânza tofu (o specialitate de brânză pe bază de soia) a ajuns la o penetrare de 4% în luna martie 2023, față de 1-2%, cât a fost media lunară din anul respectiv, iar volumele achiziționate pentru in-home s-au majorat de aproape patru ori în martie față de luna anterioară, conform datelor Consumer Panel GfK.

Băuturile vegetale din fructe sau/și din cereale (cocos, migdale, orez, ovăz, quinoa etc.) și-au continuat trendul ascendent în volum în 2023 și au trecut pragul de penetrare de 20% în rândul gospodăriilor din România. În schimb, băuturile din soia au avut o schimbare de trend anul trecut, când s-a remarcat o ușoară scădere a numărului de cumpărători și a volumelor pentru in-home, comparativ cu 2022.

Preparatele vegane (plant-based food) atrag de la an la an tot mai mulți cumpărători și cresc nu doar prin penetrare, ci și prin mai multe ocazii de cumpărare (frecvența de achiziție în creștere). Categoria și-a triplat volumul in-home în 2023 față de 2021, arată datele Consumer Panel GfK.

Pateul vegetal a revenit pe creștere anul trecut, după ce în 2022 înregistrase un declin volumic de 16% față de anul anterior. Dezvoltarea s-a realizat prin toți cei trei driveri de categorie: penetrare, frecvență de cumpărare și dimensiunea coșului mediu de cumpărături.

Sursa:  

Perioadele de post sunt abordate prin campanii integrate de comunicare și acțiuni de trade care generează rezultate vizibile și măsurabile, concretizate prin volumele ce pleacă din fabrică și, ulterior, de la raft”, spune Amalia Leorent. „În funcție de poziționarea brandului și a produsului, promoțiile și ofertele speciale contează mai mult sau mai puțin. Dacă vorbim despre produsele Naturli' sau Linco Patiseo, aflate într-o zonă up-mainstream/premium, consumatorii aleg produsul mai mult pentru brand și calitatea oferită. Pe de altă parte, dacă ne referim la categorii de produse mainstream precum pate vegetal sau margarină, aici impactul ofertelor este mai relevant”, explică reprezentanții Orkla Foods.

„Promoțiile sunt importante pentru atragerea de noi clienți, în special pentru efectuarea primei achiziții. Fiind o piață mică și în continuă schimbare, nu cred că putem vorbi de fidelitate în acest moment. O mare parte dintre consumatorii acestei categorii se află încă în faza de explorare. Promoțiile sau campaniile de fidelizare a clienților reprezintă o strategie importantă a companiei Europrod și sunt gândite mereu pe termen mediu și lung. Analizăm în permanență nevoile consumatorilor, propunem idei și strategii în conformitate cu evoluția pieței, obiectivul principal fiind scoaterea în evidență a beneficiilor și avantajelor produselor noastre. Fiind o companie cu tradiție, cu o vastă experiență în domeniul în care activăm, am reușit în timp să ne fidelizăm clienții, oferindu-le acestora produse din ingrediente sănătoase, realizate în condiții de maximă siguranță pentru consum”, adaugă Lucica Benedic.

Branduri noi în categorie

Potențialul de dezvoltare al categoriei atrage tot mai multe lansări de produse, unele de la producători consacrați de lactate, cum este cazul Hochland. În luna martie, compania a lansat pe piața din România produsul Velemea, ca parte a strategiei și a interesului pe care grupul îl are în segmentul produselor alternative la brânzeturi, pe bază de plante.

„Înainte ca trendul produselor vegane să se stabilizeze în piața din România, în 2017 Hochland a adus mai multe articole vegane, sub brandul Simply V, un brand de succes pe piața din Germania. Încă de atunci, am dorit să răspundem nevoilor consumatorilor români, mai ales în perioadele de post, specifice culturii noastre. Între timp, tot mai mulți oameni și-au manifestat interesul de a încerca produse vegane, fie din dorința de a controla mai atent alimentația, fie din interesul lor pentru sănătate sau sustenabilitate, sau pur și simplu din curiozitate. Lansarea sub brandul Hochland este cu siguranță o oportunitate pe care am accesat-o, având în vedere faptul că acest produs reprezintă o alternativă vegană la produsele lactate. Interesul nostru de a dezvolta produse în linie cu noile tendințe rămâne parte din strategia noastră de creștere”, explică Anca Stoica, Marketing Director Hochland.

