

# PROGRES TVA ANI

Mai 2024 | Nr. 293

Când un twist  
nu e de ajuns.



Real Magic™



# INSPIRO

## A NEW JOURNEY



„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.

Parteneri:



Hydration Partner:



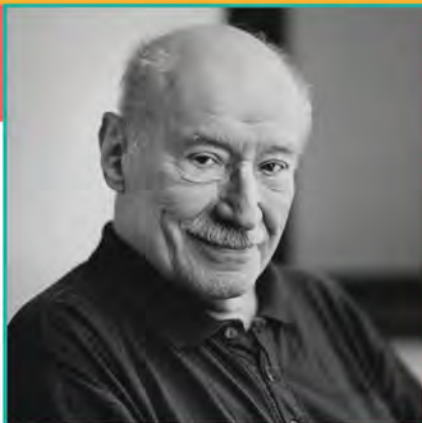
Cultural Partner:

BULANDRA

12 Iunie 2024

Le Chateau  
București

## SPEAKERII EDIȚIEI



**Victor  
Rebengiuc**

Actor



**Irina  
Pencea**

General Manager  
eMAG România &  
Senior VP eMAG  
Bulgaria și Ungaria



**Valentin  
Radu**

CEO și Fondator  
Omniconvert



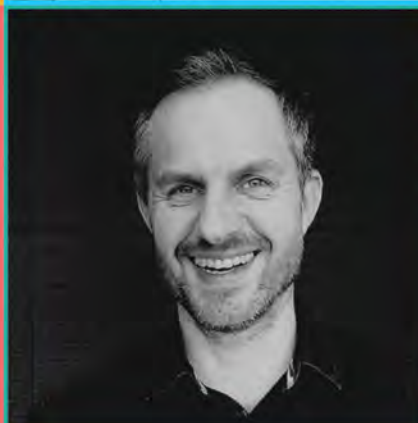
**Petruș  
Stuparu**

Partner și Head of  
Team Culture Trend  
Consult



**Mihai  
Neagu**

CEO Perla Harghitei  
și Apemin Tușnad



**Francisc  
Kiss**

Director Divizia  
Nutriție Specializată  
Danone Europa  
Centrală și de Est



**Albert  
Davidoglu**

CEO Macromex

**ÎNSCRIE-TE ACUM!**



# CUPRINS

6

**Editorial**  
25 de ani de transformare

**Guest editorial**  
O călătorie despre curaj, sens  
și schimbare

10

12

**Retrospectivă**  
Evenimentele care au marcat  
piața de retail și FMCG

**Subiectul lunii**  
Retailul modern, într-un maraton  
constant în ultimii 25 de ani

18

24

**Perspective**  
25 de ani de retail și FMCG

**Analiză**  
Cum a evoluat relația  
românilor cu brandurile  
în ultimii 25 de ani

64

72

**Eveniment**  
Sustain Ability  
ediția a II-a

**Eveniment  
INTERACTIV**  
ediția a XIX-a

82

90

**Produce noi**

**Editor in Chief**  
Alina Dragomir  
alina.dragomir@trade.media

**Editor Coordonator**  
Simona Popa  
simona.popa@trade.media

**Senior Editor**  
Alina Stan  
alina.stan@trade.media

**Senior Editor**  
Bogdan Angheluță  
bogdan.angheluta@trade.media

**Digital Content Marketing Manager**  
Andra Imbrea Palade  
andra.imbrea@trade.media

**Advertising Sales Director**  
Cristina Guță  
cristina.guta@trade.media

**Media Sales Manager**  
Ruxandra Petrea  
ruxandra.petrea@trade.media

**Production Manager**  
Iulian König  
iulian.konig@trade.media

**Corectură**  
Ionel Palade

**Marketing & Events Manager**  
Alexandru Năstase  
alexandru.nastase@trade.media

**Art Director**  
Alexandru Vasile  
alexandru.vasile@trade.media

**Juridic**  
Av. Bogdan Lache

**Manager distribuție**  
Simona Ardeleanu  
simona.ardeleanu@trade.media

**Prepress & Tipar**  
EDS România

**Executive Director**  
Raluca Mihaela Cănescu  
raluca.canescu@trade.media

**Managing Director**  
Nicoleta Mărășescu  
nicoleta.marasescu@trade.media

©Trade Media Solutions srl

**PROGRESIV**

ISSN 1454-5810

Progresiv este o revistă lunară gratuită, destinată comercianților de produse alimentare și nealimentare din România. Editorul își rezervă dreptul de a determina categoriile de cititori care primesc revista gratuit. Nicio parte a revistei nu poate fi reprodușă sau transmisă în orice formă sau pe orice dispozitiv electronic sau mecanic, inclusiv fotografiere, înregistrare sau informație înmagazinată sau prin sistemul de redare, fără acordul scris al editorului.

**Trade Media Solutions srl**  
Intrarea Ion Luca Caragiale, nr. 2  
sector 2, cod 020048, București.  
Tel.: +40 21 315.90.31;  
www.revistaprogresiv.ro  
E-mail: office@trade.media

30  
YEARS OF  
EXCELLENCE

 AQUILA

Expertiză. Încredere.  
Professionalism.

Descoperă brandurile noastre:

**gradena**<sup>®</sup>  
Grădina la îndemâna ta

**yachtis**<sup>®</sup>  
*sănătatea din adâncuri*

**LaMasă**<sup>®</sup>



Scanează pentru  
mai multe detalii

# EDITORIAL

## 25 de ani de transformare

„Dacă mergi într-o linie dreaptă, nu poți ajunge prea departe”, spunea Antoine de Saint-Exupéry în Micul Prinț. Ultimul sfert de secol s-a derulat rapid și, categoric, nu în linie dreaptă. Dacă în mai 1999, momentul în care revista Progresiv vedea lumina tiparului, numărăm pe degetele de la o singură mână rețelele internaționale de retail prezente pe plan local, după 25 de ani avem în față o piață matură care a îmbrățișat cu brio adaptabilitatea și inovația. Ce a stat totuși în spatele succesului? Curajul de a dezvolta și implementa concepte de retail out of the box, investițiile în modernizare și produse inovatoare. În plus, contextul extrem de imprevizibil a devenit un catalizator al schimbării și al orientării către digitalizare în încercarea de a anticipa nevoile noilor consumatori.

Toate aceste piese au alcătuit un puzzle perfect pentru jucătorii din retail&FMCG, nu puține fiind acele companii care au reușit în acești 25 de ani să se bucure de o

creștere sănătoasă și constantă. Pe lângă acești jucători care au crescut odată cu piața și, în același timp, au contribuit la dezvoltarea acesteia, România a atras constant investitori sau a convins jucători noi să intre în hora antreprenoriatului. Și, cu toate că au existat și momente mai sensibile pe traseu – închideri de fabrici, restructurări agresive, falimente și multiple insolvențe –, acestea au fost contrabalansate de încrederea celor care au rezistat și nu au abandonat cursa, ba chiar din contră, așa putea spune, dacă ne raportăm la numărul companiilor românești antreprenoriale care și-au făcut cunoscută povestea de succes și peste granițele țării. Similar businessurilor active pe piața locală care au avut curajul să gândească în zigzag și au avut încredere în puterea lor de creștere, Progresiv a mizat pe o strategie de dezvoltare în lateral. Am avut curajul să călcăm pe un teren aproape virgin - cel al publicațiilor B2B de nișă – și am demonstrat că informația de calitate, transparența, echidistanța și profesionalismul au fost, sunt și vor rămâne atribute care vor face diferența într-o cursă din ce în ce mai alertă pentru succes și în următorii 25 de ani! Iar dacă la toate aceste cuvinte-cheie se adaugă și o doză de gândire vizionară, viitorul arată promițător! La mulți ani, Progresiv, și la mulți ani dumneavoastră, manageri și antreprenori alături de care creștem an de an! Vă mulțumim că sunteți alături de noi pe acest drum al dezvoltării!

**Alina Dragomir**  
Editor in Chief

*„Cu toate că au existat și momente mai sensibile pe traseu – închideri de fabrici, restructurări agresive –, acestea au fost contrabalansate de încrederea celor care au rezistat și nu au abandonat cursa, ba și-au făcut cunoscută povestea de succes și peste granițele țării.”*



# PROGRESIV AWARDS 2024

Etapă de votare prin care îți poți susține  
partenerii de business se încheie pe  
**17 MAI 2024, ora 12:00**

Câștigătorii vor fi anunțați și celebrați în cadrul  
evenimentului Progresiv Awards Gala

**23 MAI 2024**

Club OXYA, București

Detalii despre competiție poți găsi pe  
**[www.progresivawards.ro](http://www.progresivawards.ro)**

# AWARDS

Parteneri



Partener  
research



Partener  
branding





În luna mai apare primul număr Progresiv, revistă B2B dedicată profesioniștilor din retail și FMCG, care își propune să faciliteze comunicarea dintre furnizori și comercianți. Revista este publicată inițial de Crier Publications, o companie de publishing înființată la sfârșitul anilor '80 de către britanicul John Whitbread, cu operațiuni în Anglia, Europa Centrală și de Est.

**1999**

**2001**

În luna martie are loc prima ediție a Conferinței Progresiv, primul eveniment de business dedicat pieței de retail și industriei FMCG din România. Conferința are loc la Sinaia, locație păstrată până în prezent. Cea mai recentă ediție, desfășurată în perioada 13-15 martie 2024, a reunit peste 470 de manageri.



Anul 2004 a fost marcat de lansarea Trade Round Table în București, al doilea mare eveniment dedicat retailului și industriei FMCG. Totodată, în 2004 este lansat site-ul [revistaprogresiv.ro](http://revistaprogresiv.ro), unul dintre cele mai importante canale de informare online din piața locală de retail & FMCG, iar ulterior apare și newsletterul săptămânal Progresiv, produs de referință al publicației.

**2004**

**2011**

2011 este anul dezvoltării portofoliului de evenimente Progresiv. În luna mai este lansat Inspiro, eveniment de leadership și dezvoltare personală. În luna septembrie are loc prima ediție Interactiv, eveniment dedicat comunității antreprenoiale de business, dezvoltat din seria de workshopuri Progresiv Interactiv, lansate încă din 2006. Interactiv a ajuns în prezent la cea de-a 19-a ediție.



Anul 2014 a debutat cu două proiecte importante: lansarea aplicației online ce monitorizează expansiunea rețelelor internaționale și locale de magazine [www.universulderetail.ro](http://www.universulderetail.ro). Acesta este completat de o hartă tipărită ce ilustrează acoperirea lanțurilor moderne de retail pe județe. În 2023 aplicația a fost relansată și am publicat prima ediție a suplimentului Universul de retail.

**2014**





Progresiv relansează competiția Progresiv Awards, un proiect prin care evidențiază oamenii, organizațiile, brandurile și proiectele de succes din piața de retail și FMCG care setează trendurile și contribuie la dezvoltarea pieței. Competiția reflectă realitatea din piața de retail&FMCG, categoriile jurizate fiind actualizate anual.

Am extins portofoliul Progresiv cu un nou proiect editorial, suplimentul Industry Overview, dar și cu un nou eveniment dedicat leadershipului feminin din industria de retail & FMCG. Progressive Women este o inițiativă care aduce în prim-plan povești antreprenoriale de succes, cariere impresionante, dar și viziuni de business cu care industria locală se poate mândri.

La 25 de ani de la apariție, Progresiv continuă dezvoltarea produselor și evenimentelor. Începând cu luna mai, relansăm site-ul revistaprogresiv.ro cu un design nou și responsive, în timp ce revista beneficiază de un facelift la nivel vizual. Anul acesta lansăm Bridge, un eveniment marca Progresiv dedicat specialiștilor în logistică și supply chain.

➤ **2016**

➤ **2019**

➤ **2022**

➤ **2023**

➤ **2024**

„Construim împreună și următorii 20 de ani!” este promisiunea pe care o facem la aniversarea a 20 de ani de Progresiv pe piața românească. Aceasta vine însoțită de o schimbare de imagine: un facelift al logoului Progresiv și un design nou al ediției tipărite, al site-ului revistaprogresiv.ro și al newsletterului săptămânal, începând cu ianuarie 2019.

Am adăugat două evenimente noi în portofoliul Progresiv, Sustain Ability și ReTech & Digital. Sustain Ability este un eveniment care abordează problemele de mediu și, totodată, oferă spațiul necesar exemplor de bune practici să intre sub lumina reflectoarelor. ReTech & Digital targetează profesioniștii ce consideră digitalizarea un pilon strategic în business.

**PROGRESIV AWARDS**  
2024



# GUEST EDITORIAL

## O călătorie despre curaj, sens și schimbare

„As you start to walk on the way, the way appears” – spunea celebrul poet persan Rumi, îndemnând practic la acțiune într-un mod plin de semnificație. În 2015 cred că am conștientizat pentru prima dată cât de departe m-a dus drumul pe care pornisem în 2010 alături de Progresiv. Eram la finalul unui an cu un succes remarcabil al evenimentelor nou-lansate și primeam încontinuu felicitări de la participanții la conferințe. În plus, ne bucuram de o deschidere foarte mare în rândul executivilor pe care îi abordam pentru diverse proiecte editoriale.

Progresiv m-a provocat cel mai mult să-mi dezvolt creativitatea, curajul și determinarea și totodată mi-a permis să descopăr o mulțime de oameni inspiraționali. Îmi amintesc entuziasmul primilor ani petrecuți la revistă, în care noi, o mână de jurnaliști în echipa editorială, voiam să schimbam totul. Am găsit la Progresiv o cultură a riscului asumat, care de altfel caracterizează businessurile antreprenoriale. Poate tocmai de aceea, în cei 25 de ani de existență Progresiv, a mers mult mai departe de misiunea sa inițială – aceea de a susține comerțanții independenți – și a devenit un catalizator al creșterii comunității profesioniștilor din retail și FMCG. Aici m-am bucurat de o mare libertate de acțiune, iar mai apoi a venit și împlinirea profesională, prin bucuria de a-mi vedea ideile concretizându-se în proiecte de succes și cu impact în piață, într-un timp relativ scurt. Toate aceste realizări nu ar fi fost posibile fără o echipă valoroasă.

Într-un mod ironic, la finalul lui 2019 puneam titlul Conferinței Progresiv „The Age of Disruption”, anticipând



ceea ce avea să urmeze atât în FMCG, cât și în micro-universul meu (pe plan profesional și personal). După anii de pandemie, pe care eu i-am petrecut departe de lumea businessului, am revenit în FMCG, însă pentru a mă alătura unui alt „trib” al curioșilor. Intrând în echipa Consumer Panel GfK, am trăit sentimentul descoperirii unei mine de aur: informațiile după care tânjeam când eram în presă sunt toate aici, în baza de date a panelului. Știam din totdeauna că momentul adevărului este în acești KPIs de shopper, însă nu am realizat decât atunci când m-am alăturat echipei GfK cât de complexă poate fi analiza comportamentului de cumpărare.

Din locul în care sunt acum se vede altfel lumea marketingului. În spatele poveștilor pe care brandurile le spun este o presiune uriașă pe rezultate, dar și o căutare asiduă, un continuu deep dive în categorii și trenduri de consumator, pentru a dobândi capacitatea de a lua decizii inspirate. Este o tenacitate pe care o văd în continuare și la Progresiv și care știu că va determina succesul acestui business și în următorii 25 de ani.

**La mulți ani, Progresiv!**

Cu recunoștință,  
Mihaela Popescu



Creme  
Patisserie 



CHEF

*la tine în bucătărie*



WWW.MEGGLE.RO

# Evenimentele care au marcat piața

**Evenimentele care au marcat evoluția pieței în cei 25 de ani de la apariția revistei Progresiv în România au fost legate în principal de intrările lanțurilor internaționale de retail alimentar pe piața locală, deciziile unor producători globali de a deschide fabrici locale și preluări ale unor companii românești.**

## 1999

- Billa intră în România. Primul magazin este deschis în cartierul Titan din București;
- Papastratos, producătorul țigaretelor Assos, investește 40 de milioane de euro într-o fabrică în România;
- Se deschide primul centru comercial modern din România – București Mall, o investiție de 50 de milioane de dolari.

## 2000

- Grupul belgian Delhaize achiziționează 51% din pachetul de acțiuni al Mega Image;
- Casele de marcat devin obligatorii și pentru micii comercianți;
- Primul centru comercial modern din estul României este inaugurat la Iași – Iulius Center, o investiție de 6 milioane de dolari realizată de un antreprenor local;
- Interagro cumpără SN Tutunul Românesc, într-o tranzacție evaluată la 130 de milioane de dolari;
- Retailerul Louis Delhaize deschide primul magazin Profi la Timișoara.

## 2001

- Retailerul francez Carrefour intră pe piața locală și deschide primul hipermarket în cartierul bucureștean Militari;
- Berea Carlsberg se lansează în România, fiind produsă și ambalată de URBB;
- Primul magazin Selgros Cash&Carry este inaugurat la Brașov;

- Philip Morris investește peste 100 de milioane de dolari în prima sa fabrică din România;
- South African Breweries cumpără pachetul majoritar de acțiuni al Timișoreana;
- La Fântâna se lansează pe piața locală, cu o investiție de trei milioane de dolari.

## 2002

- Orkla Foods cumpără producătorul de margarină Topway Foods International;
- Discounterul XXL Mega Discount începe expansiunea la nivel național.

## 2003

- Grupul german Tengelmann, prin divizia Plus Discount, își anunță intrarea în România. Valoarea investiției se ridică la peste 20 de milioane de euro;
- Mega Image începe extinderea la nivel național și investește 1,2 milioane de euro într-un magazin din Ploiești;
- European Drinks alocă peste 40 de milioane de euro pentru construcția unei fabrici de bere;
- Compania americană Bunge intră pe piața din România, prin achiziția Unirea.



# 2004

- Wrigley cumpără divizia de produse zaharoase a Kraft Foods;
- PepsiCo intră pe piața din România prin achiziția Star Foods, liderul pieței de chipsuri de cartofi;
- Carrefour se extinde în afara Bucureștiului cu un prim magazin în Brașov;
- LaDorna deschide o fabrică de brânzeturi în Dorna-Arini (jud. Suceava), cu o investiție de două milioane de euro;
- Excelent preia prin absorbție producătorul de ciocolată Kandia.



# 2005

- Retailerul miniMAX Discount, deținut de Dinu Patriciu, deschide primele magazine;
- Retailerul german Kaufland intră pe piața locală de retail, bifând prima inaugurare în Capitală;
- Orkla Foods România cumpără brandul Ardealul de la compania Prod.Ardealul;
- Florentin Banu vinde rețeaua de supermarketuri Artima pentru 17 milioane de euro către fondul de investiții Enterprise Investors;
- PepsiAmericas cumpără 49% din acțiunile Quadrant-Amroq Bottling Company Limited, îmbuteliatorul local Pepsi;
- Can-Pack investește 45 de milioane de euro într-o fabrică de doze din aluminiu în București;
- Producătorul german de mezeluri Reinert intră pe piața din România.

# 2006

- Ülker deschide o fabrică de dulciuri în Popești-Leordeni, lângă București, prin investiții de 23 de milioane de dolari;
- Spar intră pe piața din România, aceasta fiind prima franciză a unui retailer internațional lansată la nivel local;
- Real-Hypermarket, parte a grupului Metro, deschide primul magazin din România, la Timișoara;
- Efes Breweries International vinde fabrica de la Ploiești pentru 20,79 de milioane de dolari;
- Auchan deschide primul magazin pe plan local, la București.

# 2007

- Unilever relochează producția din Bulgaria în fabrica de la Ploiești;
- Retailerul Profi cumpără supermarketurile Albinuța și intră în București;
- Israelienii de la Tnuva demarează producția de lactate în România.

# 2008

- Coca-Cola HBC România închide fabrica de la Oradea;
- Procter & Gamble anunță o investiție de 100 de milioane de dolari în construcția unei fabrici de șampoane la Urlați (jud. Prahova);
- Oltchim vinde fabrica de conserve Conservil către Annabella pentru 20,5 milioane de lei;
- Romaqua investește 140 de milioane de lei în construcția primei sale fabrici de bere la Lancrăm (jud. Alba);
- Tymbark Maspex deschide fabrica de la Vălenii de Munte, o investiție de 30 de milioane de euro;
- Lactalis cumpără LaDorna, tranzacția fiind aprobată de către Consiliul Concurenței, dar cu condiții;
- Mega Image achiziționează rețeaua La Fourmi;
- Heineken cumpără producătorul local Bere Mureș;
- Sarantis achiziționează Elmiplant pentru 6,5 milioane de euro.

## 2009

- Intră în vigoare noua lege din comerțul alimentar (nr. 321/2009), ce reglementează mai strict relațiile contractuale dintre retaileri și furnizori;
- Ursus Breweries cumpără Bere Azuga;
- Unilever achiziționează marca de înghețată Napoca;
- Heineken vinde divizia de ape minerale a Bere Mureș;
- URBB intră pe piața apelor minerale cu brandul Bilbor;
- Coca-Cola HBC mută producția din fabrica de la Iași în Republica Moldova;
- PepsiAmericas deschide o fabrică nouă la Dragomirești Vale, lângă București, în urma unei investiții de 85 de milioane de euro;
- Rețeaua românească de hipermarketuri PIC, deținută de familia Penescu din Pitești, intră în insolvență.

## 2010

- Germanii de la Lidl cumpără rețeaua Plus Discount din România și Bulgaria, tranzacție ce marchează intrarea acestora pe piața locală;
- Se lansează rețeaua de magazine de cartier Mic.Ro deținută de Dinu Patriciu;
- Ursus Breweries închide fabrica de la Cluj;
- Kraft Foods vinde Cadbury România către fondul de investiții Oryxa Capital;
- Fuziune între Caroli Foods și Campofrio;
- Heineken închide fabrica de la Hațeg.