Hochland Velemea este produsă în Germania, într-o fabrică a grupului Hochland, dedicată produselor pe bază de plante. Lansarea nu a presupus investiții noi, unitatea

ÎȚI MERGE
MINTEA.
LA RECE!





Mâncare gata preparată (raft) vegetală

Segmentare în funcție de tip	Cotă de piață MAT		Dinamică MAT vs. MAT-1	
	Valoare	Volum	Valoare	Volum
Salată de vinete	75,1%	82,4%	-42,8%	-52,1%
Chiftele	5,9%	5,8%	22,6%	27,5%
Fasole	2,8%	2,8%	19,2%	22,3%
Aperitiv	2,7%	1,7%	34,9%	20,9%
Altele	13,5%	17,2%	84,7%	62,9%

Top mărci	Cotă de piață MAT		Top mărci
	Valoare	Volum	
Mărci private	7,4%	3,5%	Mărci private
Capricii și Delicii	90,1%	95,6%	Capricii și Delicii
Green Course			Green Course
Inedit			Inedit
Meridian			Scandia Sibiu
Thai Coco			Thai Coco
Total	97,5%	99,2%	Total

*Mărcile și companiile sunt așezate în ordine alfabetică;

MAT = mart. 2023 - feb. 2024, MAT-1 = mart. 2022 - feb. 2023

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

Sursa: RetailZoom®

de producție având deja experiența și infrastructura necesară. Având în vedere reacția pozitivă a consumatorilor față de noul produs, compania ia în calcul mărirea capacității de producție în perioada următoare.

„Provocarea pentru piața locală este legată de sezonalitya foarte puternică a acestui tip de produs, în strânsă legătură cu postul, în special al Paștelui. Drept urmare, fiind un produs cu o semnificativă sezonality în timpul posturilor, distribuția este planificată să varieze. Bineînțeles, ne dorim ca produsul nostru să aibă o accesibilitate cât mai ridicată și avem un feedback excelent, atât din comerțul modern, cât și din cel tradițional. Suntem încântați de postările care au apărut spontan în social media în favoarea Hochland Velemea și care au contribuit la o rotație peste așteptări încă de la primele comenzi. Începutul este încurajator și sunt șanse mari să fie una dintre cele mai semnificative lansări din acest an, pentru Hochland. La nivel de vânzări, ne propunem să fim lider detașat și în această categorie”, adaugă Anca Stoica.

Oportunități pentru viitor

Piața produselor vegetale va crește în continuare, consideră principalele companii active în această categorie.

Ritmul de creștere va fi însă puternic influențat de produsele pe care le vor propune producătorii, de calitatea acestora și de relevanța lor pentru consumatori. „În contextul în care preocupările acestora față de nutriție sunt tot mai diverse și în continuă evoluție. Din păcate, cota de TVA aplicată la băuturile vegetale, mult mai mare decât în cazul echivalentului de origine animală (lapte), rămâne o provocare pentru categorie și pune presiune în special pe consumatori”, declară reprezentanții Orkla Foods. „Există un trend global care pune în centrul atenției produsele plant-based. Pe măsură ce acestea devin mai accesibile din perspectiva prețului și disponibilității, publicul începe să le ia în considerare. În același timp, gustul a evoluat mult în categorie și azi vorbim despre produse delicioase, alternative la lactate sau carne”, adaugă aceștia.

„Probabil că va exista o creștere a pieței de produse vegetale, dar nu una considerabilă. Pentru piața produselor vegetale, trendul este cu siguranță unul ascendent, lucru confirmat în ultimii ani de numărul în creștere al consumatorilor care nu mai doresc să consume alimente de origine animală, renunțând în totalitate la acestea. Mâncărurile pe bază de plante sunt tot mai căutate de clienții români, consumarea acestora devenind constantă și în afara perioadelor de post. Producătorii români acordă importanță acestei nișe încercând să diversifice sortimentarea, iar operatorii HoReCa au în permanență listat măcar un produs vegetal. Piața de semipreparate totală este în continuă creștere, consumul este diversificat și, comparativ cu piețele din afară, consumul de vegetale este încă în perioada de formare”, adaugă Lucica Benedic, Director General Europrod SA.