## 2011

- Lidl finalizează rebrandingul magazinelor Plus și inaugurează primele magazine construite de la zero;
- Macromex și La Lorraine Bakery Group inaugurează o fabrică de produse congelate la Câmpia Turzii;
- Compania israeliană Tnuva renunță la operațiunile din România și închide fabrica din Popești-Leordeni;
- Producătorul german Intersnack anunță relocarea fabricii din Bulgaria în România;
- Olympus inaugurează fabrica de lactate de la Hălchiu (Brașov), o investiție de 55 de milioane de euro;
- Auchan România intră în etapa expansiunii multifor-mat cu brandul Auchan City.

## 2012

- Mic.Ro închide magazinele și intră în insolvență, după ce la finalul lui 2011 ajunsese la peste 800 de locații;
- Producătorul nord-american de bere Molson Coors Breweing cumpără grupul StarBev, cu activități și în România, pentru 2,65 de miliarde de euro;
- Tereos intră pe piața locală prin preluarea fabricii Zahărul Luduș de la Suceries du Marquenterre Group;
- Grupul german Metro anunță vânzarea hipermarketurilor Real din România, Polonia, Ucraina și Rusia francezilor de la Auchan pentru 1,1 miliarde de euro.

## 2013

- Cargill închide fabrica de la Podari și vinde marca Untdelemn de la Bunica firmei Expur;
- Carrefour intră în e-commerce prin lansarea carrefour-online.ro;
- Cora lansează platforma cora.ro, fiind prima rețea cu livrare tip drive din România;
- Sarantis mută fabrica Elmiplant în Grecia;
- Tymbark preia o parte din activele Pan Group și intră pe piața de snackuri.

## 2014

- Lactalis închide trei fabrici din Suceava și Neamț, iar brandul de telemea LaDorna este înlocuit cu President;
- Strauss preia brandul de cafea solubilă Amigo pentru 20 de milioane de dolari;
- Agrana cumpără fabricile de zahăr ale competitorului Lemarco, tranzacție aprobată de Consiliul Concurenței prin impunerea unor condiții;
- Carrefour lansează franciza Contact, prin care intră în rural, precum și rețeaua Supeco – un hibrid între cash&carry și discounter;
- Procter & Gamble vinde fabrica de detergenți de la Timișoara către grupul german Dalli, specializat în producția de mărci proprii pentru retaileri;
- Mega Image preia 20 din cele 22 de magazine operate de rețeaua Angst, după ce compania locală s-a retras din franciza Express a grupului Carrefour.

# 2015

- Succes, cea mai mare rețea locală de magazine, intră în insolvență, la cerere;
- Consiliul Concurenței amendează cu 35 de milioane de euro rețelele Metro, Real, Selgros, Mega Image și 21 de furnizori ai acestora pentru practici de fixare a prețurilor;
- Profi lansează Profi Loco pentru extinderea în mediul rural;

# 2016

- Lactalis devine liderul pieței locale de lactate după preluarea Albalact și Covalact, tranzacții de peste 100 de milioane de euro;
- ETi inaugurează greenfield-ul construit lângă Craiova, prin investiții de 40 de milioane de euro;
- La patru ani de la rebranding, Rewe renunță la brandul de retail XXL Mega Discount pe piața locală.

# 2017

- Auchan semnează un parteneriat cu OMV pentru extinderea MyAuchan în incinta benzinărilor Petrom;
- Alexandrion Group începe producția de whiskey single malt, cu o investiție de 20 de milioane de euro;
- Auchan este primul retailer care introduce casele de marcat self check-out în magazinele sale.

# 2018

- Unilever preia producătorul sucevean de înghețată Betty Ice cu 100 de milioane de euro;
- BAT anunță investiții de 800 de milioane de euro în fabrica de la Ploiești până în 2020;
- Discounterul rus Svetofor intră pe piața locală cu brandul Mere;
- Carrefour lansează marketplace-ul carrefour.ro.



## 2019

- Nestlé închide fabrica din Timișoara și mută producția în Ungaria;
- Tranzacție-record: Orbico preia Interbrands;
- Mega Image se extinde în regiunea Moldovei prin preluarea rețelei Zanfir;
- Kaufland își face intrarea în mediul rural cu un hipermarket în județul Dâmbovița;
- Tuborg preia Muller Dairy România;
- Nестea revine pe piața locală după intrarea în portofoliul Maspex.



## 2020

- Prodal' 94 intră pe piața apelor minerale prin achiziția Lipomin SA și Carpatina SA;
- Platforma EuCeMânânc devine Tazz by eMAG și începe să comercializeze produse FMCG;
- Grupul Lactalis anunță închiderea unităților de producție Floreni și Vatra Dornei;
- La Cocos deschide, cu patru milioane de euro, primul său magazin din Capitală, în locul Carrefour Vitantis;
- Șase mari retaileri locali din nordul și centrul țării formează alianța de achiziții CBA Partners;
- Toneli investește 11 milioane de euro în construcția de ferme bio.

## 2021

- Macromex investește 15 milioane de euro într-un centru de distribuție;
- cora intră pe segmentul de proximitate deschizând cora Urban;
- Profi lansează formatul de proximitate ProfiGo;
- Coca-Cola HBC intră în acționariatul Stockday, platforma online a HEINEKEN România;
- Profi preia Pronto, cel mai mare francizat Carrefour;
- JTI, investiție de 60 milioane de euro în fabrica din România;
- Glovo cumpără foodpanda în România și Bulgaria;
- Foștii proprietari ai rețelei Pronto lansează un concept nou, AuGust;
- eMAG lansează Freshful, primul hipermarket online pe piața locală.

## 2022

- Carrefour România intră în benzinăriile Rompetrol cu brandul de proximitate Express;
- Auchan deschide al doilea centru logistic din România, o investiție de 19 mil. euro;
- Jean Valvis vinde companiei PepsiCo 20% din acțiunile Aqua Carpatina;
- Proprietarul Elmas preia Derpan;
- HEINEKEN închide fabrica de la Constanța;
- Annabella ajunge la pragul de 100 de magazine.

## 2023

- Grupul mexican Bimbo achiziționează Vel Pitar;
- Zarea devine acționar majoritar în Domeniile Dealul Mare Urlați;
- Auchan România intră pe segmentul de discount cu un magazin în Ploiești;
- Carrefour preia rețeaua de magazine cora;
- Raul Ciurtin vinde Prefera Trading pentru 3,25 mil. euro;
- Alka investește 25 mil. de euro în fabrica din Ploiești;
- Annabella preia Best Market, rețea din Dâmbovița;
- Olympus investește 40 mil. euro într-un centru logistic de lângă Brașov;
- Proprietarul Mega Image cumpără Profi pentru 1,3 mld. euro;
- Beyond Meat intră pe piața locală printr-un parteneriat cu Nordic Food;
- Bringo lansează Bringo Mall.



## Auchan România, un sprijin solid pentru mărcile și produsele românești

De peste 17 ani, Auchan România, unul dintre cei mai mari retaileri pe plan local, desfășoară multiple inițiative prin care promovează producătorii locali, mărcile românești și produsele autohtone. Astfel, peste 85% dintre furnizorii companiei sunt români, inclusiv producători ultra-locali, iar gama alimentară este formată din peste 90% produse românești. Mai mult, retailerul dezvoltă peste 900 de produse marcă proprie în România și are, în prezent, peste 80 de produse agro-alimentare de filieră locală, promovând producătorii locali și consumul de produse românești, gusturile și valorile autohtone.



# 82 filiere naționale

În calitate de comerciant responsabil, care promovează produse bune, sănătoase și locale prin conceperea și selecția unei oferte responsabile, Auchan a dezvoltat până în prezent **82 de filiere locale**, prin care obține produse sustenabile, cu trasabilitate controlată, de la sămânța din brazdă la produsul de pe raft, pentru a le oferi românilor cele mai bune alegeri, atât din punct de vedere calitativ, cât și prețuri accesibile. Filierele Auchan sunt proiecte concepute pe termen lung, durabile și de încredere, între companie și un producător local

sau un grup de producători locali, cu scopul de a oferi produse românești de cea mai bună calitate consumatorului final și de a sprijini economia locală. Astfel, în gama de filiere Auchan se regăsesc diverse legume proaspete și murate, fructe proaspete, uscate și congelate, mai multe tipuri de carne, pește, dar și ouă, ulei, plante aromatice și chiar decorative. Produsele de filieră sunt semnalizate în magazine prin materiale speciale ce conțin fotografii ale producătorilor și deviza „Cultivăm ce e mai bun”.



clienților mărci și produse locale reprezentative, construind alături de membrii celor două cluburi proiecte speciale, menite să sprijine producătorii români și consumul de produse românești, pe tot parcursul anului.

## La masă în România

Totodată, din dorința de a aduce și mai mult în atenția românilor unele dintre cele mai apreciate mărci autohtone de bunuri de larg consum, Auchan a lansat **Clubul Mărci Emblematice Românești** și, în cadrul acestuia, secțiunea **Clubul Mărci Românești de 100 de ani**. Prin această inițiativă unică pe piața locală de retail, Auchan a reușit să popularizeze și să aducă permanent în atenția

De asemenea, Auchan a dezvoltat și gama proprie **La Masă în România**, care se adresează tuturor celor care apreciază gusturile autentice românești și celor care caută să pună pe mesele familiilor cât mai multe produse autohtone. Gama este alcătuită din peste 100 de produse realizate după rețete tradiționale, din ingrediente naturale, la un bun raport calitate preț.

# RETAILUL MODERN, ÎNTR-UN MARATON CONSTANT ÎN ULTIMII 25 DE ANI

De la câteva rețele de retail modern în 1999, IKA a ajuns în prezent la borna 4.750. Chiar dacă industria a făcut în mod constant slalom printre zeci de provocări – pandemie, criză financiară, inflație și război –, jucătorii de profil și-au demonstrat anduranța și continuă cursa. Pentru a ajunge la linia de finish aceștia ar trebui să mizeze pe câteva atribute clare – inovație, adaptabilitate, omnicanalitate și expansiune. **De Alina Dragomir**

**D**acă în 1999 puteai număra pe degete rețelele de magazin de format modern, în prezent universul IKA adună peste 4.750 de unități comerciale. Astfel, de la patru rețele – La Fourmi (din 1992), Mega Image (din 1995), Metro Cash&Carry (din 1996) și Billa (din 1999) – și o pondere nesemnificativă în totalul pieței, canalul de retail modern a ajuns astăzi la o cotă de 67%.

Concret, dacă ne raportăm la consumul casnic, 2023 a marcat finalul erei în care canalul de traditional trade domina piața. De la o cotă de 47% în 2013, segmentul TT a rămas pe o pantă descendentă, ajungând la o pondere de 34% în 2019 și la 26%, în total piață bunuri de larg consum, pentru consumul acasă, la finalul anului trecut. Asta în timp ce discounterii au continuat să câștige

teren, devenind cel mai important canal din comerțul modern, potrivit datelor Consumer Panel GfK. Mai mult, dacă până acum comerțul tradițional era principala sursă de creștere pentru discounteri, hipermarketurile și supermarketurile cedează și ele teren către acest canal de vânzare. Acesta se află în top și dacă ne raportăm la expansiune, cu peste 270 de magazine deschise în ultimii cinci ani, dintre care 47 bifate în 2023.

## Ce s-a întâmplat în piață în ultimii cinci ani?

1.915. Acesta este numărul de magazine deschise de marile lanțuri de retail în ultimii cinci ani. Și chiar dacă toate canalele de retail au atras investiții în expansiune, proximitatea a fost, este și, cel mai probabil, va rămâne



unul dintre cele mai importante criterii în alegerea de locații ca destinații pentru cumpărături. Așa că nu e deloc surprinzător că retailerii investesc constant în dezvoltarea pe acest format. Dacă ne raportăm la ultimii cinci ani, fără doar și poate acest segment a fost pe un trend pozitiv. Concret, vorbim despre 953 de unități comerciale, MyAuchan fiind brandul sub umbrela căruia au fost deschise cele mai multe magazine în perioada analizată. Retailerul francez a demarat colaborarea cu OMV Petrom în 2017, cu o fază-pilot în care au fost deschise magazine de proximitate MyAuchan în stațiile de distribuție Petrom, atât în zone urbane, cât și în mediul rural din România. Doi ani mai târziu, cele două companii au anunțat extinderea colaborării, iar anul trecut a fost finalizată amenajarea a aproape 400 de magazine în toate stațiile Petrom. Tot în seria „conceptelor noi” pe formatul de proximitate se încadrează și Profi Go, concept lansat în 2020 și care era descris la acel moment drept „cel mai mic magazin din portofoliul Profi, scopul său fiind să umple două mâini, este un magazin de proximitate”. Trei ani mai târziu, Profi numără peste 1.740 de magazine, dintre care 108 sub formatul Profi Go. Profi este și singurul jucător care a investit constant în extinderea unor noi teritorii din mediul rural după ce Carrefour a renunțat la Contact, un format cu care în 2014 își făcea discret intrarea în zona rurală, în parteneriat cu antreprenori locali. Astfel, segmentul de comerț

rural, un canal dominat încă de jucătorii independenți, și-a extins amprenta teritorială, ajungând la finalul anului trecut la peste 590 de magazine. Dintre acestea, peste 360 au fost deschise în perioada 2019–2023, toate sub umbrela Profi Loco.

Dacă ne raportăm însă la celelalte canale de vânzare, supermarketurile și hipermarketurile se află la coada clasamentului din punctul de vedere al expansiunii, cu 215, respectiv 63 de magazine inaugurate în ultimii cinci ani. Și chiar dacă pentru jucătorii care activează pe segmentul de hipermarketuri acest canal continuă să genereze grosul cifrei de afaceri și de rentabilitate, atât Auchan, cât și Carrefour au bifat multiple mișcări strategice în încercarea de a atrage cumpărători noi și de a-și maximiza potențialul de creștere. Astfel, după lansarea unui nou format de supermarket care a venit să acopere un teritoriu descoperit – acela al supermarketurilor cu suprafață de vânzare de 2000 de metri pătrați –, retailerul a intrat pe segmentul de discount cu brandul Auchan Discount, iar anul acesta a deschis porțile pentru două formate noi: Auchan GO, primul magazin complet automatizat pe piața locală, și Atac, un hipermarket discount, care vine pe piață cu o strategie agresivă și niveluri diferite de preț în funcție de cantitate. De partea cealaltă, Carrefour a ales să extindă segmentul de proximitate prin franciza Express, dar și consolidarea formatului de hipermarket prin preluarea cora.

Provocările externe și contextul extrem de instabil al ultimilor ani (pandemia COVID-19, inflația și războiul din Ucraina) au adus o ușoară încetinire a pașilor în direcția expansiunii și un focus mai mare în zona de remodelări și digitalizare & e-commerce sau, pentru unii jucători, în zona de consolidare. Dacă în prima parte a anului trecut cele zece hipermarketuri cora și nouă magazine de proximitate cora Urban erau cumpărate de retailerul francez Carrefour, la finalul lunii octombrie avea loc o tranzacție-record, care ar putea naște un nou lider de piață. Ahold Delhaize, proprietarul Mega Image, a achiziționat rețeaua Profi printr-o tranzacție de răsunet în retailul alimentar local și regional. Și dacă în 2016 Profi se vindea către Mid Europa Partners pentru 530 milioane euro, șapte ani mai târziu și cu o rețea de magazine de trei ori mai mare, retailerul a fost cumpărat pentru suma de 1,3 miliarde euro de către grupul Ahold Delhaize.

### Mediul online, un rising star în piața locală de retail & FMCG

După anul de criză 2020, perioada următoare a fost marcată de apariția unor noi modele de business concentrate pe e-commerce. De la marile lanțuri de retail care au investit masiv în proiecte digitale la dezvoltarea acestui segment în cadrul jucătorilor de food delivery precum Bringo, Glovo sau foodpanda, care au investit în dark store-uri și centre de micro-fulfillment, până la apariția unor noi jucători precum Freshful by eMAG, Bolt Market, Sezamo, interesul pentru segmentul de cumpărături online de produse alimentare a fost constant pe un trend ascendent. Schimbări au fost și la nivel de strategie pentru marile lanțuri de retail, care au pariat pe potențialul canalului online și au finalizat investiții majore în e-commerce. În 2021 Mega Image a renunțat la parteneriatul cu eMAG și s-a concentrat pe dezvoltarea platformei proprii, decizie care la acel moment a generat dublarea numărului de comenzi. Și pentru Auchan canalul de e-commerce este pe un trend ascendent, an de an retailerul bifând un ritm de creștere double-digit pe acest segment. Despre o creștere double-digit vorbim și în cazul categoriilor de frecvență listate pe eMAG, ratele de creștere raportate anul trecut fiind cuprinse între 20% și 50%. Mai mult, în încercarea de a acoperi cât mai bine nevoile consumatorilor, retailerul a luat decizia de a dezvolta shops-in-shops. Investiții în canalul online au fost însă finalizate și de jucători independenți, dar și de producători și distribuitori, printre proiectele demne de menționat numărându-se intrarea Coca-Cola HBC în acționariatul Stockday, lansarea platformelor bocado.ro și mercadi.ro de către Macromex, dar și parteneriatul dintre Paco Supermarkets și Bringo.

### Statusul actual al pieței

„74% din cumpărători spun că le place să facă cumpărături și acest procentaj este cu 6% în creștere față de anul trecut. Prin comparație, în anii 2017-2018, acest procentaj

era sub 70% și cred că pandemia ne-a ajutat să redescoperim bucuria de a face cumpărături”, a explicat Iulia Pencea, Managing Director în cadrul NielsenIQ România. Anul trecut în retailul modern au avut loc 1,17 miliarde de tranzacții, cu 85 de milioane de tranzacții mai mult față de 2022. Astfel, avem dovada că oamenii au cumpărat mai des, însă există posibilitatea ca numărul de tranzacții să fie mai mare pentru a ține sub control valoarea coșului de cumpărături. Dacă ne raportăm totuși la cifre exacte, anul 2023 a venit cu o creștere valorică de 15% pentru piața bunurilor de larg consum, în condițiile în care inflația a fost de 16%, iar volumele au raportat un declin de 1,4% prin comparație cu anul 2023. „Aș putea spune că la finalul anului trecut am întrevăzut raza de soare pentru că în trimestrul al patrulea volumele au revenit pe trend ascendent, cu un plus de 1,5% față de aceeași perioadă a anului precedent. Cert este însă că avem o performanță mai bună decât Ungaria, Serbia sau Croația, ceea ce este un semnal pozitiv”, a punctat Iulia Pencea.

Care sunt totuși canalele ce au condus creșterea?

Potrivit datelor NielsenIQ discounterii au reușit să bifeze un plus de 20,8% din perspectivă valorică, fiind urmași în topul creșterii de canalul de proximitate (+16,4%) și traditional trade (+15,2%). La polul opus vedem hipermarketurile, care au o creștere sub media pieței, ceea ce înseamnă că în cotă de piață vorbim despre o involuție. Un element ce a influențat rezultatele raportate este și sortimentația, care, după un an de dezvoltare, a fost optimizată. Astfel, în cazul hipermarketurilor vorbim despre o scădere de 2,8% a numărului SKU-uri listate, în timp ce în canalul de supermarket, numărul de produse s-a majorat cu 1,8%, creștere care vine după un plus de 7,3% în 2022.

### O privire spre viitor

Ce va aduce viitorul pentru piața locală de retail? Greu de spus, însă în contextul în care mai bine de nouă din zece cumpărători spun că și-au schimbat comportamentul de cumpărare pentru a se adapta noii realități din piață, este clar că și businessurile au nevoie să se adapteze pentru a ține pasul cu nevoile cumpărătorului de mâine. Astfel, dacă pe termen scurt ne putem aștepta să vedem o continuitate la nivelul strategiei de investiții în prețuri, pe termen mediu și lung, inovația, omnicanalitatea și o acoperire cât mai bună vor face diferența în acest context în care instabilitatea este o constantă. Pentru că dacă privim dincolo de provocările momentului, investițiile și intrările anunțate în piață sunt un semn clar că România are potențial și există încă mult loc de creștere. Și aici mă opresc la planul ambițios al Zabka de a deschide 200 de magazine convenience în primul an de la intrarea pe piață și analiza opțiunii de a aduce aici și conceptul de magazine autonome Nano, dar și la tranzacția-record dintre proprietarul Mega Image și fondul de investiții Mid Europa Partners pentru preluarea Profi, care a transmis fără doar și poate un mesaj puternic.

# Omleta arde după **CÂRNAȚII CAROLI**



# PROGRESIV 25 ANI

## Iulia Pencea, Managing Director NielsenIQ România

În economia noastră de piață încă tânără, puține companii se pot lăuda cu aniversări de 25 de ani. Longevitatea în industria în care activați este o dovadă a relevanței Progresiv. Conferințele Progresiv sunt un standard în piață și un mecanism excelent de a aduce la aceeași masă retaileri, producători mici și mari, consultanți, autorități, acest amalgam făcând extrem de valoroasă interacțiunea. Mereu plecăm de la aceste evenimente cu informații noi și relevante. Progresiv creează un context bun de networking și este un canal important de comunicare cu antreprenorii din FMCG. În cadrul evenimentelor voastre, jucători mici și mari ai industriei se pot întâlni, schimba păreri, colabora și progresa, învățând din exemplele celorlalți. Voi aduceți industria împreună.

Ca lider al segmentului, Progresiv își face cu brio datoria de a educa, revista fiind un canal excelent de propagare a informațiilor relevante.

Pentru NielsenIQ, conferințele și revista reprezintă o platformă prin care arătăm industriei valoarea datelor pe care le furnizăm. La mulți ani, Progresiv! NielsenIQ vă mulțumește pentru parteneriatul trainic și pentru profesionalismul cu care abordați fiecare oportunitate! Vă dorim alți 25 de ani încununați de succes!