Pentru a-și menține ritmul de creștere, Verdino Green Foods mizează pe adaptarea portofoliului în acord cu nevoile consumatorilor, pe lansări de noi produse și pe extinderea pe alte piețe externe. „Prin valorificarea acestor obiective, ne consolidăm poziția de lider în piață și ne asigurăm că beneficiem de un potențial de creștere și de dezvoltare în conformitate cu obiectivele noastre strategice”, declară Celina Condorovici, Marketing Director Verdino Green Foods.

„2024 va fi un an greu și cu provocări multiple, pe fondul crizei mondiale, al creșterii inflației și scăderii puterii de cumpărare, al lipsei predictibilității financiare, al problemelor din fluxurile de aprovizionare la nivel global, ceea ce va duce la schimbări ale pieței, cu impact asupra activității tuturor companiilor. Vrem să maximizăm potențialul fiecărui canal de vânzări, inclusiv al zonei de export. Obiectivele noastre pentru 2024 sunt de a ne menține poziția de lider în categoriile de aperitive vegetale, zacuscă și salată de vinete, de a ne îmbunătăți performanța logistică și de a ne consolida componenta de inovare”, concluzionează Amalia Leorent.

Care sunt oportunitățile de creștere identificate de producători în categoria produselor vegetale, citiți pe larg în Focus+, pe www.revistaprogresiv.ro

INSPIRO

A NEW JOURNEY

SAVE THE DATE

12 Iunie 2024

Le Château
Bucharest



Adevărata călătorie de descoperire nu înseamnă a căuta noi peisaje, ci a privi totul cu alți ochi.

(Marcel Proust)

A călători înseamnă de fapt a trăi, a acumula emoții, gânduri, informații, care ne modelează și ne construiesc, iar și iar. Ediția cu numărul 14 a Inspiro aduce, sub tema A new journey, povești inspiraționale construite pas cu pas, prin viață. Se spune că nu destinația este importantă, ci drumul în sine. La fel de bine poate fi un adevăr valabil și dacă privim în sens invers. Pentru că fiecare călătorie poate reprezenta un nou început, un pas mai aproape spre cea mai bună variantă a ta.



Un manager construit ca un puzzle de experiențe

*Adela Militaru conduce de aproape doi ani echipa de vânzări și trade marketing a JTI România, intrând în această industrie din dorința de a crește și de a încerca experiențe noi. Deși are aproape 20 de ani de experiență în FMCG, lucrurile au devenit mai clare pentru ea atunci când s-a produs un switch mental între cariera ca o înșiruire de funcții versus cariera ca un cumul de experiențe. **De Alina Stan***

In septembrie 2022 Adela Militaru făcea un pas important în carieră și dezvoltare, și, după aproape 17 ani în industria de confectionary, schimba registrul, acceptând provocarea de a conduce echipa de vânzări și trade marketing a producătorului de tutun JTI România, formată din peste 500 de oameni. Defalcăt, Adela numără 13 ani de experiență în marketing și șapte ani în vânzări și tot atât de multe experiențe acumulate. În paralel, în viața personală este mama a doi copii de patru și opt ani, pe care îi crește împreună cu soțul său, întrucât se susțin unul pe celălalt astfel încât să aibă spațiu și pentru perioadele aglomerate din viața profesională, dar și pentru timp în doi.

Jobul care îi deschide CV-ul este cel de junior brand manager. Înaintea acestuia au existat mai multe experiențe care au ajutat-o foarte mult. Astfel, Adela a trecut treptat prin joburi de promotor, hostess sau concierge. „Am avut chiar și o rețea mare, mi se părea mie atunci, de vânzare de produse cosmetice. Erau

aproape 100 de oameni în rețea, în vremea în care nu existau centre de distribuție și duceam eu produsele. Era la momentul respectiv un job foarte aspirațional. Deși au fost doar joburi de studenție, îmi place să mă gândesc la ce am învățat din ele. Mi-am învins timiditatea, am învățat să relaționez și să interacționez cu oameni diferiți”, își amintește Adela.