## Daniela Dumitrașcu, Marketing Director Delaco

Progresiv facilitează comunicarea într-o industrie extrem de eterogenă. Este mai mult decât un expert în jurnalism specializat, este poate ceva mai apropiat de un terapeut de grup. Cu toții avem încredere în ce scrieți voi pentru că aplicați câteva filtre de experiență profesională esențiale. Ce este foarte important este că Progresiv pune accentul pe recunoașterea și dezvoltarea profesioniștilor, prin evenimentele pe care le pregătește, dar și prin ghidurile de practică. Dragă Progresiv, îți dorim să rămâi tânăr și curios. Apariția ta să fie mereu așteptată! La mulți ani!

## Marian Ene, Country Manager Tchibo România & Bulgaria

Revista Progresiv facilitează cu succes comunicarea între furnizorii FMCG și retaileri, generând oportunități de deep dive în înțelegerea ultimelor trenduri și preferințe ale consumatorilor pentru specialiștii din domeniu. Ați ridicat nivelul interacțiunii și ați facilitat informarea educată a pieței de FMCG. Astfel, ați devenit un jucător-cheie care este obligat să continue munca de calitate cu care ne-a obișnuit. La mulți ani frumoși și profitabili!

## Marco Hößl, CEO Kaufland România și Republica Moldova

Revista Progresiv a redefinit și deschis noi uși pentru presa de trade din România, un proiect ambițios, care nu s-a oprit niciodată din evoluție. Este un canal vital, cu cele mai recente informații din industrie, analize aprofundate sau exemple de best practices, care inspiră și formează profesioniștii din retail. Iar conferințele sunt reprezentative pentru industrie și o experiență la fel de plăcută pentru mine, fie că mă aflu pe scenă sau în public. La mulți ani, revista Progresiv! Vă felicit pentru un sfert de secol de excelență în jurnalism și pentru contribuția semnificativă la evoluția industriei de retail din România. Sper ca următorii 25 de ani să fie plini de succes și inovații, iar noi să continuăm să creștem și să evoluăm împreună. Să ne revedem sănătoși, inspirați și mereu în progres!

## Ionuț Ardeleanu, Director General Auchan Retail România

Progresiv a fost și rămâne una dintre vocile principale din presa de retail, o voce obiectivă, transparentă și de încredere, absolut necesară într-un domeniu care atinge 100% din viața românilor și care angajează sute de mii de profesioniști. Progresiv a crescut odată cu industria, chiar ne-am crescut unii pe alții, și contăm pe voi în continuare pentru o informare relevantă a publicului, pentru networkingul de o foarte bună calitate, pentru analizele și perspectivele care ajută profesioniștii din retail să ia decizii informate. Vă mulțumim pentru susținerea și creșterea industriei de retail! Vă felicităm pentru consecvență, pentru profesionalism, să rămâneți la fel de progresivi precum ne-ați obișnuit! La mulți ani și vă doresc să trăiți cât mai multe revoluții în retail!

## Jagoda Gwardys-Zientara, COO Carrefour România

Din punctul meu de vedere, Progresiv reprezintă un pilon important pentru industria de retail. Prin acoperirea generoasă a știrilor din industrie, a analizelor de piață și a opiniilor experților, Progresiv este o resursă valoroasă pentru retailerii din România, oferindu-le cunoștințele și informațiile de care au nevoie pentru a naviga în peisajul de retail aflat în evoluție rapidă.

Materialele aprofundate ale revistei oferă perspective valoroase asupra problemelor și provocărilor-cheie cu care se confruntă sectorul de retail, ajutându-i pe retailerii să rămână informați și la curent cu cele mai recente evoluții și tendințe, ceea ce o face o publicație relevantă și valoroasă pentru profesioniștii din industrie.

De 25 de ani, Progresiv îi ghidează pe retailerii să facă față tendințelor și provocărilor. Dedicarea echipei Progresiv de a furniza conținut de calitate și de a face să se întâmple progresul a avut un impact de durată în peisajul media. Următorii 25 de ani să fie tot cu succes, creștere și influență continuă!

## Albert Davidoglu, CEO Macromex

Progresiv are rolul de a conecta experți pentru a aduce claritate în problemele industriei și, în același timp, să faciliteze comunicarea între aceștia. Vă urez să rămâneți uniți, la fel de dinamici și deschizători de drumuri. La mulți ani, Progresiv!

## Feliciu Paraschiv, Director General Paco Supermarkets

Progresiv a reprezentat întotdeauna un liant între furnizori și retailerii, un manual complex de retail, din care învățăm cu toții. Articolele nu sunt altceva decât lecții de retail, analize detaliate pertinente și actuale, practic radiografii ale pieței de retail în timp real. Revista are un impact major în evidențierea tendințelor pieței de retail, iar evenimentele Progresiv susțin partea de networking și de dezvoltare a relațiilor comerciale între retailerii, producătorii și distribuitorii. Paco Supermarket vă urează să rămâneți la fel de verticali, obiectivi și profunzi pe toate planurile în care activați!

## Ramona Pârvescu, Head of Country & Head of CD Unilever SCE

Felicitări pentru cei 25 de ani de existență, timp în care ați devenit un punct catalizator al mesajelor relevante din piață, neobosiți în a depune eforturi pentru a aduce la aceeași masă jucătorii din acest sector. Dezbaterile deschise pe care le-ați facilitat și temele pe care le-ați adus în atenția publicului au contribuit la dezvoltarea industriei de FMCG din România, iar noi vă mulțumim tuturor pentru toată implicarea și dedicarea voastră.

Vă doresc să mențineți același nivel de profesionalism, să fiți la fel de perseverenți și echilibrați, așa cum ne-ați obișnuit în tot acest timp. Ne bucurăm că sunteți parte din călătoria noastră și susțineți excelența în industrie! La mulți ani Revistei Progresiv și echipei, celor care au făcut posibilă această frumoasă aniversare!



# DE ANI ÎN RETAIL ȘI FMCG



## #Evoluție

Raportat la evoluția noastră de până acum și la planurile noastre de viitor, vedem o piață în creștere, care încă ne permite să învățăm din fiecare oportunitate și să continuăm să ne dezvoltăm modelul de business.

Evoluția pe care a avut-o piața de retail a fost una firească, fiindcă România este o piață deschisă, dinamică și, în continuare, cu un mare potențial de dezvoltare. România a înregistrat progrese impresionante în ceea ce privește performanțele economice în ultimele două decenii, pe măsură ce integrarea în Uniunea Europeană a contribuit la accelerarea creșterii veniturilor, și îmi doresc foarte mult să rămână pe acest trend.

## #Schimbare

Din punctul meu de vedere, un plus foarte mare pentru industrie a venit din produsele marcă proprie. Conform unui studiu GfK pe care îl citeam recent, valoarea produselor private label s-a dublat față de acum zece ani, ceea ce nu poate decât să confirme contribuția pe care modelul nostru de business a avut-o și încă o are în piața locală de retail. Apetența consumatorilor și încrederea pe care o au în aceste produse înseamnă o schimbare ireversibilă – conform unui studiu intern, atitudinea clienților români față de mărcile proprii este una foarte bună: românii cred, într-o proporție mult mai mare decât media Europei Centrale, că mărcile proprii sunt la fel sau chiar superioare din punct de vedere calitativ produselor de brand și că oferă un raport calitate-preț mai bun. Totodată, ireversibil este modul în care a evoluat atenția clientului român la calitatea produselor. Acesta este mult mai atent, din ce în ce mai informat și mai conștient de alegerile pe care le face atunci când vine vorba de produse.

## #Provocări

Provocarea vine din lanțul de aprovizionare românesc. Există mult loc de dezvoltare sustenabilă în ceea ce privește procesarea alimentelor la nivel autohton. Ne dorim să avem la raft cât mai multe produse care urmăresc un

# MARCO GIUDICI, CEO Lidl România

de Alina Dragomir

lanț de producție și procesare 100% românesc și care îndeplinesc toate standardele Lidl de calitate și sustenabilitate. Suntem convinși că este o provocare la care noi, împreună cu întreaga industrie alimentară, trebuie să răspundem, și că, odată ce se va întâmpla acest lucru, va deveni o oportunitate de creștere pentru economia românească. Și mai văd o provocare majoră: forța de muncă în scădere numeric și pe care trebuie să facem eforturi să o ținem acasă și, mai mult decât atât, să o readucem acasă din diaspora. Pentru noi, Lidl, în particular acesta este un obiectiv foarte important, în contextul în care vom deschide în jur de încă 200 de magazine în următorii șase ani.

## #ImportanțaDigitalizării

Pentru Lidl digitalizarea ocupă un loc important în strategia de business și mă gândesc în primul rând la aspectele care influențează direct experiența cumpărătorului – cum ar fi aplicația de loializare Lidl Plus sau casele self check-out. Apoi, vorbim și de acele procese din spate, care ne ajută să fim mai eficienți și să răspundem cât mai corect și mai rapid la dorințele clienților noștri: procese de gestiune a stocurilor sau pentru comandat marfă, platforme prin care furnizorii își înregistrează și își programează livrările în depozitele noastre și nu numai – toată această digitalizare ne oferă predictibilitate și eficientizare, factori esențiali în bunul mers al unui business.

## #TrenduriCulImpact

Simplitatea în experiența de cumpărare: clienții vor o experiență de cumpărare cât mai simplă, ușoară, eficientă. Orientarea către preț: clienții își planifică mai atent bugetul de cumpărături, sunt din ce în ce mai atenți la raportul calitate-preț, de unde și reorientarea lor către produse marcă proprie.

Diversitatea dietelor consumatorilor: există un interes în creștere pentru produse care încurajează o dietă cât mai echilibrată, așa că trenduri ca high protein, light, veggie/vegan, sugar/salt reduction se reflectă deja în produsele pe care clienții le aleg, chiar dacă segmentul este abia la început în România.

Sustenabilitatea: atât sourcingul responsabil de materii prime, cât și reducerea impactului negativ asupra mediului pe care îl au ambalajele produselor vor fi doi factori din ce în ce mai importanți în procesul de cumpărare.

## #AtuuriPentruViitor

Inovație, loializare, marcă privată, sustenabilitate și respect pentru angajați.



# MARCO HOESSL, CEO Kaufland România și Republica Moldova



de Alina Dragomir

## #Schimbările Irreversibile

Piața de retail din România a fost și este una emergentă, extrem de dinamică și cu provocări care au ținut monotonia departe. Constant au existat diferite schimbări și comunicări inopinate care ne-au determinat să ne explorăm creativitatea și să prindem curaj ca să țintim, de fiecare dată, puțin mai sus. Ce s-a schimbat ireversibil? Drumul pe care îl străbatem pentru maturizarea sustenabilității. Este un drum care ne-a ajutat să facem trecerea de la „nice to have” la obligație, momentan, pentru companiile mari. Știu că perioada de tranziție nu e niciodată plăcută, dar este o evoluție pe care am așteptat mulți ani să o văd, deci nu poate decât să mă bucure.

## #Provocările Ultimilor Ani

Ultimii cinci ani au fost intenși și ne-au învățat lecția importantă a imprevizibilului. Dar lucrurile se schimbau atât de rapid și apăreau elemente pe care nu le puteam anticipa, încât ni s-a părut mult mai eficient să ne ajustăm noi procedurile interne. Strategii, bugete, obiective, tehnologie și tot ce mai era înainte planificat cu o precizie nemțească, acum trebuie să aibă o mică rezervă care să-ți permită să faci modificările necesare, atunci când contextul se schimbă radical. Fiecare provocare a fost o ocazie bună să devenim mai concentrați pe soluții, să lucrăm mai bine în echipă sau să ne îmbunătățim ofertele și serviciile pentru clienți. Am avut mereu în focus eficientizarea și scurtarea lanțului de aprovizionare, dar am mizat și pe digitalizare, iar ambele ne-au permis să fim mai agili.

## #Impactul Digitalizării

Tehnologia avansează acum exponențial, la fel și accesul populației la multe astfel de instrumente care integrează AI-ul. Trebuie să rămâi conectat la toate aceste noutăți, dacă vrei să rămâi relevant pe o piață concurențială. Dar când vorbim despre implementare, regula de aur este să îți cunoști bine publicul-țintă. Spre exemplu, studiile noastre ne-au indicat o nevoie a clienților Kaufland pentru mai multă autonomie, în perioada pandemiei, din lipsa de timp, dar și ca metodă de precauție. Așa am decis să accelerăm investițiile în casele de marcat express, self-scan și să implementăm în mai multe

magazine sistemul K-Scan, care permite clientului să scaneze produsele pe măsură ce le adaugă în coș. Un exemplu mai recent este canalul de WhatsApp Kaufland România, pe care l-am lansat ca să facilităm comunicarea cu clienții.

## #Viitorul Pieței De Retail

Pentru următorii cinci ani, mă aștept să asistăm la o consolidare a tendințelor pe care le remarcăm în prezent și sper ca sustenabilitatea și responsabilitatea corporativă să fie într-adevăr aplicate. Există un potențial major în eficientizarea consumului energetic pentru toate imobilele noastre, prin implementarea unui sistem IoT și senzori cu AI de reglare a iluminatului și temperaturii. A doua zonă unde considerăm că AI-ul va putea face o diferență notabilă este în combaterea risipei alimentare, prin dezvoltarea unui sistem de gestionare și eficientizare a stocurilor, în funcție de nivelul cererii înregistrate pentru un interval de timp.

## #Cumpărătorul De Astăzi

Cumpărătorul modern este bine informat, conectat digital și extrem de conștient de impactul acțiunilor sale asupra societății și mediului. Este o localizare treptată, dar sigură, a tendințelor globale care definesc comportamentul și profilul consumatorului global. Clienții încep să ceară transparență totală și responsabilitate din partea retailerilor, de la dezvoltarea sortimentului până la comunicarea de produs, raportarea performanțelor și investiții în comunitate, sustenabilitate.

## #Magazinul Viitorului

E mai mult decât un magazin unde vii să-ți faci cumpărăturile. E partenerul de încredere al comunității, care te învață, te ajută să recyclezi și te recompensează când o faci, până devine natural parte din rutină. Care te ajută să faci tranziția către alternativele mai verzi de transport și îți pune la dispoziție o rețea de 145 de stații de încărcare pentru mașinile electrice. Acum, am început să livrăm și comenzile online din București cu mașinuțe electrice. Magazinul viitorului știe că trebuie să aibă mereu în focus clientul. Să îl asculte, să îl înțeleagă și să găsească soluții pentru a întâmpina toate aceste posibile nevoi.

### #TranzițiaDeLaProduceLaSoluție

Piața bunurilor de larg consum a fost în ultimii 25 de ani într-o continuă dezvoltare, din toate punctele de vedere: de la creșterea în dimensiune a categoriei la care ne raportăm la expansiunea rețelei de retail, care a îmbunătățit accesul la produsele de larg consum, până la dezvoltarea produselor. „În materie de produs, se vede clar tranziția de la un simplu produs la o soluție care răspunde unei nevoi clar definite: de exemplu, de la «am nevoie de un iaurt simplu» la «am nevoie de un iaurt bogat în proteine, potrivit pentru stilul meu de viață activ »”, a spus Oana Bejan.

O schimbare ireversibilă în industria de profil constă în consolidarea preocupării pentru sănătate, în timp ce accesul la informație a facilitat cumpărături „mai educate și mai bine informate”. „Preocuparea pentru sănătate a fost mereu cu noi, dar s-a consolidat în ultimii ani. Ce s-a schimbat în ultimii ani a fost tranziția acestei preocupări de la un concept teoretic la o înțelegere concretă și aplicată de acțiuni care duc mai departe la un stil de viață sănătos. Consumatorii sunt mai informați, iar alegerile pe care le fac sunt raționale, țin cont de listă (mai lungă sau mai scurtă de ingrediente), iar înțelegerea nevoilor de consum a evoluat. Așadar, și modul în care își fac cumpărăturile s-a schimbat”, a completat Oana Bejan.

### #TrenduriCareModeleazăNevoi

„Sunt multiple trenduri globale care ajung într-o măsură sau alta și în România să modeleze nevoi: aici putem vorbi despre digitalizare și AI, care pot juca rolul de

## OANA BEJAN, Head of Sales & Team Unit Lead Danone România

de Alina Stan



informare a consumatorilor. Dar nu numai, rapiditatea cu care se întâmplă lucrurile modelează așteptările consumatorilor asupra rezultatelor/livrărilor rapide și eficiente, dar și a experiențelor personalizate”, a mai spus Oana Bejan.

### #CumpărătorulActual

„Vorbim de un cumpărător informat, cu așteptări mari, preocupat, afectat. Disponibilitatea unei cantități atât de vaste de informații a făcut cumpărătorul de astăzi unul mult mai informat cu privire la propriile nevoi și așteptări. Bineînțeles că nu putem vorbi de cumpărători ca fiind toți parte din același tipar. Aici apar diferențele între subiectele despre care se informează: cum să scadă cantitatea de zahăr din alimentație, ce înseamnă sănătatea sistemului digestiv, care este rolul proteinelor în alimentația zilnică, ce fel de rețete pot găti în perioada de post bazate pe produse vegetale, cum își pot încadra cheltuielile în venitul disponibil lunar etc.”, a afirmat Oana Bejan.

### #CinciCuvintePentruViitor

Viitorul industriei bunurilor de larg consum va fi definit de cinci cuvinte: dinamic, digital, selectiv, impredictibil, premium, a subliniat Oana Bejan.

### #Schimbărileremediabile

Cea mai mare schimbare din ultimii 25 de ani o reprezintă rolul și importanța României pentru orice producător de bunuri de larg consum. A devenit o piață dorită, cu un profil extrem de competitiv, atât pentru producători, cât și pentru comercianți. Pentru Sistemul Coca-Cola, România se situează printre primele 20 de țări din lume, raportat la oportunitățile de dezvoltare și calitatea forței de muncă. Un punct forte pentru industria FMCG este evoluția profilului și comportamentului consumatorului român. O parte semnificativă a acestei evoluții constă în integrarea unor anumite branduri/produse în comportamentul individual de consum, ceea ce a dus la o stabilitate crescută a vânzărilor și, implicit, la o mai bună capacitate de planificare pentru producători. Astfel, în tandem cu creșterea economică și modernizarea, industria FMCG a avut oportunitatea să se dezvolte și să prospere în România, beneficiind de un consumator tot mai sofisticat și loial.

### #CuvinteCheieFMCG

Am parcurs un drum lung, de la pionierat, viziune și dezvoltare, în 1999, la stabilizare, maturizare, dar cu suișuri și coborâșuri mari încă, în 2024. Cuvintele-cheie care descriu această tranziție ar fi inovație, diversificare, adaptabilitate și sustenabilitate.

### #Provocări

Am traversat vremuri dificile în ultimii cinci ani, cu cele mai mari puncte nevralgice în ceea ce privește predictibilitatea, legislația, impozitarea, sensibilitatea pieței și încrederea consumatorilor. Ne-am confruntat cu creșteri ale prețurilor la energie, ale costurilor materiilor prime, taxe crescute, dar și cu inflație foarte mare, cu escaladarea ratelor dobânzilor și tensiuni geopolitice. Impozitarea a fost un factor critic de presiune în ultimii ani, iar în acest an taxa pe zahăr aplicată exclusiv băuturilor răcoritoare a fost cu adevărat o lovitură pentru industrie. 2023 a început cu creșterea cotei de TVA, doar pentru băuturile răcoritoare, de la 9% la 19%, care a adus o scădere a pieței de 10%, iar introducerea accizei pentru băuturile răcoritoare, începând cu 2024, a amplificat efectele. Vom vedea anul acesta cât de afectată va fi piața și, din păcate, efectele vor fi resimțite pe întreg lanțul de valoare.

### #DigitalizareaînFMCG

Nu am făcut niciun compromis în ultimii cinci ani în călătoria noastră de transformare digitală. Digitalizarea devine o condiție prealabilă pentru dezvoltarea viitoare. Am integrat inteligența artificială tradițională în operațiunile noastre, de câțiva ani. De exemplu, pentru a îmbunătăți execuția pe piață, am implementat tehnologia de recunoaștere a imaginilor în magazin. Această automatizare optimizează activitatea în magazine a colegilor din vânzări, care pot petrece mai mult timp cu clienții în discuții privind îmbunătățirea veniturilor per punct de vânzare. Am depus eforturi pentru dezvoltarea unui model de distribuție bazat pe tehnologie, prin implementarea unor instrumente de analiză care să sprijine execuția segmentată în magazine. Folosind date interne și externe extinse pentru a genera propuneri de comenzi specifice punctului de vânzare și activități recomandate, am îmbunătățit

procesul de preluare și pregătire / livrare a comenzilor. Alte beneficii au fost obținute prin pilotarea unei platforme online de gestionare a relațiilor cu clienții, ceea ce a dus la interacțiuni mai rapide și mai flexibile cu clienții și la o mai mare satisfacție a acestora.

### #Tendințe

Consider că, în următorii cinci ani, România are cel mai mare potențial din regiune. Cu toate acestea, există și probleme cunoscute care trebuie abordate. Și ceea ce mă face și mai optimist este să văd că România poate deschide calea în anumite domenii. Sustenabilitatea este una dintre ele. Dezvoltarea și operaționalizarea Sistemului de Garanție-Returnare, când multă lume nu credea acest lucru posibil, nu fac decât să evidențieze potențialul României, atunci când oamenii se unesc pentru un scop comun. În ceea ce privește tendințele, transformarea digitală, schimbările climatice, turbulențele geopolitice și schimbările în preferințele consumatorilor vor influența semnificativ piața de retail și FMCG. Pentru a rămâne relevante și competitive, companiile vor trebui să se adapteze rapid și să își reinventeze modelele de afaceri.