O lecție importantă care a venit la momentul potrivit a fost să nu coreleze comportamentul negativ, de respingere, al unui individ cu propria persoană. „De foarte multe ori nu este vorba despre tine. Este vorba despre preocupările pe care le are omul respectiv și e bine să nu te lași influențat sau încărcat de energie negativă”, crede Adela.

Aventura sa în FMCG a început într-o organizație în care a avut ocazia să facă marketing din cărțile de teorie, fiind implicată de la faza de strategie de portofoliu până la conceperea strategiei de comunicare. În esență a îmbinat teoria cu practica, o situație ideală pentru orice persoană aflată în faza de învățare.

Prima „școală de marketing” a fost Kandia, acolo unde a fost impresionată de pasiunea cu care angajații lucrau pentru brandurile din portofoliul producătorului de dulciuri. Avea 22 de ani la momentul respectiv, iar „povestea” aceasta a durat cinci ani. A schimbat compania atunci când a simțit că a învățat despre toate brandurile și a avut ocazia să lucreze pentru fiecare în parte. În plus, la momentul respectiv nu exista posibilitatea de a schimba departamentul, de a te dezvolta în lateral.

Astfel, următoarea oprire a fost Wrigley, acolo unde a realizat cât de utilă este o strategie pe termen mai lung. „A fost prima dată când am învățat ce înseamnă o cultură organizațională, ce înseamnă implicare sau ce înseamnă intenționalitatea în a te dezvolta.”

Acest moment a fost completat și de situații care i-au lărgit puțin perspectiva, în sensul în care Adela a fost parte din echipe de marketing regionale, lucru ce i-a permis să înțeleagă specificul pieței, care sunt nevoile țării respective, în funcție de nivelul de dezvoltare al unei categorii specifice. „Să poți să faci acest schimb între pălăria locală și cea regională cred că este o experiență importantă, pe care mulți oameni de business ar trebui să o aibă”, crede Adela.

Și în momentul în care Wrigley și Mars s-au contopit, această cultură a fost dusă la un alt nivel. Dacă mă uit în spate, la experiențele semnificative pe care le-am avut în marketing, un moment definitoriu a fost acela în care am realizat că uneori este foarte greu pentru oamenii din marketing să-și vândă proiectele echipelor de vânzări. Iar asta se întâmplă atunci când nu există colaborare. Mi-am propus, ca obiectiv, ca în momentul în care echipa de marketing lucrează cu echipa de vânzări pentru o lansare nouă, dacă cineva intră în sală, să nu își dea seama cine ce departament reprezintă. Cred că succesul împărțit devine mai mare decât dacă este personal”, consideră Adela.

Trei lucruri esențiale ca să evoluezi

Mutarea spre vânzări nu a fost întâmplătoare și Adela spune că orice profesionist trebuie să-și asume responsabilitatea pentru trei lucruri. Unul este motivarea. „Dacă stai să aștepti să vină cineva să te facă să te simți motivat la locul de muncă, s-ar putea ca la finalul zilei să fii dezamăgit. Fiecare dintre noi are puterea de a face mici schimbări cu impact pozitiv pentru sine, dar și pentru echipa din care face parte. Nu așteptați să vină cineva, ci fiți proactivi și spuneți care sunt ideile pe care le aveți pentru ca viața voastră la birou să fie mai plăcută”, spune Adela.

Dezvoltarea și cariera sunt alte două lucruri care se regăsesc în bagaj. „Cu toții vrem să fim mai buni, dar cred că necesită intenționalitate și foarte multă reflecție. Așa cum vorbești despre ceea ce faci, așa trebuie să te cunoști: pe tine și cine ești, ce aduci în orice mediu intri, dar și să îți creezi contextul de a te