**JOVAN  
RADOSAVLJEVIC,  
General Manager  
Coca-Cola HBC  
România**

de Andra Imbrea Palade



**Răsfățul e să fii tu primul  
care guști, fix de pe grătar.**

**DIANA**  
gusturi răsfațate

[www.diana.com.ro](http://www.diana.com.ro)

# JAGODA GWARDYS-ZIENTARA, COO Carrefour România

de Alina Stan

## #RemodelareaRetailului

Am asistat la schimbări remarcabile în comportamentul consumatorilor, la progrese tehnologice și la schimbări care au remodelat sectorul retailului. Carrefour a fost în prima linie a acestor schimbări încă de la intrarea pe piața românească în 2001, deci sunt aproape 25 de ani. Am inovat și ne-am extins constant ofertele pentru a răspunde nevoilor și preferințelor în continuă evoluție ale consumatorilor români. De la introducerea hipermarketului la integrarea soluțiilor digitale și accentul pus pe sustenabilitate, ne-am menținut angajamentul de a oferi produse de calitate, de proveniență locală, și un customer experience excelent.

## #2024Versus1999

Digitalizare, durabilitate, omnichannel, experiențe personalizate și implicarea comunității. Acești termeni reflectă schimbările semnificative care au avut loc în comportamentul consumatorilor, progresele tehnologice și strategiile industriei în ultimii 25 de ani. În 1999, retailul era caracterizat în principal de magazinele brick-and-mortar și de metodele tradiționale de publicitate, pe când în 2024 peisajul este definit de integrarea tehnologiilor digitale, de atenția acordată sustenabilității și responsabilității sociale, precum și de importanța creării unor experiențe de cumpărare personalizate și fluide pe mai multe canale.

## #PandemiaPunctDeCotitură

Pandemia ne-a afectat pe toți, companii și persoane, în atât de multe feluri. În mod incontestabil, a reprezentat un punct de cotitură pentru piața de retail, accelerând tendințele spre digitalizare și remodelând în mod fundamental comportamentul consumatorilor.

În calitate de companie de retail digital, Carrefour a cunoscut schimbări semnificative în diverse domenii ale activității sale. Una dintre cele mai vizibile schimbări a fost accelerarea rapidă a adoptării digitale în rândul consumatorilor. Cu măsuri de blocare și de distanțare socială, tot mai mulți clienți s-au orientat către cumpărăturile online pentru comoditate și siguranță. Această schimbare a necesitat un răspuns rapid și complet din partea noastră: ne-am optimizat infrastructura digitală, ne-am extins ofertele de e-commerce și capacitățile omnichannel pentru a răspunde cererii de cumpărături online.

## #CumpărătorulȘiMagazinulViitorului

Cumpărătorul modern se caracterizează prin evoluția preferințelor, comportamentelor și așteptărilor sale, determinate de progresele tehnologice, de schimbările în stilul de viață și de schimbarea normelor sociale. Aceste schimbări au implicații semnificative pentru dezvoltarea „magazinului viitorului”.

Ne imaginăm „magazinul viitorului” ca pe un mediu de retail dinamic și inovator, care integrează perfect experiențele fizice și digitale pentru a satisface nevoile și preferințele în continuă evoluție ale cumpărătorilor moderni. Viziunea noastră pentru viitor se construiește în jurul a trei piloni-cheie: comoditate, sustenabilitate și centrare pe client.

## #PiloniPentruRetailulViitorului

Unul dintre cuvintele care ar defini viitorul pieței de retail din România este cu siguranță localul. Pe măsură ce ne concentrăm pe integrarea cât mai multor produse locale, ne propunem să ne îmbunătățim constant lista de producători români, pentru a putea oferi clienților noștri produse de cea mai bună calitate.

Consumatorii din România sunt din ce în ce mai conștienți de aspectele legate de sustenabilitate și se așteaptă ca retailerii să își demonstreze angajamentul față de aprovizionarea etică, practicile ecologice și implicarea în comunitate. Astfel, sustenabilitatea va fi o caracteristică definitorie a viitoarei piețe de retail din România. Facem acest lucru prin mai multe inițiative, cum ar fi programul nostru Plata cu Pet, care s-a încheiat anul trecut la cea de-a 5-a ediție, prin care le-am făcut clienților noștri tranziția către SGR, sistemul care va revoluționa reciclarea în România.

De la platformele de cumpărături online la aplicațiile mobile și opțiunile de plată contactless, digitalizarea a transformat modul în care consumatorii fac cumpărături și interacționează cu brandurile.

Inovația, de asemenea, este un pilon în retailul viitorului, iar noi ne definim ca o companie foarte inovatoare, care deschide drumuri, stabilește tendințe – parteneriatul nostru cu cooperativele, primul de acest fel din România, fiind un exemplu.



# GABRIELA CREȚU, Vicepreședinte Vânzări Ursus Breweries



de Alina Stan

## #UnConsumatorMaiEmancipat

Față de acum 25 de ani se pot observa foarte multe schimbări. Vedem o piață mai matură și mai profesionistă, cu multă inovație și cu o calitate mult îmbunătățită, care, bineînțeles, vine din emanciparea consumatorului și atenția sa către value for money.

Ireversibil mi se pare comportamentul consumatorului român, care chiar și în momente de criză își păstrează orientarea către valoare și care începe să devină din ce în ce mai conștient de ceea ce înseamnă sustenabilitatea. Este clar un beneficiu pentru industria FMCG, care investește efort și bani în educație și în produsele sale în această direcție. Deja vedem generații de consumatori care încep să plătească cu „portofelul” sustenabilitatea și responsabilitatea socială – altfel spus, vedem conștientizarea faptului că există un preț pentru sustenabilitate.

Dacă ar fi să descriu piața bunurilor de larg consum în această perioadă, aș alege trei cuvinte-cheie: valoare, inovație și progres.

## #ImpredictibilitateDinMaiMulteDirecții

Cea mai mare provocare, care a survenit din diverse cauze, a fost impredictibilitatea: impredictibilitatea de consum dată de pandemie, impredictibilitatea de cost dată de război și inflație, impredictibilitatea cadrului legislativ, ceea ce a făcut foarte dificilă planificarea de business. Agilitatea și menținerea strategiei pe termen lung au fost principalele chei ale succesului nostru.

## #InflațiaPunctdeCotitură

Uitându-mă în urmă la cei patru ani, nu aș spune că pandemia a reprezentat punctul de cotitură întrucât mulți consumatori au revenit la obiceiurile anterioare, ci mai degrabă anul de inflație, care a generat o abordare diferită a prețului în categorii, fapt ce a dus la o scădere a acestora.

## #NoiRuteDeAccesCătreConsumator

Digitalizarea, cel puțin pentru industria berii, nu a adus o schimbare radicală, însă va fi un instrument important în găsirea unor noi rute de acces către consumator și a unor metode de generare a eficienței. Pentru următorii ani sunt câteva trenduri pe care le văd: valoare și esențiale (consum moderat, dar fără rabat de la valoare); shopping hibrid (navigare fluidă între formate, dar și online/offline), timpul (noua monedă de schimb) și „Consumatorul Zero” (în special din noua generație: zero granițe – fluiditate online/offline, zero loialitate, Net Zero – consumatorii care plătesc deja sustenabilitatea și responsabilitatea socială).

## #PregătiriPentruViitor

Cumpărătorul de astăzi caută valoare pentru banii plătiți, iar acest lucru va duce la un accent din ce în ce mai mare pe inovație. Voi spune că viitorul va fi din ce în ce mai mult despre ce nu știm și mai puțin despre ce știm. Trebuie să devenim mai pregătiți pentru o piață care nu va mai arăta la fel cum o știam noi.

**#OTransformareContinuă**

În ultimii 25 de ani, piața de retail a trecut printr-o transformare continuă, cu perioade de creștere mai lente sau accelerate. Noi, Mega Image, am fost printre jucătorii stabili, în top retail, cu o contribuție semnificativă la dezvoltarea retailului modern în această perioadă. Dacă ne uităm la ultimii zece ani, am urmat un ritm accelerat de creștere, am avut constant oportunități și provocări și am asistat la preluări, achiziții importante care au consolidat poziții ale jucătorilor mari de pe piață. O hiper-transformare a avut loc în perioada pandemiei, dar și ulterior. Am răspuns prompt, ne-am adaptat și am fost alături de consumatori care și-au schimbat și ei comportamentul de consum și modul de a face cumpărăturile. Am accelerat la o viteză nemaîntâlnită zona de digitalizare prin soluții care ne-au oferit în schimb date personalizate despre clienții noștri.

**#ExperiențăDeShoppingRedefinită**

Experiența la cumpărături a fost redefinită de noul consumator. Aceasta a fost cea mai mare transformare din ultimii ani. În contextul numeroaselor transformări, noul consumator a avut nevoi, preferințe și obiceiuri diferite. Toate acestea au schimbat și experiența pe care am oferit-o la cumpărături, de la formatul magazinelor, în proximitatea casei, la oferta de produse cu cel mai bun raport calitate-preț, la o integrare omnichannel.

**#DeLaProvocareLaOportunitate**

Multe provocări au venit din contextul social și economic, de la pandemie, război până la inflație în creștere. Aceste perturbări ne-au forțat să facem schimbări rapide, să urmărim îndeaproape și impactul lor asupra consumatorilor și să le răspundem cât mai bine. Astfel, o oportunitate a fost dezvoltarea portofoliului de mărci proprii, care au răspuns nevoii clienților de produse bune, la preț la fel de bun. Ne-am concentrat mai mult atenția spre tendințele de consum care susțin o alimentație sănătoasă din surse locale și am venit cu o sortimentație de produse în această direcție. Este o oportunitate pentru noi pentru că

# MIRCEA MOGA, CEO Mega Image România

de Alina Dragomir

suntem în proximitatea clienților și putem valorifica acest avantaj în interesul cumpărătorilor noștri, să le oferim oricând acces la produse proaspete, locale: legume și fructe proaspete, produse locale, tot ce dezvoltăm și aducem prin programul Gusturi românești de la gospodari, sau produse cu ingrediente fără secrete, sănătoase, din gama Nature's Promise. Această dezvoltare a fost continuă în ultimii ani și în acest moment produsele marcă proprie reprezintă aproximativ 25% din vânzările noastre.

**#ImpactulDigitalizării**

Digitalizarea este vitală în sectorul de retail, de aceea rămâne un pilon esențial în strategia de business, iar dezvoltarea a fost accelerată începând cu pandemia COVID-19. Ne dorim să oferim clienților o experiență omnichannel personalizată, cu tot mai multe beneficii relevante construite în jurul fiecărui client. Ne focusăm pe îmbunătățirea experienței digitale atât în magazine, cât și în interacțiunea directă prin programul de loialitate Connect.

**#PiațaDeRetailÎnViitor**

Adaptabilitatea rapidă și înțelegerea profundă a contextului local sunt adesea considerate factori critici pentru succesul pe termen mediu și lung în industria de retail. Iată câteva tendințe și factori care ar putea influența evoluția pieței de retail și potențialii câștigători, precum tehnologia și e-commerce-ul: retailul online și tehnologiile asociate, cum ar fi inteligența artificială, realitatea augmentată și procesarea vocală vor continua să influențeze comportamentul consumatorilor. Cei care investesc în experiențe online inovatoare și eficiente, precum și în logistică și livrare rapidă, ar putea să aibă un avantaj competitiv. Sustenabilitate și responsabilitate socială: consumatorii devin din ce în ce mai conștienți de impactul lor asupra mediului și doresc să facă alegeri sustenabile.

**#MagazinulViitorului**

Experiența în magazin este din ce în ce mai importantă pentru clienți. Noi vom continua să oferim experiențe complete în magazine prin specificul și formatul lor, prin concepte unice, prin mărci proprii și produse locale care susțin un stil de viață sănătos. Mizăm în viitor pe redefinirea conceptului de proximitate, adaptând sortimentația oferită în funcție de comunitățile deservite, în promoții personalizate, în offline, dar și online. În același timp, vom continua investițiile în magazine pentru a completa experiența la cumpărături. În plus, zona de e-commerce va rămâne în centrul strategiei noastre pe termen lung.





# Tchibo

**CU ESPERTO 2 CAFFÈ  
PREPARI DOUĂ CAFFÈ CREMA  
SAU DOUĂ ESPRESSO  
ÎN ACELAȘI TIMP.**



# MARIO MATIC, Director General Interbrands Orbico România

de Alina Stan

## #Distribuția între Atunci și Acum

Piața de distribuție a fost și este într-o continuă evoluție. Dacă în urmă cu 25 de ani totul gravita în jurul magazinelor tradiționale, iar numele jocului era „cum putem să le acoperim pe toate în distribuție”, mai târziu formatul marilor magazine a luat avânt, iar retailerii internaționali au ales modelul câștigător: hipermarketul.

„Din punctul meu de vedere, cea mai mare schimbare este dezvoltarea e-commerce în toate domeniile (eB2B, B2C, q-commerce). Digitalizarea face piețele să fie mai dinamice și consumatorii să fie mai informați. E-commerce accelerează totul, în toate industriile, nu doar în industria de retail și distribuție. Consider că una dintre cele mai mari schimbări este că, în trecut, cu un singur magazin mare puteai acoperi un oraș, o regiune sau o zonă, dar astăzi, cu un singur magazin digital poți acoperi întreaga țară sau câteva țări sau chiar aproape întreaga lume în unele cazuri”, a spus Mario Matic, Director General Interbrands Orbico România.

Dacă ar fi să definească piața de distribuție în prezent, cuvintele pe care le-ar alege ar fi: digitalizare, consolidare, putere de cumpărare, alegere, viteză, dezvoltare.

## #Transformare

Mario Matic a adăugat că digitalizarea reprezintă un liant între prezent și viitor. „Cred că putem spune că o parte a viitorului este deja aici, iar o altă parte va fi în curând. Această a doua parte este legată în principal de soluțiile de inteligență artificială care vor juca un rol din ce în ce mai important în viitor”, a afirmat executivul.

În acest sens, el a oferit drept exemplu proiectul platformei digitale eB2B, început în urmă cu doi ani. „Ne

transformăm modul de lucru cu o propunere unică pe care o avem pentru piața românească: combinarea platformei digitale eB2B și a forței de vânzări pentru a fi sau a deveni partenerul preferat al clienților”.

## #ÎnViitor

În ceea ce privește evoluția pieței locale de distribuție în următorii cinci ani, Mario Matic a vorbit despre consolidarea industriei, pe fondul creșterii unor formate precum discount, magazine independente și magazine de proximitate organizate. „Tot mai multă digitalizare va fi și în industria bunurilor de larg consum în B2B și B2C, schimbare legată de obiceiurile consumatorilor și de personalizare. Datorită creșterii economiei și a puterii de cumpărare, experiența cumpărătorului va fi din ce în ce mai importantă pentru a atrage consumatorii, iar abordarea personalizată în B2B și B2C se va transforma într-o afacere. Din cauza lipsei forței de muncă, robotizarea și automatizarea vor fi din ce în ce mai necesare în industria bunurilor de larg consum, în special în domeniul aprovizionării și în cel al logisticii, așa că avem planuri și în acest domeniu de a implementa soluții automatizate în depozitele noastre”, a explicat executivul Interbrands Orbico România.

Totodată, acesta a punctat importanța investițiilor în zona ESG și a sustenabilității. „Monitorizăm și optimizăm utilizarea energiei în depozitele și birourile companiei, colectăm selectiv și reciclăm materialele rezultate din activitatea logistică și implementăm proiecte mari și complexe precum producția de energie verde din panouri fotovoltaice sau electricarea flotei de vehicule. Toate acestea ducând Interbrands Orbico spre un viitor mai verde”, a spus Mario Matic.



### #ComerțMixt

Am fost martorii privilegiați ai unei dezvoltări spectaculoase pentru comerțul românesc. Am trecut foarte rapid de la o piață eminentemente tradițională și o prezență relativă a formatului tip cash&carry la ceea ce numeam atunci „comerț modern”. Acesta reprezintă azi opțiunea principală pentru români de a-și face cumpărăturile. Pe de altă parte, în 25 de ani, am trecut prin cicluri succesive, de la zero hipermarket la dezvoltare aproape exclusivă pe acest format, ulterior apariția proximității în diverse forme (de la proximitatea mare la ultraproximitate), iar apoi la o reducere a cotelor de piață pentru hipermarket și o accelerare a proximității și comerțului digital. Astăzi avem un comerț mixt, un hibrid între hipermarket, proximitate și digital, uneori fără barieră între ele, găsim digitalul în hipermarket sau în proximitate și găsim proximitatea în digital, comerțul omnicanal devenind din ce în ce mai pregnant. Cred că lucrul care iese destul de mult în evidență este că în 25 de ani au apărut profesioniști români în retail, pe tot lanțul de supply. Dacă ne gândim la un produs făcut în România în anii 2000, de la modul în care era produs, marketat și până la metoda și locul de vânzare, evoluțiile sunt remarcabile. Industria noastră nu s-a dezvoltat doar pe verticală, „explozia” din retail a contribuit masiv la o creștere economică solidă pentru România, iar acest lucru este greu să fie contrazis.

### #Schimbăriireversibile

În primul rând, avem un client mai educat, foarte exigent și din ce în ce mai sofisticat. Modul de consum al clienților noștri s-a schimbat, iar în consecință ofertele comerciale s-au adaptat. Mai bine spus, ofertele comerciale au evoluat odată cu clienții noștri și clienții noștri odată cu ofertele comerciale. Ar fi interesant să vedem o fotografie cu raioanele de brânzeturi din anii 2000 în oglindă cu ceea ce avem azi, cred că ar fi suficient ca să înțelegem această transformare. Nu în ultimul rând, un alt element de transformare, valoros pentru industrie, este schimbarea percepției consumatorului român asupra bunurilor pe care le achiziționează. Dacă acum 25 de ani tot ce venea din afară era bun necondiționat, astăzi clientul înțelege cât de important este să consumăm local și sănătos, iar acest lucru devine parte din ADN-ul nostru, din cultura consumatorului român.

Ireversibil este și modul în care furnizorii au evoluat. De la un rol pasiv, astăzi au devenit adevărați parteneri care stau la masă cu retailerii, iar discuțiile se poartă de la egal la egal. Furnizorii au mult mai mult know-how în urma experienței acumulate și negociază de pe poziții egale cu lanțurile de retail, ceea ce este un lucru foarte bun. Mai mult, evoluția sectorului de retail a format astăzi o piață concurențială. Nu mai vorbim de 1-2 lanțuri care domină absolut comerțul, ci de 7-8 rețele mari care se luptă pentru client, într-o concurență acerbă, în interesul consumatorului care se așteaptă să aibă parte de această concurență în beneficiul lui.

### #ProvocăriȘiOportunități

Fără doar și poate, cea mai mare provocare a fost perioada pandemică. Pentru o industrie dependentă de

fluxul de produse și circulația oamenilor, un astfel de moment poate să fie foarte complicat. Modul în care am răspuns și ne-am adaptat a fost esențial, iar ulterior ceea ce am învățat în pandemie și modul în care clienții și-au schimbat obiceiurile de cumpărare au devenit definitorii pentru ceea ce facem astăzi. Am accelerat digitalizarea, am învățat să fim mult mai agili și rezilienți, am simplificat lanțurile de aprovizionare, am redus lanțul decizional și am încercat să ne ascultăm mai mult clienții. Aceștia din urmă ne-au arătat că au devenit mai exigenți față de noi, mai atenți la timpul lor disponibil și cumpărați cu bugetul lor, vizibil atins de inflația din ultimii ani. Prețul corect este noul cuvânt de ordine în retail.

### #Trenduri

Principalele tendințe care vor dicta dinamica pieței de retail & FMCG în România în următorii cinci ani vor fi, în primul rând, prețul corect, dar și consumul sănătos și local, responsabilitatea, antreprenoriatul local, precum și continuarea expansiunii fizice și digitale.



## IONUȚ ARDELEANU, Director General Auchan Retail România

de Andra Imbrea Palade

# RAMONA PÂRVESCU, Head of Country & Head of CD Unilever SCE



de Simona Popa

## #Evoluție

În ultimii 25 de ani piața bunurilor de larg consum a trecut prin multe transformări, determinate în principal de progresele tehnologice, de schimbările comportamentelor de consum și de fenomenul de globalizare. Suntem mândri că Unilever este unul dintre primii producători pe piața bunurilor de consum din România, răspunzând nevoilor consumatorilor încă din 1991. La început oferta era limitată, cu game de produse de uz general, iar magazinele și piețele nu asigurau o aprovizionare constantă. Astăzi, ne raportăm la o piață a bunurilor de larg consum disponibile aproape în orice moment al zilei, cu producători care alocă timp nevoilor specifice ale consumatorilor, astfel încât să ofere servicii aproape personalizate, în funcție de preferințele acestora.

## #Schimbare

Cel mai mare plus pentru industria FMCG în acești ani a venit cu siguranță de la integrarea tehnologiei în toate aspectele businessului și din progresul rezultat în urma îmbunătățirii beneficiilor de produs, pentru a facilita folosirea și a crește eficiența acestora. De asemenea, tehnologia a adus o serie de beneficii semnificative, ajutând companiile să ajungă cât mai ușor în comunitatea consumatorilor – de la marketingul digital și comerțul electronic până la eficientizarea producției și a lanțurilor de distribuție. Evoluția tehnologiei, împreună cu schimbările sociale și economice, a remodelat complet modul în care consumatorii interacționează cu produsele de la raft.

## #CuvinteCheie

În 2024, piața bunurilor de larg consum a trecut printr-o transformare fundamentală, determinată de varietate, beneficii multiple, sustenabilitate, prezență în piață, distribuție, digitalizare și comerț electronic. La polul opus, în anul 1999 domina comerțul tradițional însoțit de campanii de educare pentru igienă, rutină de îngrijire și nutriție, fiind sprijinit prin tacticile de publicitate tradițională

precum reclamele de la TV și cele din presa scrisă. În 1999 mergeam la chioșcurile de ziare pentru noutăți, astăzi, de acasă, suntem la un click distanță de produsele de care avem nevoie sau de înghețata preferată. Tehnicile de producție în masă erau majoritare, motiv pentru care gamele de produse erau limitate, mai ales prin comparație cu ofertele variate disponibile acum. Totodată, și loialitatea oamenilor față de branduri era extrem de puternică, iar cumpărăturile se realizau exclusiv în magazine.