dezvolta. Cred foarte mult în «learning by doing». Și, nu în ultimul rând, tu trebuie să fii cel care îți pune întrebări despre încotro te îndrepti în cariera profesională. Este o experiență extraordinară să faci un pas în lateral și să vezi cum te îmbogățește această perspectivă. Aud mulți lideri care spun că promovarea li s-a întâmplat, li s-a propus, a venit într-un context. Și poate că este adevărat pentru ei, dar transmit un mesaj greșit celor pe care îi conduc, și anume să aștepte. Eu îi incurajez să acționeze”, completează managerul. Cu marketingul „în inimă” și vânzările „în minte”, Adela crede că este o combinație ideală, întrucât marketingul te proiectează mult în viitor, în timp ce vânzările te aduc în prezent. După două experiențe de succes în vânzări în cadrul Mars, a vrut să iasă din zona de confort și astfel a acceptat provocarea JTI, un salt pe care a considerat că o va îmbogăți emoțional, cognitiv, funcțional. Iar cea mai frumoasă experiență pe care a avut-o până acum a fost să cunoască întreaga echipă de vânzări, să asculte și să înțeleagă modul în care văd ei businessul, oportunitățile, dar și provocările, și să le ofere recunoaștere pentru ce au făcut până în momentul în care ea s-a alăturat companiei. Și a făcut acest lucru printr-un tur prin 35 de orașe din țară, timp de un an, decizie care i-a accelerat foarte mult înțelegerea industriei și integrarea în echipă. „Cred că cel mai provocator a fost să găsești calea potrivită în a-mi păstra autenticitatea și stilul de leadership, dar în același timp, a mă adapta la cultura organizațională și a mă integra cât mai repede în echipă”, adaugă Adela.

Autenticitate în filosofia de business

Detășându-se de termeni pompoși, Adela și-a construit crezul în business pe niște lucruri de bază. În primul rând, consideră că viziunea și strategia trebuie exprimate cât mai simplu. „Atunci totul e mult mai ușor de înțeles, de internalizat și, în final, ai această satisfacție că în fiecare zi contribui prin ceea ce faci la strategia organizației. E important de asemenea ca oamenii să fie motivați, să știe ce se așteaptă de la ei, să aibă parte de încurajare în dezvoltare”, spune Adela.

Mai crede foarte mult în colaborare, iar dacă echipa lucrează bine, rezultatele sunt fantastice. „Orice minut pierdut în tensiuni interne este o risipă de energie”, consideră managerul.

Pe acest traseu este la fel de important echilibrul viață personală – job. „Mă întorc la prioritizare, la a putea să vorbești deschis despre care îți sunt provocările și la a găsi o modalitate de a putea să le împaci pe amândouă. Nu va trasa nimeni limitele pentru tine, tu alegi când să pui stop, când ceri ajutor dacă nu găsești soluția singur. Nu cred că poți avea o viață împlinită doar muncind. E important să faci alegerile cu care te simți bine”, conchide Adela. ■

Unilever separă înghețata de restul businessului

Divizia de înghețată a Unilever urmează să se desprindă de compania-mamă, devenind un business de sine stătător. Decizia vine după ce în 2023 această divizie a avut rezultate sub așteptări și va afecta 7.500 de angajați. „Rezultatele financiare din 2023 ale grupului sunt încurajatoare, însă evoluția variază puternic de la o divizie la alta. În unele sectoare, businessul merge relativ bine, cum ar fi în zona de frumusețe și stare de bine pe piața din SUA sau în cea de îngrijire a locuinței în America Latină. Businessul de deodorante și cel de condimente au avut evoluții bune la nivel mondial anul trecut. Totuși, vânzările de înghețată au fost slabe”, potrivit raportului Unilever din 2023. Decizia va fi implementată cât mai curând, procesul urmând să fie finalizat până în 2025.



Coca-Cola HBC, investiții de 42 mil. euro în Italia

Coca-Cola HBC Italia a anunțat că va investi peste 42 de milioane de euro în fabrica Oricola din Abruzzo. 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. Odată implementată această investiție, fabrica își va dubla volumele.

Amazon, câștig de 581 euro pe secundă anul trecut



Amazon a câștigat anul trecut 581 de euro pe secundă, mai mult decât rivalii chinezi Alibaba și Pinduoduo împreună, arată datele Stocklytics.com.