## #Digitalizare

Digitalizarea a remodelat industria FMCG, a transformat modul de gestionare a lanțului de aprovizionare, extinzând oportunitățile de comerț electronic și stimulând procesele decizionale bazate pe date analitice. În linie cu evoluția tehnologiei și a zonei digitale, companiile FMCG pot acum să optimizeze operațiunile, pot interacționa mai eficient și mai natural cu toți consumatorii și pot inova într-un ritm mai alert.

## #Tendențe

Piața FMCG din România va continua să fie influențată, cu siguranță, și în următorii cinci ani de tehnologie și digitalizare – formulele produselor vor continua să evolueze, comerțul online va crește, iar automatizarea proceselor logistice și a stocurilor va juca un rol important. Implementarea noilor tehnologii va permite, totodată, și personalizarea ofertelor sau comunicarea mai eficientă cu publicul consumator. În același timp, toate inițiativele din zona de sustenabilitate – formule, ambalaje, campanii de conștientizare – vor câștiga teren.

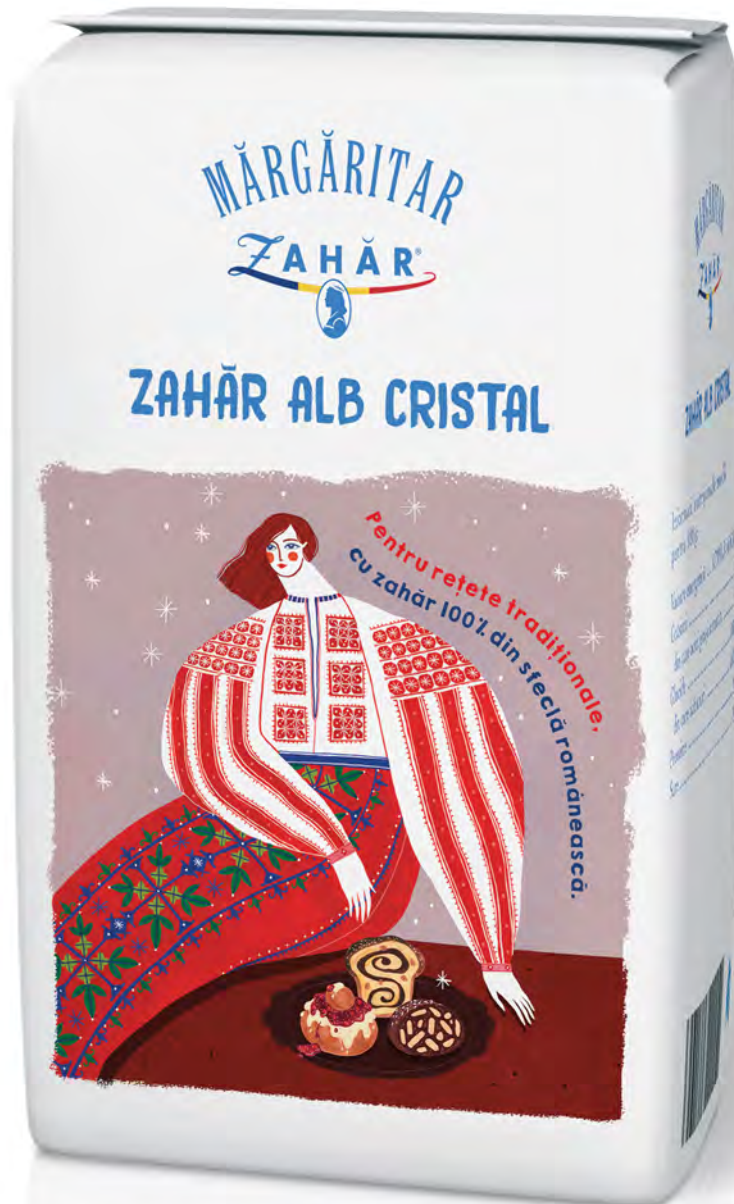
## #AtuuriPentruViitor

Aș menționa aici tot digitalizare, tehnologie, preocuparea pentru sustenabilitate, crearea de produse competitive care să răspundă cerințelor unor categorii diferite de clienți (personalizare) și, bineînțeles, prioritizarea relației dintre consumator și brand, prin perfecționarea experienței de utilizare la nivelul consumatorului final și prin îmbunătățirea interacțiunii acestuia cu brandul.

# MĂRGĂRITAR ZAHĂR®

O MARCĂ AGRANA

**ZAHĂR ROMÂNESC PRODUS 100% DIN SFECLĂ CULTIVATĂ DE  
FERMIERII ROMÂNI.  
PROCESAT ȘI AMBALAT ÎN ROMÂNIA DE CĂTRE MUNCITORI ROMÂNI,  
ÎN FABRICA DIN ROMAN.**



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

# ADRIAN ARICIU, CEO METRO România

de Simona Popa

## #Evoluție

Observând evoluția pieței locale de retail în ultimii 25 de ani, se distinge o transformare profundă, de la un sector tradițional la unul extrem de dinamic și diversificat. METRO a avut oportunitatea de a fi un actor principal în această transformare, fiind prima companie, parte dintr-o rețea internațională, care a mizat pe deschiderea în România de magazine în format mare, introducând modelul de business cash&carry la începutul anilor '90. De-a lungul timpului, am asistat și contribuit la modernizarea retailului, care acum integrează canale multiple de vânzare și tehnologii digitale avansate. Acest peisaj competitiv și inovator în care ne aflăm astăzi reflectă nu doar schimbările în preferințele consumatorilor, ci și adaptările strategice ale industriei pentru a răspunde nevoilor de flexibilitate și eficiență crescute.

## #Schimbare

În ultimii ani, digitalizarea a reprezentat schimbarea ireversibilă care a remodelat industria de retail. Această transformare a influențat modul în care consumatorii interacționează cu brandurile și în care aleg să facă achiziții, favorizând o tranziție către experiențe de cumpărare online și multicanal. Cel mai mare beneficiu pentru industrie a venit din capacitatea de a integra tehnologii digitale care îmbunătățesc experiența de cumpărare și eficientizează operațiunile. Și la METRO, investițiile în digitalizare, în dezvoltarea platformelor de livrări online, în conectarea EPOS a clienților pentru gestiunea automată a stocurilor ne-au permis să oferim servicii mai rapide și personalizate, consolidându-ne astfel poziția într-o piață extrem de competitivă.

## #Digitalizare

Transformarea digitală a operațiunilor noastre este un element-cheie, având ca scop nu doar optimizarea proceselor interne, ci și îmbunătățirea experienței clienților noștri prin soluții eficiente și accesibile. Dar asta implică, pe lângă dezvoltarea și extinderea platformelor noastre digitale, și optimizarea spațiilor logistice în cele 30 de magazine fizice pentru a oferi o experiență de cumpărături fluidă și integrată. Însă transformarea unui business nu se poate face doar la nivel de tehnologie și logistică; transformarea înseamnă să adopti o cultură

organizațională care încurajează inovația, experimentarea și învățarea continuă.

## #Tendințe

Unul dintre trendurile care este aici pentru a rămâne este necesitatea unui model de business multicanal. Aceasta vine la pachet atât cu nevoia de a inova continuu, de a perfecționa platformele online pentru comenzi facile, cu inventar actualizat în timp real și opțiuni de livrare flexibile, precum și opțiuni de plată digitală, contactless, cât și cu extinderea de spații logistice pentru a asigura un flux constant de produse, fără sincope în lanțul de aprovizionare. Sustenabilitatea, manifestată în practica companiei, dar și în relațiile cu angajații și comunitatea, este un alt aspect care va fi din ce în ce mai evident.

## #NoulCumpărător

Cumpărătorul actual este din ce în ce mai informat, flexibil și orientat digital, dar și mai exigent în raport cu varietatea și prețurile produselor disponibile pe piață. În viitor, odată cu schimbarea generațiilor, angajamentul față de sustenabilitate va deveni probabil un factor crucial în deciziile de cumpărare. Consumatorii vor căuta tot mai mult produse sănătoase și experiențe autentice. Magazinul viitorului va fi caracterizat de o integrare fluidă între spațiul fizic și cel online – phygital. Provoacarea va fi să se ofere eficiență în livrare, să se creeze experiențe unice pentru clienți și să se anticipeze nevoile acestora prin utilizarea tehnologiei.

## #ViitorulCash&carry

Viitorul cash&carry este dezvoltarea multicanal, cu procese integrate și automatizate, prin adoptarea de noi tehnologii. Ținta noastră este să ne consolidăm poziția de partener principal al antreprenorilor independenți din industria HoReCa și retailul tradițional prin integrare digitală, eficiență și competitivitate crescute.

## #AtuuriPentruViitor

Digitalizare, automatizare, personalizare, sustenabilitate, parteneriate puternice.





# SILVIA STICLEA, CEO Nestlé România

de Alina Dragomir

## #Ultimii25DeAni

Ca și România, piața bunurilor de larg consum a evoluat absolut extraordinar și a ajuns la un nivel greu de prevăzut cu 25 de ani în urmă. Doar prin comparație cu economiile dezvoltate puteam să aspirăm atunci la o economie de piață funcțională, rețele de magazine moderne, plăți virtuale, cu carduri bancare, infrastructură modernă de transport și logistică, ceea ce s-a întâmplat și în România în acești ultimi 25 de ani. Creșterea nivelului de trai al populației a contribuit esențial la dezvoltarea pieței bunurilor de larg consum. În plus, am beneficiat de deschiderea granițelor, de apartenența la Uniunea Europeană și de posibilitatea românilor de a călători peste hotare, unde au văzut, gustat și apreciat produse noi, pe care ulterior le-au regăsit în magazinele locale. Nivelul de trai a crescut, consumatorii au descoperit produse noi, un nivel superior al calității, au obiceiuri noi de viață și de consum. Modul de a face cumpărături s-a schimbat, atât fizic în magazine, cât și din ce în ce mai mult online. Modul de a face plăți a evoluat de la „doar numerar” la adăugarea unei puternice componente virtuale (card, telefon, smartwatch). Toate aceste inovații au jucat și joacă un rol foarte important în creșterea pieței bunurilor de larg consum: accesibilitatea cumpărăturilor, confortul plății lor și diversitatea ofertei.

## #SubSemnulProvocărilor

Fiecare an din viața noastră vine cu noi provocări, ceea ce ne face să evoluăm și să devenim mai buni. De-a lungul ultimilor ani am trecut prin pandemie, prin provocări logistice și pe lanțul de aprovizionare și, nu în ultimul rând, prin manifestările schimbărilor climatice, care au adus fie secetă, fie inundații, afectând terenuri agricole, dar și materia primă care stă la baza realizării produselor noastre. De aceea, Nestlé, prin institutele de cercetare pe care le are, încearcă să vină cu soluții viabile pentru a hrăni sănătos populația globului, în continuă creștere. Astfel de soluții sunt

agricultura regenerativă și dieta pe bază de plante. Toate aceste provocări ne-au obligat să căutăm și să implementăm soluții de rezervă pentru a menține un business sustenabil. Ne pregătim întotdeauna cu mai multe scenarii pentru a răspunde noilor tendințe de piață și comportamentului actual al cumpărătorilor, având întotdeauna în minte binele consumatorilor și al angajaților noștri. Și asta ne oferă reziliența de care avem nevoie.

## #DezvoltareaPieței

Eu consider digitalizarea un factor al dezvoltării pieței de care ne bucurăm astăzi. Progresul tehnologic este cel care a ajutat enorm la dezvoltări în multe zone de business: noi produse, modalități de vânzare și de cumpărare, modalități de promovare, modalități de gestionare și conducere a afacerii etc. Toate acestea au evoluat semnificativ ajutate de tehnologie și acest lucru se va întâmpla și în viitor, poate chiar într-un ritm mai accelerat. Văd un viitor în care vom lucra împreună cu oamenii și ajutați de IA, astfel încât viața noastră a tuturor să fie mai ușoară și mai împlinită.

## #PutereaInovației

Cumpărătorul anului 2024 are foarte multe posibilități de a alege, și o face pe diverse criterii, precum alimentația echilibrată, sustenabilitatea produselor și a producătorilor, notorietatea și preferința mărcilor, disponibilitatea și accesibilitatea produselor. Aș spune că acest tablou complex al consumatorului român ne obligă la foarte multă inovație în materie de produse, de gusturi, de ingrediente, de promovare etc. Pe de altă parte, sunt și produse consacrate preferate de consumatori, pentru care păstrarea rețetei originale este importantă. În următorii cinci ani vom vedea, ca și până acum, o combinație între produsele actuale preferate și cele inovatoare care își fac apariția în repertoriul de consum.

## #CuvinteCheieÎnViitor

Creștere și dezvoltare, adaptabilitate, flexibilitate, consecvență, noutate, digitalizare.

# FELICIU PARASCHIV, Director General Paco Supermarkets

de Andra Imbrea Palade

## #RetailulLabirintComplex

Ceea ce vedem astăzi în piață se datorează nevoii de adaptare la noi contexte, dar și accentului pus pe calitate, pe servicii din ce în ce mai bune, pe tehnologie, digitalizare, inovație. După anii 2000, retailul local a fost influențat masiv de expansiunea marilor lanțuri, care au dus la formarea unui mediu extrem de concurențial, dar care a stimulat foarte mult comerțanții români. Pe măsură ce preferințele consumatorilor se schimbă cu o viteză fără precedent, retailul devine din ce în ce mai saturat. Retailerii trebuie să navigheze printr-un labirint complex pentru a rămâne relevanți, iar înțelegerea clienților este acum crucială. Omnichannel retail reprezintă un element esențial, iar companiile locale luptă din ce în ce mai mult să fie prezente prin e-commerce, social media, platforme de livrări la domiciliu. Sortimentăția din magazine a crescut, accentul se pune pe sustenabilitate, produse locale, bio, iar diversificarea serviciilor reprezintă acum mai mult o necesitate decât un atu.

## #1999versus2024

Dacă ne referim la trecut, piața de retail poate fi descrisă ca fiind tradițională, majoritatea cumpărăturilor se făceau în magazine fizice; regională, focalizarea fiind pe retaileri și produse locale; limitată – ofertă restrânsă, puține branduri internaționale – și fragmentată, prin foarte mulți comercianți mici. În 2024, piața de retail poate fi descrisă prin digitalizare, caracterizată prin prezența comercianților în online, dar și prin optimizarea proceselor datorită tehnologiei; omnichannel, prezența retailerilor pe toate platformele și în toate mediile; personalizare, prin oferirea de experiențe de cumpărături adaptate fiecărui profil de consumator; sustenabilitate și globalizare.

## #Provocări&Oportunități

Una dintre cele mai mari provocări recente a fost pandemia, care a perturbat economia globală. Pentru a face față, ne-am concentrat pe digitalizare și dezvoltarea comerțului electronic. Am investit în platforme online și tehnologii care să ofere clienților o experiență

de cumpărare sigură și convenabilă. Un alt factor a fost volatilitatea pieței cerealelor și a derivatelor, cauzată de conflictele internaționale precum războiul din Ucraina. Am lucrat îndeaproape cu partenerii noștri și am investit în tehnologii de analiză a pieței pentru a anticipa și a răspunde rapid la schimbări. În plus, concurența acerbă reprezintă o provocare și am adoptat o strategie de extindere și diversificare a operațiunilor. Ne-am concentrat pe găsirea de noi piețe neacoperite, extinderi geografice și diversificarea gamei de produse și servicii pentru a rămâne relevanți și competitivi.

## #Trenduri

Digitalizarea este cu siguranță cheia. Consumatorii nu vor mai reveni niciodată în aceeași proporție la comerțul tradițional, și chiar estimăm că în viitor mult mai mulți clienți se vor îndrepta ireversibil spre această zonă. Trebuie să continuăm să ne dezvoltăm în această zonă, să devenim mai flexibili, să oferim personalizare pentru clienți și să fim cât mai aproape de ei, la un click distanță. Va fi un interes tot mai mare pentru produse sănătoase și sustenabile, iar în contextul preocupărilor tot mai mari legate de mediu, consumatorii vor acorda o atenție deosebită produselor și ambalajelor reciclabile sau biodegradabile și vor căuta soluții pentru a reduce risipa de alimente și ambalaje.

## #PortretulCumpărătorului

Este conștient de opțiunile disponibile și își dorește produse și servicii care să îi satisfacă nevoile într-un mod eficient și responsabil. El este mai preocupat de protejarea mediului și caută produse care adoptă practici sustenabile. Caută mereu ce e mai bun și este dispus să plătească pentru calitate. El nu mai are răbdare pentru procese îndelungate, caută soluții rapide și eficiente. După ce a experimentat produse sau servicii de o calitate superioară, devine mai puțin mulțumit de opțiunile mai ieftine sau mai modeste.





# Transalpina

*Un gust pentru orice emoție*

**ÎNCEARCĂ  
GUSTUL UNUI  
NOU ÎNCEPUT!**



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

### #TradiționalSpreModern

Delimitarea actuală între retailul modern și cel tradițional definește cel mai bine ceea ce s-a întâmplat în ultimii 25 de ani în FMCG, a spus Grigore Horoi, Președinte Grupul de firme Agricola. „Am trecut de la un retail specific tradițional, cu magazine locale, de cartier, la un retail modern, cu lanțuri de magazine internaționale care au dezvoltat suprafețe de vânzare de zeci sau chiar de sute de ori mai mari decât cele cu care am fost noi obișnuți în anii 2000. Aceste suprafețe foarte mari de expunere/vânzare au adus cu ele automat și dezvoltarea ofertei, creșterea masivă a numărului de branduri prezente la raft, care au dat astfel posibilitatea consumatorului de a avea o libertate mult mai mare de a decide brandul/compania care îi satisfac cel mai bine nevoile”, a precizat Grigore Horoi.

O schimbare ireversibilă a ultimilor 25 de ani a fost mutarea focusului de pe companii/producători pe consumator, pe nevoile și interesele acestuia și chiar pe aspirațiile sale. În acest moment, orice acțiune strategică ori tactică în FMCG pornește de la consumator. Lansăm produse pornind de la nevoile acestuia, construim magazine gândite să facă mai ușoară și cât mai plăcută experiența de cumpărare, iar cel mai probabil lucrurile nu se vor opri aici, ele vor evolua. Cred că suntem în etapa FMCG 1.0 și că urmează foarte curând etapa 2.0, în care ne vom cunoaște consumatorii-țintă la un nivel mult mai personal, iar aceștia vor avea posibilitatea să interacționeze mult mai direct și mai ușor cu brandurile pe care le cumpără și cu companiile care produc aceste branduri”, a explicat executivul.

### #OPermanentăCriză

Stabilitatea și predictibilitatea sunt două elemente care ajută mediul de business să construiască relații și parteneriate pe termen lung și să planifice mai ușor bugete și activități. „Ultimii cinci ani au adus foarte multe turbulențe și incertitudini și îmi aduc aminte cuvintele unui coleg din echipele de management care spunea că ne-am obișnuit să lucrăm ca și cum am fi într-o continuă criză!”, a mai spus Grigore Horoi. „Pentru Agricola criza pandemică a însemnat mai mult o rearanjare a canalelor de distribuție. A crescut foarte mult online-ul, este adevărat, dar pentru noi, chiar și acum, după doi ani, acest canal nu este generator de volume importante. Cea mai semnificativă schimbare, din punctul nostru de vedere, a fost creșterea vânzărilor în retailul de proximitate, a supermarketurilor și discounturilor. Forțat de restricțiile din pandemie, consumatorul a intrat mai mult în retailul de proximitate și a rămas în mare măsură acolo, deoarece comoditatea și rapiditatea sunt valorizate mai mult acum decât micile diferențe de preț față de hipermarketuri”, a completat executivul.

### #StrategiePentruCreștere

În lipsa unor fenomene majore perturbatoare precum război sau criză economică, Grigore Horoi a spus că estimează o creștere a segmentului de produse organice, respectiv un interes mai mare al consumatorilor pentru sustenabilitate și branduri implicate în comunitatea în care activează. Iar cele cinci cuvinte care vor defini viitorul pieței FMCG din România sunt, în viziunea sa, sustenabilitate, organic, digitalizare, personalizare, inovație.

„Curajul de a inova este una din valorile companiei noastre, asumată de mulți ani și care ne-a adus obligația de a fi trendsetter în categoriile în care activăm. Am fost dinamici din acest punct de vedere încă de la începuturile noastre, am accelerat din 2014, când am lansat Puiul Fericit, primul pui crescut lent din România, pe care în 2021 am reușit să îl relansăm ca fiind primul pui de pe piața internă crescut și îngrijit excluzând orice tratament cu antibiotice. Am lansat primul pui coquelet refrigerat din România și în anul 2022 am lansat primul brand pentru copii din piața de carne de pasăre, dar care înglobează mai multe categorii de produse: Bravito. Și este evident că vom continua să inovăm atât timp cât consumatorul își va dori noutate, diferențiere și produse mai bune, vom face toate eforturile pentru a dezvolta produse și branduri noi ce vor ajuta la evoluția tuturor categoriilor în care activăm: carne de pasăre, mezeluri, ready-meal, ouă, lactate”, a spus Grigore Horoi.



**GRIGORE HOROI,**  
Președinte  
Grup Agricola

de Alina Stan

# LÉBER LÁSZLÓ, Director Vânzări CBA Nord-Vest



de Simona Popa

## #Evoluție

Așa cum este firesc, odată cu dezvoltarea economică a României, și piața locală de retail s-a dezvoltat. Acum piața este în cel mai evoluat și mai „așezat” moment, dar și în continuă transformare. E drept că sunt mulți comercianți mici care nu au ținut pasul cu vremurile, așa că au închis magazinele. Dar, totodată, magazinele care aparțin LKA sunt tot mai moderne și, chiar dacă la prima vedere contextul economic nu este cel mai propice, sunt antreprenori care au curaj să investească în magazine noi.

## #AvantajeleSchimbării

Deschiderea granițelor și, mai apoi, aderarea la UE au adus cu ele, pe lângă creștere economică, lărgirea orizonturilor, atât pentru comercianți, cât și pentru consumatori. Produsele de import și-au făcut loc în piață, prin urmare și producătorii autohtoni au fost forțați să investească în modernizarea activității și, totodată, să înțeleagă utilitatea marketingului. Cum cererea devenea din ce în ce mai mare, a crescut exponențial și numărul magazinelor în toate formele posibile. În acest context comercial „tumultuos”, CBA Nord-Vest a început în 2002 cu vânzare angro și distribuție, apoi francizare în zona de Nord-Vest a țării. Anul 2010 a reprezentat un punct de cotitură în istoria firmei, printr-o infuzie masivă de capital și construirea depozitului logistic. Noile condiții au permis o dezvoltare în pași mai rezezi, s-au deschis pe rând magazinele C&C și astfel, în prezent, suntem în contact direct cu peste 1.500 de parteneri din Transilvania și nu numai. Acest lucru ne confirmă că extinderea în piață a fost o decizie bună, dar ne și responsabilizează în relația pe termen lung cu partenerii noștri, clienți și furnizori.

## #Provocări

După un proces de dezvoltare bine gândit, firma a ajuns la „maturitate” din toate punctele de vedere. Resursele umane, cele financiare, logistice, politicile comerciale adecvate, toate acestea ne-au ajutat să trecem peste multiplele provocări ale ultimilor ani. Recent, deși cu multe bătăi de cap, dar având un stadiu de digitalizare avansat, am reușit să implementăm programul SGR și să fim cu un pas înaintea concurenței.

## #Transformarea

Extinderea IKA la nivel național a venit și cu plusuri, și cu minusuri. Această expansiune a provocat dispariția sau reorientarea multor firme din retailul local, dar a și „forțat” transformarea, uneori radicală, a magazinelor ai căror administratori au decis că merită să rămână în această piață. Așa a apărut canalul LKA din care face parte și CBA Nord-Vest. Pe lângă extindere numerică și modernizarea magazinelor, s-a investit în depozitare, transport, digitalizare. Cu toate că IKA și-au luat partea leului din total retail FMCG, comerțul independent rămâne un canal important la nivelul pieței locale, în unele locuri chiar cu posibilități de dezvoltare. Mizând pe această dezvoltare, ne lărgim în acest an capacitatea logistică cu un depozit de 5000 mp și luăm în calcul și alte deschideri de magazine C&C în următorii ani.

## #Atuuri

Consumatorul român se maturizează și își dorește tot mai mult să aibă parte de aceleași produse și servicii ca în Vest. Tot din această zonă vine și orientarea spre hard discount. Trebuie să ne adaptăm acestei noi realități și, pentru că magazinele noastre sunt privite ca hard discounter de către consumatori, prin mărcile noastre proprii și cu un marketing mai agresiv, vom putea atrage noi clienți. În paralel, punem permanent accentul și pe relația cu partenerii noștri din retail.

## #Tendențe

Odată cu renunțarea la risipă, cumpărarea în achiziții va deveni normalitate. Schimbarea de generații va aduce cu ea și schimbarea profilului cumpărătorului. Consider că ne vom confrunța cu un cumpărător orientat mai mult spre experiențe decât spre marfă în sine, mai orientat spre magazinele unde experiența de cumpărare este la nivel ridicat, dar și spre canalul online. Marketingul agresiv pe care marii retailerii internaționali îl fac pe mai multe planuri, concomitent cu expansiunea, cred că va face ca IKA să ajungă la o cotă de 85% din piața locală de retail. Se ridică ștacheta și, astfel, mai învățăm și noi.

## Liliana Bock, Marketing Manager Maresi

Dincolo de rolul asumat de a analiza piața FMCG și de retail, de a informa în permanență în legătură cu noutățile și cu trendurile din piață, cred că important este și rolul de a conecta oamenii din industrie.

La mulți, mulți ani înainte! Vă mulțumim că ne țineți informați și inspirați în această lume atât de dinamică, cum este piața FMCG din România! Și să urmeze încă mulți ani de informații și perspective interesante și relevante pentru piață!

## Adrian Ariciu, CEO METRO România

Revista Progresiv este o sursă excelentă de informații, analize și tendințe relevante pentru noi și pentru ceilalți actori din piață. Este o platformă care nu doar că oferă o voce industriei, dar oferă și garanția că jurnalismul este bazat pe date și pe informații concrete. Contribuția Progresiv la industria de retail este demnă de admirație. Sperăm că continuați să inspirați și să informați generațiile viitoare de profesioniști din retail. La mulți ani de succes înainte și la cât mai multe proiecte editoriale și evenimente memorabile!

## Bogdana Gheorghe, Managing Partner RetailZoom

Echipa Progresiv știe foarte bine să găsească, să producă, să publice și să pună în centrul atenției conținut de calitate dintotdeauna. Brandul Progresiv are un singur cusur: caută și produce doar excelență! Prima conferință la care am participat în cariera de analist de date și de opinii, a fost o Conferința Progresiv. A avut un impact major, benefic, asupra formării mele ca profesionist, ca participant, ca speaker, ca reprezentant al industriei de cercetare, ca om pasionat de cifre și de sens în comunicarea unor concluzii de studii de piață. Progresiv a însemnat și înseamnă pentru mine evenimente cu impact, cu greutate și sens, conținut de calitate, lămuritor și de esență pentru evoluția retailului și al industriei FMCG, invitații și interviuri bine filtrate, cu oameni și conținut care să te inspire, prieteni și parteneri de business de calibrul.

## Marco Giudici, CEO Lidl

Faptul că într-o piață în care publicațiile se închid sau își restrang activitatea, Progresiv continua să publice lună de lună o revistă curpinzătoare, cu analize și informații relevante pentru segmentul nostru de activitate este dovada că rolul pe care îl aveți este unul foarte important pentru această industrie și că sunteți foarte relevanți pentru toți actorii din sistem.

Felicitări pentru profesionalism și pentru tot ce faceți! Să fii leader este o muncă acerbă, continuă, așa că vă felicităm pentru tot ce ați făcut și pentru că sunteți un partener de încredere pentru noi toți. La mulți ani și să vă citim și în următorii 50 ani!

## Sorin Soroceanu, Head of Sales & Marketing Agrana România

Revista Progresiv a fost dintotdeauna un susținător al industriei de retail din România, al comercianților, furnizorilor oferind informații de actualitate, pentru toate părțile interesate și în special pentru consumatori. De la știri de interes public, până la analize de piață și materiale de opinie care pun în context cele mai noi reglementări și inovații, Progresiv a fost mereu un etalon pentru piața locală de retail. Felicitări pentru impactul pe care l-ați avut asupra industriei de retail în ultimii 25 de ani și pentru contribuția esențială adusă informării consumatorilor! Sperăm să continuați să inspirați și să oferiți cele mai pertinente analize și mult timp de acum înainte! La mulți ani!

## Adina Crăciunescu, Managing Partner DIANA

Progresiv este mai mult decât o revistă, este o sursă de progres, de inspirație reală și un catalizator care creează conexiuni pentru industria de retail din România. Este vocea care ne ține la curent cu cele mai noi trenduri, ne inspiră cu povești de succes și ne unește într-o comunitate dedicată progresului și inovației. Este un partener de nădejde în călătoria noastră către excelență și creștere într-un mediu competitiv și dinamic.

La mulți ani, Progresiv! Sărbătorim împreună parcursul vostru impresionant în universul retailului din România. Fie ca fiecare ediție să continue să inspire, să conecteze și să aducă scilipiri de inovație și idei. Vă dorim succes în continuare și multe realizări remarcabile în anii ce vor urma!

## Carol Boisan, Chief Strategy Officer Aquila

Progresiv are un rol determinant în recunoșterea tendințelor pieței FMCG, analiza categoriilor relevante, înțelegerea și decodarea obiceiurilor de consum precum și prezentarea tehnică și grafică relevantă a inovațiilor. Felicitări pentru întreaga echipă care prin creativitate și dedicare a făcut posibilă această călătorie a primului sfert de secol!

# FUCHS

# AROMA

*Souvenir*

Inovație și gust



Ceramică produsă  
la Curtea de Argeș.

Condimente ambalate  
cu drag în România.



*Cadoul perfect, oriunde mergi*



*pure gust din România*



**FUCHS GRUPPE**

Str. Nordului 41-43 Curtea de Argeș, România - [fuchs.ro](http://fuchs.ro)



# ADINA CRĂCIUNESCU, Managing Partner Grup DIANA

de Simona Popa

## #Evoluție

Privind retrospectiv, piața locală de retail a parcurs o călătorie fascinantă în ultimii 25 de ani. De la apariția rețelei de Magazine DIANA în peisajul de retail, am fost martori la o evoluție spectaculoasă. De la magazinele tradiționale la malluri și platforme online inovatoare, am asistat la o transformare semnificativă în comportamentul de cumpărare și preferințele consumatorilor. Astăzi, piața de retail din România este în creștere constantă, fiind caracterizată de o dinamică fermă și de o adaptabilitate rapidă la schimbări. Piața de retail s-a transformat semnificativ prin comparație cu 1999, reflectând schimbări majore în comportamentul consumatorilor și în tehnologia disponibilă. Trei termeni-cheie care definesc această evoluție sunt: conectivitate, experiență de cumpărare și dinamică.

## #Schimbare

În toți acești ani, am asistat la schimbări ireversibile, ce au redefinit complet modul în care interacționăm cu produsele și brandurile. Unele dintre cele mai evidente aspecte sunt diversificarea și extinderea gamei sortimentale. Consumatorii au acum acces la o varietate mult mai mare de produse și branduri, ceea ce le permite să-și exprime individualitatea, să aleagă din ofertă ceea ce răspunde cât mai precis necesităților, dorințelor și preferințelor. De asemenea, a crescut atenția acordată experienței de cumpărare în sine. Un alt aspect important este accentul pus pe diferențierea brandurilor și a produselor. Într-un mediu competitiv, este crucial să oferi ceva unic, deosebit, pentru a atrage și fideliza clienții.

## #Provocări

În ultimii cinci ani am întâmpinat diverse provocări, de la modificări legislative fiscale la pandemie, război, inflație și creșteri ale prețurilor, toate cu recul asupra comportamentelor de cumpărare și de consum. Pentru a transforma aceste provocări în oportunități de creștere, ne-am axat pe adaptarea rapidă la noile reglementări,

pe optimizarea lanțului de aprovizionare și pe strategii orientate către menținerea unor prețuri competitive.

## #Digitalizare

În contextul pieței de retail din România, digitalizarea a avut un impact semnificativ, schimbând modul în care consumatorii interacționează cu brandurile și modul în care acestea își desfășoară businessurile. Digitalizarea a generat oportunități considerabile pentru companiile de retail. În primul rând, a permis extinderea pieței, atingând un număr mai mare de consumatori și facilitând accesul la produse și servicii pentru populația din zone mai îndepărtate. De asemenea, a permis îmbunătățirea eficienței operaționale, contribuind la optimizarea proceselor interne și la gestionarea mai eficientă a lanțului de aprovizionare.

## #Tendințe

Cred că personalizarea experienței de cumpărare va deveni din ce în ce mai importantă. Consumatorii sunt tot mai interesați de produse și servicii adaptate nevoilor și preferințelor lor individuale, iar companiile vor trebui să utilizeze datele și tehnologiile pentru a veni cu oferte și recomandări personalizate. În plus, observ o creștere semnificativă a accentului pus pe sustenabilitate și responsabilitate socială. Consumatorii sunt din ce în ce mai conștienți de impactul produselor și brandurilor asupra mediului și comunității, iar asta influențează deciziile lor de cumpărare. Consider că adaptabilitatea și inovația vor fi cheia succesului pentru companiile din aceste industrii în următorii ani.

## #CuvinteCheiePentruViitor

Cred că cele mai importante cinci expresii pentru a defini viitorul retailului în România sunt inovație, personalizare, integrare omnichannel, sustenabilitate și experiență.

## #MagazinulViitorului

Privind în perspectivă, DIANA are o viziune îndrăznească asupra magazinului viitorului. Ne imaginăm un spațiu inovator și prietenos, care pune accentul pe personalizare, pe tehnologie și sustenabilitate, pentru a oferi clienților o experiență de cumpărare unică și satisfăcătoare.



### #Evoluție

Piața bunurilor de larg consum și evoluția sa în ultimii 25 de ani cred că reprezintă un subiect despre care se pot scrie cărți, pentru că vorbim despre schimbări extrem de mari. Vorbim despre trecerea de la o piață care abia învăța ce înseamnă o ofertă variată de produse, și care abia se obișnuia cu intrarea unor mari branduri internaționale în România postcomunistă, spre o piață care are deja o masă de consumatori educați, conectați digital atât între ei, cât și cu brandurile, consumatori preocupați de sănătate, sustenabilitate și care au nevoi pe care brandurile trebuie să le înțeleagă, să le satisfacă, și asta la un nivel de personalizare cât mai ridicat.

### #Schimbare

Cred că cel mai important lucru care s-a schimbat este accesul rapid și universal la informație. Iar asta a dus la schimbări ale comportamentului consumatorului, la schimbări ale modului în care brandurile și retailerii intră în interacțiune cu consumatorul. Practic, informația a schimbat totul și ne-a ajutat să ne adaptăm nevoilor consumatorului, o adaptare făcută rapid și dinamic.

### #CuvinteCheie

Dacă ar trebui să descriu în câteva cuvinte piața FMCG din 1999, acestea ar fi: o piață în curs de dezvoltare, cu un comerț aproape exclusiv tradițional, în magazine fizice, cu o sortimentație limitată, reprezentată mai ales de produse locale, cu un consumator sensibil la preț, o piață în care promovarea se făcea doar pe canale convenționale, iar plățile se făceau doar cash.

În 2024 vorbim de digitalizare și e-commerce, de omni-channel, de convenience, de sustenabilitate și preocupare pentru sănătate, de strategii bazate pe date de piață, analize, și de inovații în toate domeniile.

### #Provocări

Probabil cea mai mare provocare a fost și este incertitudinea economică ce influențează extrem de mult comportamentul consumatorului și puterea sa de cumpărare. Apoi, nu putem neglija perioada de pandemie, care a afectat lanțul de aprovizionare și care a schimbat și ea comportamentul consumatorului și a adus în prim-plan o mare nevoie pentru anumite categorii de produse. De asemenea au existat numeroase schimbări legislative – în domeniul taxelor, al regulilor de etichetare a produselor, nu în ultimul rând în ceea ce privește promovarea produselor FMCG care au necesitat o permanentă adaptare. O altă provocare este piața extrem de competitivă, cu un număr foarte mare de produse atât locale, cât și internaționale care se luptă pentru a câștiga încrederea unui consumator într-o permanentă schimbare. Și, nu în ultimul rând, digitalizarea, care a adus creșterea extrem de rapidă a comerțului online și ne-a obligat practic să investim în digital marketing și în optimizarea strategiilor omnichannel.

### #Digitalizare

Cred că putem spune că digitalizarea a revoluționat industria FMCG. În primul rând, ne-a permis accesul la o mare bază de date și informații care să ne ajute să optimizăm toate procesele. Apoi a permis dezvoltarea

platformelor de comerț online și a canalelor direct to consumer, și asta a schimbat modul de distribuție a produselor FMCG, totul devenind mult mai accesibil pentru consumator. Dar, în același timp, aceste platforme au ajutat companiile să obțină date relevante despre comportamentul consumatorului și să dezvolte strategii de comunicare personalizate și adaptate, permițându-le să își canalizeze eforturile de marketing acolo unde ele ar putea avea un impact maxim.

### #NoulCumpărător

Cumpărătorul de astăzi este unul din cei mai educați și mai responsabili. Iar inovațiile din domeniul producției, distribuției și comunicării, asta dacă e să luăm în calcul doar domeniul strict conectat cu piața de FMCG, îl educă în permanență. Consumatorul, la rândul său, ridică standardele, iar inovația trebuie să îi satisfacă nevoile. Deci cred că vorbim despre un ecosistem în care componentele se potențează unele pe altele.

### #AtuuriPentruViitor

Sustenabilitate și preocupare pentru sănătate, inovație, personalizare și digitalizare.



**LILIANA BOCK,**  
**Marketing Manager**  
**Maresi**

de Simona Popa



# COCORICO

The All-Natural Chicken Brand®



Pui  
crescut în

# BUNĂSTARE SUSTENABIL



**NOUTĂȚI PROASPETE: SPECIALITĂȚI DIN CARNE  
PROASPĂTĂ DE PUI COCORICO, ORIGINE ROMÂNIA,  
CERTIFICATĂ, SUSTENABILĂ,  
PROVENITĂ DIN PUI CRESCUȚI ÎN BUNĂSTARE.**



**FRIPTURĂ  
ROTISATĂ**



*Artisan by*  
**COCORICO**

The All-Natural Chicken Brand®



**RULADĂ DE PUI**

**CHIFTELE DE PUI  
GATA DE CONSUM**



**MINI BURGERI  
DE PUI**

**CHIFTELE DE PUI  
CRUDE**



**BURGER DE PUI**

**CÂRNAȚI DE PUI**

Email: [office@cocorico.ro](mailto:office@cocorico.ro) | [sales@cocorico.ro](mailto:sales@cocorico.ro) | [pr@cocorico.ro](mailto:pr@cocorico.ro)



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



[facebook.com/cocorico.ro](https://facebook.com/cocorico.ro)



[instagram.com/wesaycocorico](https://instagram.com/wesaycocorico)



[ro.linkedin.com/company/aylex-one-cocorico](https://ro.linkedin.com/company/aylex-one-cocorico)

IMAGINI CU TITLU DE PREZENTARE.

# MIRCEA TURDEAN, Director General Farmec

de Simona Popa

## #Evoluție

Ultimii 25 de ani au adus o schimbare radicală a pieței și a obiceiurilor de consum, lucru datorat, în mare parte, avansului tehnologic. Consumăm astăzi mai mult, dar alegem mai cu seamă produse la standarde pe care nici nu le intuim acum două decenii. Ne dorim să avem produsele sau serviciile rapid, la îndemână, astfel încât să le putem procura oricând avem nevoie de ele, fără limitări. Și, nu în ultimul rând, avem astăzi acces la informații de orice fel, în așa fel încât să luăm cea mai bună decizie pentru noi. Toate aceste schimbări din ultimii 25 de ani au impus brandurilor din FMCG să se adapteze la o competiție mult mai puternică, în încercarea de a oferi cele mai bune variante pentru consumatori. Inovația este cuvântul-cheie pentru orice brand care își dorește să rămână relevant pe piața bunurilor de larg consum astăzi.

## #Schimbare

Schimbările importante se regăsesc atât în modul în care producem, cât și în privința publicului pentru care producem, însă cred că modul în care ne raportăm la informație s-a schimbat ireversibil. În ceea ce ne privește, expunerea constantă la piețe globale a transformat publicul nostru. Consumatorul este astăzi mai informat, își dorește să regăsească rapid produsul pe toate canalele, ceea ce ne-a impus să investim mult în e-commerce. În același timp, nevoia unei experiențe personalizate pe care publicul o cere ne-a făcut să investim mai mult în magazine de brand. Rețeaua noastră de magazine Farmec și Gerovital continuă să crească an de an, tocmai pentru a acoperi nevoia unei experiențe adaptate la fiecare client. De asemenea, presiunea concurenței ne-a impus să fim mai eficienți, să căutăm soluții tehnologice noi, pe care să le integrăm în producție.

## #Digitalizare

Digitalizarea reprezintă o schimbare naturală impusă de evoluția tehnologiei, care, deși a adus o creștere puternică a concurenței pentru toate tipurile de bunuri de larg consum, are nenumărate beneficii. E-commerce-ul ne-a dat acces la un public mult mai larg, social media a devenit un instrument de vânzare, nu doar de comunicare

directă cu consumatorul, or, în urmă cu 20 de ani nici nu intuim cât de mult vor conta rețelele de socializare și campaniile de influencer marketing. Acest lucru ne-a impus să fim mai creativi, mai atenți, să aplicăm rapid feedbackul de la consumatori în produsele noastre și să înțelegem mai bine așteptările pe care aceștia le au, nu doar în materie de beneficii ale produselor, ci și față de valorile pe care compania le susține.

## #CuvinteCheie

Reziliență, sustenabilitate, adaptabilitate, digitalizare, DTC (direct-to-consumer)/focus pe consumator și pe opțiunile pe care i le oferi.

## #Tendințe

Migrarea de noi categorii de clienți către comerțul online va impune pentru mulți jucători din piață o regândire a businessului și investiții accelerate în digitalizare. Clienții sunt deschiși să investească mai mult către branduri ce înțeleg cultura locală, va fi important ca brandurile să se aplece mai atent către aspectele ce definesc nevoi concrete și să se adapteze acestora.

## #NoulConsumator

Consumatorul este educat, își definește foarte bine nevoile, este sensibil la tot ce înseamnă valori și ingrediente ale produsului pe care îl cumpără, fiind mai deschis să experimenteze. Industria produselor de frumusețe nu există fără inovație, de aceea investim atât de mult în cercetare și în dezvoltarea de noi produse. Anual, cel puțin două-trei game din portofoliul Farmec sunt relansate sub formule noi sau actualizate, iar fiecare relansare are în spate minimum doi ani de muncă în laboratoare. Asta ne permite ca, pe lângă gamele noi cu care intrăm pe piață/pe segmente noi de piață, să păstrăm actuale și în topul vânzărilor inclusiv produse create acum 40 de ani.