Spre comparație, grupul Alibaba a câștigat 392 euro pe secundă anul trecut, veniturile totalizând 12,57 miliarde de euro, în timp ce marketplace-ul chinez Pinduoduo a bifat încasări de 185 euro pe secundă în 2023, de trei ori mai puțin față de Amazon. JD.com și eBay completează clasamentul, cu venituri de 97 euro, respectiv 80 euro pe secundă.

În afara faptului că a înregistrat cele mai mari vânzări din sectorul de e-commerce, Amazon a adăugat peste 820,82 miliarde de euro la valoarea sa de piață la nivelul anului trecut.

Fără tutun în supermarketurile belgiene

După Olanda, Belgia devine a doua țară care va introduce reguli mai stricte privind comercializarea produselor din tutun și a băuturilor alcoolice. Începând cu 1 aprilie 2025, supermarketurile cu o suprafață mai mare de 400 mp nu vor mai avea voie să comercializeze produse din tutun. Interdicția vizează și standurile din cadrul festivalurilor. Chiar și în magazinele care nu sunt vizate de această decizie vor exista limitări privind displayul acestui tip de produse, inclusiv în cazul produselor de încălzit tutunul. Mai mult, retailerii ar putea solicita un act de



identitate tuturor persoanelor cu vârsta sub 25 de ani.

De asemenea, vor exista limitări cu privire la vânzarea de alcool pentru consumatorii cu vârsta sub 18 ani, cu excepția vinurilor și a berii, acolo unde limita de vârstă rămâne 16 ani.

BAT alocă 35 mil. euro într-un nou centru de inovare

BAT a inaugurat un nou centru de inovare în cadrul facilității sale globale de cercetare și dezvoltare (R&D) din Southampton, Marea Britanie. Investiția, în valoare de 35 de milioane de euro, consolidează și extinde capacitățile de cercetare și dezvoltare ale BAT, oferind nouă facilități tehnice special concepute pentru a susține dezvoltarea portofoliului de produse cu risc redus din portofoliul BAT. Centrul de inovare se va concentra pe cercetarea pliculețelor cu nicotină pentru uz oral și lichidelor și aromelor destinate produselor de vapat, produselor care încălzesc tutunul și produselor care nu conțin nicotină din portofoliul companiei. Investiția va susține, de asemenea, procesele de ambalare, inginerie, dezvoltare a inovației și de integrare a sistemelor.

MERGE CU SOS



Tchibo lansează gama de cafea boabe Eduscho



Tchibo revitalizează Eduscho, cu o nouă imagine îndrăznească pentru o cafea cu gust excepțional la un preț corect. Gama de cafea boabe este disponibilă cu trei sortimente – Strong, Classic și Intenso, pentru toți iubitorii gustului extra puternic și pentru cei care își pregătesc cafeaua la espressorul automat sau vor să măcine cafeaua acasă.

Promovare: TV, Online, Print, OOH și Instore

Logistică: Eduscho Strong 1 kg, cafea prăjită boabe, Eduscho Traditional 1 kg, cafea prăjită boabe și Eduscho Intenso 1 kg, cafea prăjită boabe

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

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

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

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

Contact: office@tchibo.ro

Un nou sortiment în portofoliul La Strada



La Strada, brand din portofoliul Macromex, își extinde portofoliul cu un nou sortiment, Sorbet de cireșe, 500 ml. Noul produs La Strada are un gust intens, dulce-acrișor de cireșe, dar și o consistență fină și cremoasă. Sorbetul de cireșe La Strada poate fi asortat unei prăjituri sau unui cocktail. Produsul conține piure de cireșe 45%, apă, zahăr, sirop de

glucoză deshidratat, fibre de cicoare, fibre de in.

Logistică: 325 g/ 500 ml

Producător: Erhard

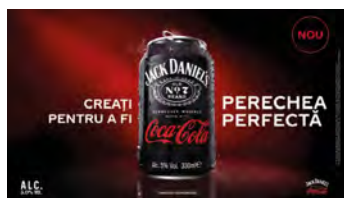
Distribuitor: SC Macromex SRL

Adresă: 010573, Calea Dorobanți, nr. 32, București, România

Tel.: +40 372 14 49 00

Contact: macromex@macromex.com

Jack Daniel's® & Coca-Cola® Ready-to-Drink se lansează în România



Jack Daniel's și Coca-Cola anunță lansarea oficială a băuturii Jack Daniel's & Coca-Cola ready-to-drink (RTD) în România. Acest nou produs este un amestec rafinat de whiskey Jack Daniel's Tennessee și Coca-Cola, fiind inspirat de cocktailul clasic, cunoscut și savurat în întreaga lume. Noua băutură,

rezultată dintr-un acord global între cele două branduri emblematice, a fost prezentată pentru prima oară în Mexic, în anul 2022. Primăvara aceasta, ea va ajunge și pe rafturile din România, după ce anul trecut a fost lansată pe mai multe piețe din Europa și în Statele Unite. Designul noului produs integrează îndrăzneț calitățile ambelor branduri: bine-cunoscutul logo roșu Coca-Cola, combinat cu elegantul design negru Jack Daniel's Old no. 7. Produsul va putea fi găsit în magazinele din România în doze de 330 ml.

Distribuitor: Coca-Cola HBC

Adresă: Global City Business Park, Clădirea 02, Șoseaua București Nord, nr. 10, Voluntari, județul Ilfov

Contact: www.coca-colahellenic.ro

Noutăți de la Metaxa

Casa Metaxa lansează Private Reserve Metaxa Orama, celebrând astfel predarea ștafetei de Maestru Metaxa. Metaxa

Private Reserve este prima creație originală a celui de-al 5-lea Maestru, Constantinos Raptis, lansată în 1992. Simbolic, aceasta va deveni, de asemenea, punctul de plecare și pentru Konstantinos Kalpaxidis, în calitate de nou Maestru Metaxa. Noua ediție Private Reserve Orama va fi prima expresie Metaxa care conține vinuri din struguri Muscat cultivați în mod sustenabil pe insula Samos. În plus, angajamentul Metaxa față de sustenabilitate se reflectă și în noul ambalaj.



Distribuitor: BDG Import

Adresă: Strada Traian, Nr. 184-186, Etaj 5, Sector 2

Contact: office@bdg.ro

O nouă gamă de la Gliss



Gliss, brand din portofoliu Henkel, își extinde portofoliul și lansează gama de tratament de noapte Gliss Night Elixir. Cele trei variante inovatoare abordează nevoile individuale ale părului și îl regenerează peste noapte. Noul tratament fără clătire are la bază sistemul revoluționar HAPTIQ, un sistem integrat modular de reparare, primul de acest gen pe piață. Noua gamă include Gliss Night Elixir pentru reparare, Gliss Night Elixir pentru reconstrucție și Gliss Night Elixir pentru hidratare.

Producător și distribuitor: Henkel România S.R.L.

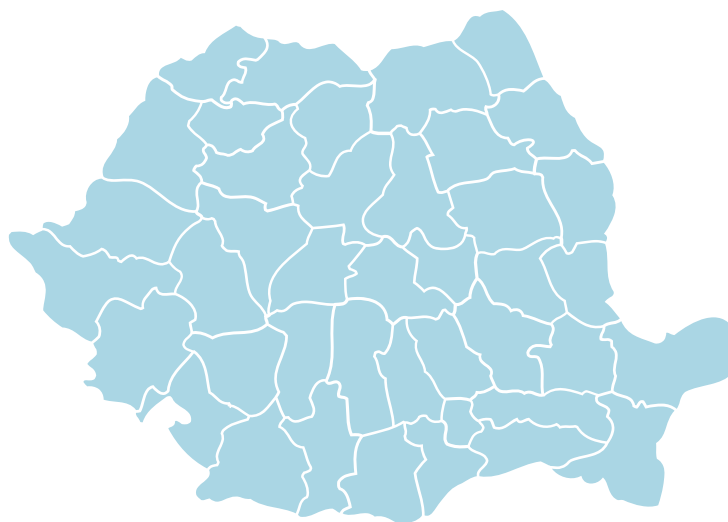
Adresă: Strada Ioniță Vornicul, nr. 1-7, sector 2, București

Tel.: 021 203 26 00

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



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 -