## #AtuuriPentruViitor

Inovație, inteligență artificială, e-commerce, diversitate, cultură locală.



# UN STROP DE VIATĂ DIN MUNTII CALIMANI



**#Evoluție**

Fiecare an vine cu noi provocări, oportunități și proiecte, însă, dacă ne uităm la evoluția pieței din ultimii 25 de ani, observăm cu ușurință că există anumite tendințe care au influențat industria în mod profund. Din perspectiva industriei în care activăm noi, pot spune că preferințele de consum s-au modificat semnificativ. Consumatorii au devenit tot mai interesați de ingredientele naturale din produsele preferate, de originea materiei prime și de impactul industriei asupra mediului – mai ales dacă ne referim la ambalaje.

**#Adaptare**

Industria bunurilor de larg consum a trebuit să se adapteze într-un ritm accelerat la schimbările societății și să se arate deschisă față de inovație și de diversificare. Pentru a rămâne relevante pentru consumatori și, în egală măsură, pentru a rămâne competitive pe piață, companiile au dezvoltat produse noi și inovatoare de la un an la altul. Ultimii 25 de ani confirmă, așadar, faptul că orientarea spre inovație, calitatea produselor oferite și adaptarea constantă în funcție de dinamica pieței reprezintă atributele de bază la care companiile din industrie trebuie să se alinieze. Aceste lucruri rămân valabile și în 2024.

**#CuvinteCheie**

În 2024 vorbim despre conștientizare, digitalizare, sănătate, inovație, e-commerce, transparență, tendințe noi de consum, sustenabilitate. Pe de altă parte, cuvintele care pot descrie piața bunurilor de larg consum din 1999 ar putea fi tradițional, preferințe de consum clasice, retail fizic, publicitate tradițională. Aceste cuvinte-cheie reflectă schimbările majore produse în piața bunurilor de larg consum din ultimii 25 de ani.

**#Provocări**

Gradul ridicat de impredictibilitate pe mai multe paliere, nu doar fiscal sau geopolitic, și rata crescută a inflației s-au numărat printre provocările ultimilor cinci ani.



# ROXANA MANOLESCU, CEO Caroli Foods Group

de Simona Popa

De asemenea, majorarea prețului materiei prime a afectat semnificativ industria noastră, în contextul în care vorbim despre cinci ani consecutivi care s-au dovedit a fi dificili până acum – de la pesta porcină africană la pandemie, de la războaie (unul chiar la granița cu România) la inflație ridicată. Suntem conștienți de faptul că atunci când un an se dovedește a fi dificil, toți partenerii noștri resimt acest lucru – atât clienții, cât și furnizorii. Drept urmare, abordarea noastră este să identificăm modalitatea prin care să fim alături de ei și să ne adaptăm în consecință, fără să facem rabat de la calitatea produselor pe care le oferim.

**#Digitalizare**

Digitalizarea a adus cu sine atât provocări, cât și oportunități pentru industria FMCG. De exemplu, fenomenul a schimbat modul în care consumatorii interacționează cu brandurile și cu produsele din acest segment – or, acest lucru era departe în anul 1999. Fie că vorbim despre căutarea în online a produselor sau chiar despre achiziționarea acestora prin intermediul platformelor de comerț electronic, consumatorii au devenit mai conectați și mai informați ca niciodată, iar acest lucru este unul benefic pentru industrie. Dacă ne referim la digitalizare, este imperios necesar să includem marketingul în discuție. Studiile pe care ne bazăm ne oferă informații importante – ne ajută să le oferim consumatorilor produse adaptate nevoilor și preferințelor lor. Digitalizarea ajută, așadar, la dezvoltarea de produse noi, dar și la optimizarea proceselor de producție și distribuție, alături de sustenabilitate (optimizarea utilizării resurselor, circularitate etc.).

**#Tendințe**

Cumpărătorul de astăzi este din ce în ce mai informat, mai conectat la tendințe și mai exigent. Mediul online îi oferă un volum aproape nemărginit de informații, ceea ce înseamnă că el este conștient de opțiunile disponibile și decide în consecință. Inovația are un rol definitoriu pentru consumatorul modern, care va căuta produse – dar și experiențe – care să i se potrivească nevoilor și preferințelor individuale. Pentru că vorbim despre proiecții pentru următorii cinci ani, este firesc să menționăm tehnologiile emergente, cum ar fi inteligența artificială, care ar putea veni cu soluții ce vor revoluționa experiența de cumpărare.

**#AtuuriPentruViitor**

Calitate, Personalizare, Inovație, Digitalizare și Sustenabilitate.

**PERONI**  
NASTRO  
AZZURRO  
0.0%

**SIMTE  
PASIUNEA  
ITALIANA**



# CAROL BOISAN, Chief Strategy Officer Aquila

de Simona Popa

## #Evoluție

Dacă ne raportăm la ultimii 25 de ani ai pieței bunurilor de larg consum, vorbim despre schimbări semnificative la nivel de industrie. Unele dintre aceste schimbări au fost ireversibile. Iar cele mai importante sunt dimensiunea pieței, modelele de business, Big Data and Analytics și modul în care a evoluat competiția la nivel de piață. Nu în ultimul rând, trebuie menționată și complexitatea instrumentelor de marketing și a lanțurilor de aprovizionare.

## #Schimbare

Sunt câteva cuvinte-cheie care ar putea să descrie piața bunurilor de larg consum în 2024 versus 1999. Primul dintre acestea ar fi predictibilitate. Apoi aș mai pune pe lista scurtă resursele și capabilitățile dinamice strategice. La fel de importante sunt și segmentarea pieței și sinergiile create, dar și dezvoltarea proceselor tehnologice.

## #PandemiaPunctDeCotitură

În ultimul sfert de secol, industria bunurilor de larg consum s-a lovit de foarte multe provocări, unele dintre ele numai în ultimii cinci ani. Un punct de cotitură a fost și pandemia de Covid-19 pentru că a avut un impact semnificativ asupra industriei și nu numai. A reprezentat un punct de cotitură în multe domenii. A schimbat modul în care funcționează multe industrii, impunând adaptare și inovație. Trebuie să ne uităm doar spre canalul de e-commerce și către serviciile de livrare (inclusiv piața de food delivery) care au cunoscut cel mai mare avans pentru a ne da seama cât de mult și cât de rapid a schimbat pandemia piața bunurilor de larg consum.

## #Tendințe

Privind spre viitor, consider că piața din România va fi influențată de mai multe tendințe, inovațiile sustenabile regăsindu-se pe lista scurtă. Le menționez pe acestea prima dată pentru că vor juca un rol critic în dezvoltarea businessurilor în viitorul apropiat. Companiile vor investi tot mai mult pentru a-și reduce impactul asupra mediului și pentru a-și menține, totodată, profitabilitatea. Câteva soluții în acest sens sunt adoptarea de inovații la nivel de ambalaje, gestionarea risipei alimentare și aprovizionarea responsabilă. Dincolo de sustenabilitate, în privința tendințelor pentru următorii cinci ani, aș menționa digitalizarea, produsele premium, formatele de retail mici și specializate.

## #NoulCumpărător

Cumpărătorul de astăzi este un amestec complex de nevoi, preferințe și comportamente. Avem patru generații de consumatori și provocarea mare va consta atât în inovarea de produse și servicii, cât și în identificarea de modalități de comunicare diferențiate pentru fiecare generație.

## #AtuuriPentruViitor

În privința atuurilor pentru viitor, sunt câteva detalii care vor face diferența. Vizibilitatea sortimentăției este prima pe listă, urmată de multiformatele specializate. Totodată, diferența în evoluția businessurilor active pe piața bunurilor de larg consum o vor face și lanțurile de aprovizionare complexe. Ca să reunesc sub câteva cuvinte-cheie, acestea ar fi: sortimentăție, vizibilitate, lanț de aprovizionare complex, magazine multiformat.



# UWE-JENS KARL, Managing Director Fuchs Condimente



de Alina Stan

## #TendințeleUltimilor25DeAni

Dacă ne raportăm la ultimii 25 de ani, industria bunurilor de larg consum poate fi privită ca un mix între continuitate, diversificare și disruptivitate într-un cadru economic globalizat. Diversificările au avut loc în categoria produselor alimentare. Luăm ca exemplu berea, care prezintă astăzi o varietate ca niciodată până acum și cea artizanală. Sortimentele de panificație, lactate și mezeluri, apele minerale și băuturile răcoritoare, da, și condimentele se prezintă la raft astăzi într-o diversitate necunoscută anterior. Mai sunt alte trenduri importante care au început să se accentueze în ultimii ani – individualizarea (customizarea), deci influența directă a cumpărătorului asupra formei finale a unui produs. Și, nu în ultimul rând, sustenabilitatea și responsabilitatea care au început să se manifeste în mod masiv atât în cerințele legale către producători, cât și în exigențele consumatorilor către calitatea produselor. Globalizarea a monopolizat aproape toată categoria FMCG în mâinile producătorilor chinezi și asiatici, punându-ne pe noi, europenii, într-o dependență fantastică din punctul de vedere al lanțului de aprovizionare.

## #DigitalizareȘiNoiConcepte

Digitalizarea este rezultatul evoluției tehnologice și o vedem ca pe o sursă obligatorie pentru eficientizarea proceselor de business. Uneori, chiar stă la baza dezvoltării unor noi concepte și servicii. Digitalizarea ne-a permis să lansăm conceptul nostru DoYourSpice, prin care consumatorul final poate să-și creeze mixuri de condimente personalizate cu o aplicație de smartphone. În industria FMCG, digitalizarea și-a lăsat cea mai adâncă amprentă prin comerțul online, care este un canal de vânzări emergent, la noi, cu creșteri procentuale sustinute double-digit.

## #Trenduri

Focusul meu sunt produsele alimentare și categoria „Herbs & Spices”, iar orizontul meu de timp este mai lung, zece ani. Cam aceasta este perioada în care trendurile se consolidează / se afirmă sau nu. În top 10 al meu, personal, intră: aprovizionarea responsabilă, sustenabilitatea, transparența și nutriția sănătoasă, livrarea la domiciliu, comerțul online, individualizarea, experiența culinară globală, shopping ca o experiență ambientală, scăderea loialității față de branduri, Generația Z.

## #EsențaCumpărătorului

„Cumpărătorul” nu există ca un tipar uniform, monolit. Dacă în comunicarea clasică focusul încă era pe produs sau brand, marketingul contemporan pune accentul pe nevoile diferite ale unor cumpărători diferiți. Conceptul din spate este acela de „Segmentare-Targetare-Poziționare” (STP) și presupune o categorizare atentă a tiparelor de cumpărători în ceea ce se numește astăzi „Milieus” și „Buyer Personas”, deci oameni marcați printr-un stil de viață, interese și nevoi foarte individuale și distincte. Ca rezultat, cumpărătorii sunt o categorie fragmentată și inovațiile, ca să motiveze decizia lor de cumpărare, sunt chemate să nimerescă specificul lor. Concret, pentru categoria noastră de verdețuri și condimente, această segmentare o fac eu în „food enthusiasts and gourmet cooks”, „cultural explorers”, „health-conscious consumers”, „busy professionals and families” și „eco-conscious consumers”. Pentru fiecare segment definim „buyer personas” distincte care parcurg călătoria lor foarte specifică până la actul de cumpărare.

## #CuvinteCheiePentruFMCG

Consolidare modern trade, transformare traditional trade (independent spre dependent), creștere private label, dominanța importului, formate noi de retail (convenience, automatizate).

# ALBERT DAVIDOGLU, CEO Macromex

de Alina Dragomir

## #OEvoluțieSpectaculoasă

Evoluția a fost una spectaculoasă, din punctul de vedere al dimensiunii pieței, dar și ca diversitate și opțiuni de cumpărare. În acești 25 de ani, PIB al României a crescut de nouă ori. Evoluția retailului modern a fost una explozivă, cu foarte multe magazine deschise, formatului fizic adăugându-i-se și canalul de comerț online. Cred că de acum începe consolidarea pieței locale de retail, vedem acest lucru și din ultima tranzacție din retailul modern. Ce s-a schimbat ireversibil? În primul rând, asistăm, cum era normal după 25 de ani, la o schimbare de generație. Millennials și Gen Z sau iGen vin acum din urmă. În al doilea rând, bombardat de informație, suntem mult mai conștienți, atenți la ce consumăm, la cum au fost procesate, ce conțin și care este efectul produselor pe care le consumăm asupra sănătății.

## #2024versus1999

Concentrare și schimbare în același timp. Retailul modern începe să se concentreze, apar noi concepte care „aruncă mănua” și provoacă marii retaileri. Aici aș menționa retailerii grocery online (de exemplu, Freshful, Sezamo, Glovo), primul local key account deținut de un antreprenor român care a depășit un miliard de lei. La Cocos vine cu un concept nou, totul la o marjă de 10%. Și tot în această categorie, încă în faza de prezentare, Zabka promite să aducă un concept nou pe piața locală de convenience.

## #ProvocărileUltimilorAni

Au existat și există multe provocări din punct de vedere politic, economic, social, tehnologic și mediu. Dacă ar trebui să mă opresc la două provocări majore pentru industrie, aș puncta digitalizarea și dezvoltarea segmentului de e-commerce și focusul pentru convenience: ușor de procurat, preparat și de folosit pentru consumator. Am transformat aceste provocări lansând pe piață două platforme de e-commerce: Mercadi.ro pentru comerțul tradițional și Bocado.ro pentru HoReCa, și am dezvoltat produse ready meal congelate în brandul Edenia, dar am lansat și Food & Glory, un brand nou, cu produse ready

meals chilled, care își propune să aducă restaurantul acasă la consumator.

## #ImpactulPandemiei

Cred că pandemia a adus două tendințe în industrie: localizare versus globalizare și online versus offline. Când mă refer la localizare spun produs, procesat și/sau ambalat în România, și vedem această tendință atât politic, legislativ, cât și în preferințele consumatorilor. Apoi observăm o creștere semnificativă a platformelor online B2C, și B2B, precum și proiecte de digital transformation în multe companii din România. Procesul a început, fie că vorbim de noul cadru legislativ: e-factura, e-transport, precum și platformele de grocery online care încep să capteze cotă de piață, însă suntem departe de a vorbi de o transformare. Cred că procesul este ireversibil, iar digitalizarea și inteligența artificială vor deveni elemente indispensabile pentru a fi competitiv.

## #Trenduri

Cred că putem vorbi despre trei macro-trenduri. Convenience: ușor și rapid de obținut, folosit și preparat astfel încât să economisim timp, dar și pentru a ne ușura și îmbunătăți viața. Sănătos: produse mai bune, cu mai puțin conținut de zahăr, sare și grăsimi, echilibrate nutrițional, care să nu ne pună sănătatea în pericol. Și ultimul, dar nu cel din urmă, local: produs, procesat și/sau ambalat în România.

## #CumpărătorulDeAstăzi

Cumpărătorul este bombardat de informații, este influențat de social media. Fiecare are o realitate proprie, un adevăr personal, din acest motiv comunicarea clasică așa cum o știm nu mai funcționează. Inovația a jucat și va juca un rol foarte important atât timp cât va rezolva problemele, dorințele și nevoile lor: ușor și rapid de folosit, gustos, mai sănătos și local.

## #Viitorul

Dinamic, diferit, sustenabil, mai sănătos și local.





Când un twist nu e de ajuns.

Descoperă Coca-Cola gust de LĂMÂIE  
și Coca-Cola gust de LĂMÂIE VERDE.

Coca-Cola

Real Magic™





## MARIAN ENE, Country Manager Tchibo România & Bulgaria

de Andra Imbrea Palade

### #DiversificarePersonalizarePolarizare

Piața de retail & FMCG este foarte dinamică, cu o competiție mai dură, portofolii complexe de produse și consumatori sofisticati care știu exact ce își doresc și ce își permit. Momentele de interacțiune ale consumatorilor cu brandurile s-au diversificat major, de la comunicarea unidirecțională la mai multe puncte de interacțiune directă. Întâi am văzut o migrare masivă de la mici magazine, chioșcuri sau alimentare – care nici nu mai există acum – la comerțul modern, iar în ultimii ani s-a produs o altă schimbare – creșterea în importanță a comerțului online. Dacă acum 25 de ani rulai un spot la televiziunea națională și mesajul ajungea la peste 90% din consumatori, în prezent avem zeci de televiziuni și de canale online, de social media, care ne oferă posibilitatea de a comunica țintit.

### #AmenințărișiOportunități

În a doua jumătate a anului 2021, prețul cafelei verzi la bursă a crescut considerabil. Mai mulți factori au contribuit la această creștere: condițiile meteorologice nefavorabile culturilor de cafea, creșterea costurilor de transport, creșterea consumului de cafea în țări fără tradiție în acest sens. Din păcate, a trebuit să creștem moderat prețurile, asumându-ne o reducere a profitabilității pentru a ne proteja consumatorii. În ultimii doi ani, inflația a generat mari provocări în menținerea prețurilor competitive și a dus la adaptarea portofoliului de produse pentru a acoperi nevoile celor sensibili la preț. Pentru a veni în sprijinul consumatorilor și pentru a ține pasul cu inflația, am decis să extindem portofoliul de produse

și am lansat anul acesta un nou brand, Eduscho, care promite să ofere cafea de calitate la un preț accesibil. Astfel, rămânem prezenți în toate segmentele de preț, în timp ce păstrăm promisiunea care ne-a adus unde suntem astăzi: calitatea. Pentru noi, cel mai mare impact pozitiv a fost în categoriile de cafea boabe și capsule, care au înregistrat o creștere semnificativă și care în continuare păstrează un trend ascendent.

### #TrendurilePieței

Evoluția pieței muncii, momentul și modul în care se va încheia războiul din Ucraina, accesul complet la spațiul Schengen, evoluția prețului cafelei, rezultatele alegerilor, modificările din politicile fiscale, toți aceștia sunt factori care vor influența direct sau indirect piața. Există câteva trenduri vizibile, unul fiind creșterea comerțului online sau a ponderii mărcilor private din marile lanțuri.

### #InovațieșiSustenabilitate

Cumpărătorul de astăzi devine din ce în ce mai exigent și sofisticat, iar ofertele personalizate joacă un rol tot mai important. Observăm o creștere a preferinței pentru cafeaua de origine, cafeaua bio sau pentru cafeaua achiziționată de la micile prăjitorii locale. Consumatorii vor să descopere noi gusturi și să încerce noi rețete sau metode de preparare. În afară de inovație, pentru consumatori devine importantă și sustenabilitatea.

### #DefinițiaViitorului

Cele cinci cuvinte care vor defini viitorul pieței FMCG în România sunt: evoluție, competiție, adaptare, inovație și digitalizare.

### #Evoluție

Când te uiți la acest orizont de 25 de ani, este mai ușor de văzut și de simțit progresul. Avem diversitate, avem și o creștere a calității pe tot lanțul – de la producție la distribuție și în lanțurile de magazine. Toți cei implicați au trecut prin faza de explorare și experimentare, iar lucrurile s-au așezat pe un făgaș care este mai apropiat de Vest decât de Orient – cu toate cele bune (multe) și cu cele câteva neajunsuri care vin din asta. Există mai multă profesionalizare a meseriilor legate de comerț.

### #Schimbare

Cu evenimentele de lângă granițele noastre, nu mai este atât de ușor să cred în schimbări ireversibile. Tot ceea ce am câștigat ca industrie, ca țară, ca umanitate, se poate pierde destul de ușor. Mai degrabă mi-aș exprima speranța că este ireversibilă traiectoria europeană, care a adus multe influențe pozitive – de la investiții în proiecte locale la legislație, obiceiuri de consum, cerințe legate de servicii de toate felurile, inclusiv cele din retail, dar și cele din administrația publică. Un mare plus a venit din libertatea de a călători, de a învăța și de a lucra. Oamenii și-au reconfigurat așteptările. Au dobândit cunoștințe și ambiții noi pe care le pun la treabă.

### #CuvinteCheie

Diversitate. Schimbare. Adaptare. Eco-design cu pași mici.

### #Provocări

Când vorbim despre provocări, trebuie să ne referim în primul rând la crizele multiple: pandemie, război, creșterea prețurilor. Apoi, schimbările legislative frecvente. Trebuie să dezvoltăm un anumit gust pentru nesiguranță, pentru aventură, pentru a vedea oportunități, dar și pentru a reuși să accepți că unele lucruri nu sunt în puterea ta. Pe de altă parte, presiunea externă te ajută să limpezești ceea ce știi cu adevărat și ceea ce vrei să faci. Perioadele acestea ne-au ajutat să ne reconectăm cu nevoile clienților și consumatorilor, astfel încât să putem găsi soluții pentru ei, dar și pentru noi.

### #ImpactulPandemiei

La nivel de industrie, impactul cel mai mare al pandemiei a fost probabil la nivel de regândire a strategiilor de marketing. Cu toții ne-am pus întrebări legate de înțelegerea obiceiurilor de consum: ce va trece și ce va rămâne după acea perioadă? Mă aștept ca zona de marketing, cercetare și dezvoltare, dar și promovare, să fi cunoscut cel mai mare impact postpandemie. Perioada de postpandemie nu a fost însă tocmai o trecere lină spre o „nouă normalitate”. A urmat o altă criză, apoi alta, prin urmare este greu să găsești o zonă de business – de la resurse umane la vânzări și financiar – care să nu fi fost impactată.

### #Digitalizare

Deși există acest sentiment că pandemia a grăbit digitalizarea, o parte din pași erau deja făcuți. Cred că industria de FMCG era oricum în relații mai prietenoase cu digitalizarea. Au fost accelerări, dar nu revoluții. Pentru viitor, digitalizarea va fi probabil forțată și mai mult de criza din domeniul resurselor umane, dar și de schimbările din domeniul legislativ.

### #Tendențe

În primul rând, mă aștept ca eco-designul să joace un rol mai important – de la felul în care ambalajele produselor sunt gândite până la felul în care produsele sunt comercializate și consumate. Orientarea către o nutriție mai sănătoasă, bazată pe ingrediente simple, va aduce ceva schimbări – atât la nivel de produse noi, cât și la nivel de semnalizare în magazin către aceste categorii, dar și în modul în care categoriile vor fi folosite: ca asocieri, moduri de preparare etc.

### #NoulConsumator

Tipologia consumatorilor din 2029 va fi probabil ușor diferită în ceea ce privește înclinația de a comanda online, înclinația de a gândi mai mult în termeni de utilitate și sănătate și mai puțin în termeni de stocare. La fel ca și astăzi, inovația va fi interesantă dacă este relevantă pentru nevoile consumatorului respectiv și dacă reușește să iasă în evidență prin comunicare.

### #AtuuriPentruViitor

Consolidare. Parteneriate. Presiune. Sustenabilitate. Adaptare.



**DANIELA  
DUMITRAȘCU,  
Marketing Director  
Delaco**

de Simona Popa

**#25DeAni**

În urmă cu 25 de ani, Agrana a intrat pe piața din România, fapt care a schimbat semnificativ piața locală de zahăr. Anii '90 au adus la noi multe companii și branduri cu renume internațional, produse care au umplut rafturile magazinelor și pe care românii le-au cumpărat cu drag. În anii 2000, a început să se țină cont de protecția consumatorului, iar odată cu intrarea în UE am început să ne bucurăm cu adevărat de reglementări de care vedeam că se bucură consumatorii din Vest. Am asistat la o dezvoltare continuă a canalelor de distribuție, la o creștere a concurenței și la o schimbare în preferințele și cerințele consumatorilor, cu fiecare decadă.

**#Schimbare**

Schimbarea ireversibilă a fost adusă de digitalizare care a influențat felul în care companiile interacționează cu consumatorii, felul în care gestionăm lanțurile de aprovizionare și dezvoltăm strategiile de marketing. Principalul avantaj vine din capacitatea de a personaliza ofertele și de a propune diferite experiențe de cumpărare cât mai relevante și mai plăcute pentru consumatori.

**#ProvocărileUltimilorAni**

Ultimii ani au însemnat pentru noi adoptarea unor practici cât mai sustenabile de producție. Am făcut investiții majore, în special în 2022, în fabrici, pentru că ne-am dorit să înlocuim complet ambalajele de plastic ale tuturor gamelor noastre de zahăr cu ambalaje din hârtie și carton. A fost un proces de lungă durată, cel mai mult timp a fost consumat pe identificarea furnizorului de hârtie potrivit. Odată ce l-am găsit, am cumpărat și mașinile de ambalare necesare, am reconfigurat spațiul de ambalare în funcție de acestea și am modificat complet infrastructura din depozite.

**#PandemiaUnPunctDeCotitură**

Da, pandemia a fost cu siguranță un punct de cotitură pentru multe companii din FMCG. A trebuit să ne adaptăm rapid la schimbările bruște de pe piață și să găsim soluții ingenioase pentru a face față noilor provocări. Cu toții am

# SORIN SOROCEANU, Head of Sales & Marketing Agrana România

de Alina Dragomir

fost afectați de restricții: fermierii care cultivă sfeclă-de-zahăr, angajații noștri care o prelucrează, transportatorii care livrează produsele în retail. Am fost nevoiți să reevaluăm și să restrângem unele operațiuni, dar, în același timp, am descoperit noi abilități în ceea ce privește flexibilitatea și capacitatea de a răspunde rapid la cerințele pieței.

**#PutereaDigitalizării**

Nu văd viitor fără digitalizare, cred că e normal să ne ajutăm cât de mult posibil de aceste instrumente pe care le-am dezvoltat. În primul rând, digitalizarea a accelerat adoptarea tehnologiilor digitale în toate aspectele afacerii noastre, de la marketing și vânzări la gestionarea lanțului de aprovizionare și relaționarea cu clienții. Canalele digitale ne-au permis să fim mai aproape de consumatori, să le înțelegem mai bine nevoile și dorințele. Este esențial să fim în pas cu evoluțiile tehnologice și să ne adaptăm afacerea pentru a răspunde nevoilor și așteptărilor consumatorilor dintr-o lume tot mai conectată digital. Investițiile în digitalizare vor juca un rol crucial în îmbunătățirea eficienței operaționale, în creșterea vânzărilor și în menținerea relevanței noastre pe piață.

**#TrenduriCulImpact**

Mă aștept să văd tot mai mult AI integrat în serviciile de interacțiune cu consumatorii și pe tot parcursul procesului decizional al acestora: de la rețete personalizate pentru ei cu ajutorul AI-ului la comunicarea produselor pe diferite canale digitale, până la asistența AI-ului în procesul de cumpărare, fie că se întâmplă în magazin sau online. Nu aș vrea să alarmez pe nimeni, nu cred că inteligența artificială ne va lua joburile prea curând. Sunt convins că vom avea case de marcat clasice, cu casieri, în proporție mult mai mare în magazine, decât case self check-out. În același timp, consumatorii vor tinde să aleagă tot mai mult produse locale, fabricate, ambalate și procesate în România.

**#CumpărătorulDeAstăzi**

Este mai informat decât a fost vreodată și mai pretențios – în sensul bun al cuvântului –, alege să plătească un preț mai mare dacă acesta este justificat. Iar prin justificat mă refer la bifarea condițiilor principale: calitate ireproșabilă, impact local pozitiv și practici responsabile ale companiei care pune produsul respectiv pe piață.

**#CeVaDefiniViitorul**

Digitalizarea, localizarea, inovația, sustenabilitatea și trasabilitatea.



ÎȚI MERGE  
,  
MINTEA.  
LA RECE!



**ALBACHER**  
*Premium*  
ORIGINAL

MAKING A  
DIFFERENCE  
EACH

## Diana Scăunașu, Managing Director Consumer Panel GfK

Curiozitate, deschidere și relevanță. Acestea sunt cuvintele care îmi vin prima dată în minte atunci când mă gândesc la echipa Progresiv. În plus, pentru mine Progresiv rezonază puternic cu emoția primelor cuvinte rostite pe scenă, în fața a sute de oameni avizi de cunoaștere. Este locul în care trăiesc nu doar bucuria de a aduce noutăți despre shopperul român, ci și sentimentul plăcut ca sunt parte a unei comunități de profesioniști care pun umărul la dezvoltarea și reinventarea unei industrii strategice de peste 16 miliarde de euro anual. 2024 este anul în care eu am sărbătorit „majoratul” în research: 18 ani la Consumer Panel GfK, o perioadă cu transformări remarcabile atât în domeniul nostru, al cercetării de piață, cât și în categoriile FMCG pe care le monitorizăm. Și pot spune că, în tot acest timp, Progresiv a fost un reper pentru mine și pentru echipa noastră comercială. Este publicația care sintetizează cel mai bine evoluțiile din retail & FMCG, și nu de puține ori am comentat cu colegii mei, și cu diverși clienți, articole sau interviuri publicate în paginile revistei.

Uitându-mă la presa din România, observ cu tristețe faptul că, sub presiunea algoritmizării, jurnalismul de calitate devine tot mai greu de găsit. Dacă vorbim de o nișă a presei de business de calitate, cum este Progresiv, atunci lucrurile devin și mai complicate. De aceea cred că este important să căutați în permanență noi modalități de a va reinventa, dar și de diferențiere într-o piață în care vedem că se îngustează tot mai mult linia fină dintre presă și PR. La acest frumos moment aniversar, vreau să vă felicit pentru dezvoltarea conferințelor și a proiectelor speciale la care am asistat în ultimii ani! Mă bucur că am putut contribui și noi la acest succes! Îmi doresc să dezvoltăm și mai mult colaborarea pe care o avem cu echipa editorială Progresiv, bazându-ne în continuare pe încredere și profesionalism.

## Roxana Manolescu, CEO Caroli Foods Group

Progresiv este un liant-cheie ce îmbină schimbul de idei și bune practici din industria de retail. Prin promovarea proiectelor care susțin inovația și mediul de afaceri, încurajați industria să rămână informată și să devină model de inspirație. Atât eu, cât și întreaga echipă Caroli Foods Group vă urăm la „încă 25 de ani” de succes și să continuați să aveți un rol semnificativ în promovarea activității industriei de retail din România!

## Gabriela Crețu, Vicepreședinte Vânzări Ursus Breweries

Progresiv are același rol pe care l-a avut și până acum, respectiv de facilitator între producători, retailerii, furnizori de know-how și, nu în ultimul rând, de prieten. Vă urez să rămâneți aceiași profesioniști și să ne ajutați să ducem FMCG-ul românesc la nivelul următor. O viață cât mai lungă și mai plină de succese!

## Léber László, Director Vânzări CBA Nord-Vest

Progresiv reprezintă o oglindă fidelă, obiectivă a pieței FMCG. Un liant între producători, mici sau mari, IKA, LKA și TT, institute de sondaj și alte activități conexe, cu toții ne regăsim (și uneori ne găsim unii pe alții) în paginile publicației voastre sau la evenimentele organizate ireproșabil. Mulțumim că existați! 25 de ani sunt mulți pentru publicație, dar cei 25 de ani presupun un suflet tânăr! Vă doresc să rămâneți mulți ani de acum încolo la fel de tineri, frumoși, entuziaști, obiectivi și, în primul rând, sănătoși!

## Jovan Radosavljevic, General Manager Coca-Cola HBC România

Revista Progresiv joacă un rol esențial în industria de retail din România, fiind o sursă de perspective, tendințe și informații valoroase pentru profesioniștii din domeniu. Revista acționează ca un canal important de comunicare și colaborare între experții din industrie, facilitând schimbul de cunoștințe și încurajând inovația. De asemenea, oferă comercianților și producătorilor un ghid util pentru a naviga într-o piață de retail în continuă evoluție, ajutându-i să rămână la curent cu cele mai recente tendințe și să ia decizii informate pentru afacerile lor. Revista Progresiv este, astfel, un element vital în ecosistemul industriei de retail din România, contribuind la dezvoltarea și creșterea acestui sector în mod sustenabil și responsabil.

La mulți ani, Progresiv! Fie ca următorii 25 de ani să reflecte un mediu și mai interesant, cu titluri captivante și analize de piață aprofundate. Continuă să depășești limitele și să consolidezi acea „punte” pe piața de retail din România!

## Mircea Moga, CEO Mega Image

Progresiv este o voce importantă și un reper pentru profesioniștii din retail. La mulți ani! Să vă mențineți relevanța și potențialul pentru piața de retail prin jurnalismul de calitate demonstrat în ultimii 25 de ani.

## Uwe-Jens Karl, Managing Director Fuchs Condimente

Revista Progresiv este cel mai mare „influencer” media pentru categoria FMCG și retail în România. Fuchs Condimente apreciază competența și autoritatea echipei și diferitele formate de colaborare oferite. Ne vedem într-un parteneriat benefic reciproc cu Revista Progresiv și suntem hotărâți să-l promovăm în continuare. La mulți ani, Revista Progresiv, pentru 25 de ani de activitate de succes!

## Mircea Turdean, Director General Farmec

Revista Progresiv a reușit să conecteze o piață foarte diversă și e un bun reper pentru fiecare dintre actorii FMCG interesați de evoluție, informație concretă și mereu actuală. E un rol dificil și mă bucur că misiunea publicației este asumată, an de an, în cel mai profesionist mod.

Echipa Farmec vă mulțumește pentru contribuția dumneavoastră în piața de retail, pentru șansa de a participa la evenimente inspirate și de a cunoaște oameni ce au aceeași pasiune. Multă inspirație!

## Grigore Horoi, Președinte Grupul Agricola

Rolul Progresiv este acela de facilitator al expunerii valorilor care animă toți actorii relevanți din această piață, de catalizator al acțiunilor care o definesc. Prețuim Progresiv pentru ce a fost, este și va fi. La mulți ani, Progresiv!

## Silvia Sticlea, CEO Nestle România

Ca și până acum, revista Progresiv va contribui semnificativ la dezvoltarea industriei, un forum indispensabil pentru viitor. Vă urez un viitor strălucit și enorm succes și în continuare. La multe ediții, știri, analize și împliniri profesionale. La mulți ani!

## Mario Matic, Director General Interbrands Orbico România

Progresiv are un rol important pentru că face posibilă crearea conexiunilor în industria noastră. Împărtășește cele mai bune practici, opinii, idei și tendințe de la jucătorii relevanți din piață. La mulți ani, pentru împlinirea a 25 de ani de excelență în domeniul publicațiilor! Aniversarea aceasta marchează nu doar o perioadă semnificativă, ci și un parcurs remarcabil al dedicării și inovației în furnizarea de conținut de calitate pentru cititori. Felicitări echipei pentru munca depusă și pentru pasiunea cu care ați abordat fiecare ediție, fiecare articol și fiecare interviu! Sunteți un exemplu demn de urmat în ceea ce privește angajamentul față de excelență și standarde ridicate.

**P**  
**PROGRESIV**

**25 ANI**

# CUM A EVOLUAT RELAȚIA ROMÂNILOR CU BRANDURILE ÎN ULTIMII 25 DE ANI

„Trăim în România și asta ne ocupă tot timpul – o sintagmă care ne-a marcat și pe care o auzim des. De ce? Pentru că suntem complicați, imprevizibili, una spunem și alta facem, ne răzgândim, suntem individualiști fără să ne asumăm până la capăt și suntem colectiviști fără să avem încredere unii în alții. Cum se descurcă o marcă în acest context?

*De Alina Stepan, Country Manager  
România, Cluster Head SE Europe Ipsos*

**R**omânia e o țară a tuturor posibilităților și asta nu este o afirmație peiorativă. Ne raportăm diferit la subiecte precum premium versus economic, mărci private versus mărci de producător, rural versus urban, săraci și bogați, românii din România versus diaspora, local versus global. Ce ne este, totuși, specific?

## **Brandurile, de la necesitate la alegere. Evoluția loialității față de marcă**

În primii ani de tranziție postcomunistă, loialitatea față de brand era adesea determinată de

disponibilitatea limitată a mărcilor și produselor, ca și de efervescenta – și efemeritatea – mărcilor care intrau și ieșeau de pe piață, într-un test uriaș, la care participa o întreagă masă de consumatori ce treceau de la epoca rațiilor la cea a abundenței. O parte mică dintre consumatori rămâneau fideli mărcilor familiare sau celor care erau mai gălăgioase în publicitatea memorabilă de la TV. Alții puteau, în sfârșit, să ajungă la mărci extrem de dezirabile, dar indisponibile până atunci (Pepsi, săpunul Lux etc.). În anii care au urmat, consumatorii au început să devină mai greu de sedus, iar mulți au învățat discursul brandurilor și tehnicile de marketing, cum ar fi disponibilitatea limitată (doar acum/azi costă doar...) sau prețul psihologic



și pragurile de ,99 lei (care funcționează și astăzi!). Loialitatea a devenit o marfă scumpă din mai multe motive: multitudinea mărcilor și diversitatea ofertei, ascutirea luptei concurențiale, insuficienta diferențiere între produsele de pe piață, ofertele promoționale, costul mic de trecere de la un brand la altul, presiunile pe distribuție, spațiul la raft și importanța out-of-stock-ului (clienții își doresc tare mult să vadă procente mai ridicate la afirmația, frecvent inclusă în chestionare: Dacă nu găsesc brandul meu, mă duc în alt magazin. Din păcate, această afirmație este din ce în ce mai rar – cel puțin pentru anumite categorii de consumatori – un motor de alegere a magazinului din care își fac cumpărăturile. Nu vreau să spun prin asta

timp, dezvoltarea lanțurilor de retail modern a dus la apariția unor branduri proprii puternice, care concurează cu succes mărcile naționale. Acestea oferă adesea o calitate comparabilă cu brandurile consacrate la prețuri mai mici, influențând alegerile consumatorilor și provocând cu arme aproape egale loialitatea față de brandurile tradiționale. Puțini consumatori sunt conștienți că majoritatea mărcilor private sunt produse de aceleași companii producătoare de mărci naționale, și leagă, în principal, încrederea în marca privată de trei factori: (1) importanța mărcii versus produs generic în categoria de produs de interes; (2) încrederea în retailerul care propune respectiva marcă privată; (3) sensibilitatea la preț.



că loialitatea față de brand a scăzut, însă a devenit mai complexă, e mai greu de câștigat și mult mai ușor de pierdut. Dincolo de disponibilitate și preț, alți factori vin să complice lucrurile: calitatea percepută a produsului, puterea și dezirabilitatea mărcii, raportul calitate-preț și conexiunea emoțională).

### **Ascensiunea mărcilor proprii**

Apariția și dezvoltarea mărcilor proprii au dus și la o oarecare dezvrăjire a consumatorului cu privire la branduri; desigur, unele categorii au fost mai afectate decât altele, în principal în funcție de loialitatea consumatorilor față de anumite categorii și mărci. În

### **Disparități regionale și decalajul urban-rural**

Continuăm să fim martorii unei dezvoltări inegale: în timp ce orașele mari au cunoscut o modernizare rapidă, zonele rurale rămân adesea în urmă în ceea ce privește infrastructura, opțiunile de retail și accesul la tehnologie. Acest lucru creează disparități în așteptările consumatorilor, în experiențele acestora și în puterea lor de cumpărare. Decalajul poate fi redus prin eforturile de îmbunătățire a infrastructurii rurale, extinderea accesului la internet și promovarea antreprenoriatului local. Deși acestea sunt esențiale pentru asigurarea unei creșteri incluzive și reducerea decalajului urban-rural, mărcile au nevoie să țină cont și de

educarea nevoilor consumatorilor din mediul rural și, mai ales, de dezvoltarea puternică a zonelor periurbane, nici rurale, nici urbane. Cel mai adesea, locuitorii acestor zone sunt familii cu copii migrate din urbanul mediu și mare, în căutare de spații locative mai generoase, locuri de joacă etc. Nu în ultimul rând, această categorie de consumatori își dorește să regăsească același tip de dezvoltare a infrastructurii și serviciilor (inclusiv de retail) cu care s-a obișnuit în oraș.

### Impactul diasporei

Migrația s-a mai petrecut însă și în alt sens: înspre și dinspre străinătate. Putem vorbi acum de o bază transnațională de consumatori, căci diaspora românească a jucat un rol semnificativ în modelarea tendințelor de consum. Ea a stimulat puterea de cumpărare și a expus românii la produse și modele de consum din alte țări, iar acest lucru a influențat cererea și așteptările locale. Comunitățile din diaspora acționează adesea ca o punte pentru introducerea de noi produse și tendințe pe piața românească. Influența lor este vizibilă în domenii precum moda, tehnologia și preferințele alimentare. Nu ducem doar murături, Eugenie și pufuleți în afară, ci aducem de acolo gusturi, condimente și rețete noi. Studiul Ipsos privind piața HoReCa, ajuns la a patra ediție anuală, identifică influențele bucătăriei mediteraneene asupra românilor, deschidere provenită atât dinspre diaspora (prin numărul mare de români din Spania și Italia), cât și din democratizarea turismului și destinațiile de vacanță alese preponderent de români.

### Influența rețelelor sociale și a marketingului prin influenceri

Platformele de socializare au devenit instrumente puternice pentru modelarea opiniilor și tendințelor consumatorilor. Consumatorii români interacționează activ cu brandurile și influencerii online, căutând recomandări și recenzii înainte de a lua decizii de cumpărare. Ascensiunea micro-influencerilor cu audiențe de nișă (dar nișe care cresc amețitor, mai ales de la apariția TikTok) a creat noi oportunități pentru marketingul direcționat. Consumatorii apreciază autenticitatea și conținutul relevant, ceea ce face ca micro-influencerii să fie eficienți în stimularea implicării și a loialității față de brand. Una dintre explicațiile acestui fapt o reprezintă, încă, neîncrederea reziduală în sursele oficiale de comunicare și nevoia de verificare a acestora prin apelul la lideri informali, influenceri, comunități, oameni ca mine.

### Economia de partajare (sharing economy) și consumul colaborativ

Ultimii zece ani au sosit și cu o schimbare a modelelor de proprietate. Astfel, economia de partajare a câștigat

**Provocarea omului de marketing, astăzi, este să vândă ieftin (ca percepție, nu ca valoare absolută) alte beneficii ale mărcii și produsului: calitatea corectă la prețul plătit, conexiunea cu ceilalți consumatori, produsele deștepțe, produse și mărci cu dezirabilitate rațională.**

teren în România, platformele pentru car-sharing, închirierea de apartamente și serviciile peer-to-peer devenind din ce în ce mai populare. Acest lucru reflectă o schimbare în preferințele consumatorilor către accesul la bunuri și servicii în detrimentul proprietății și o concentrare tot mai mare pe sustenabilitate și optimizarea resurselor. Consumatorii se implică din ce în ce mai mult în modele de consum colaborativ, cum ar fi schimbul de haine, grădinile comunitare și spațiile de co-working. Această tendință promovează partajarea resurselor, construirea de comunități și soluții rentabile. Se ridică întrebarea firească: cum poate să profite de acest trend o marcă din zona bunurilor de larg consum? Suntem un popor comunicativ și care își deschide larg porțile caselor, iar drumul până la vecina pentru o cană de făină este un obicei comun pentru România, chiar dacă poate părea exotic pentru consumatorii din Nordul Europei. Recomandările word-of-mouth, publicitatea targetată, construirea și întreținerea unor comunități locale de consumatori ai aceleiași categorii de produse sau acelorași mărci pot construi, în timp, o bază loială de consumatori cu aceleași valori și obiceiuri.

Ai toate motivele să îți spui consumatorului român că e sărac: pentru că pleacă să muncească în alte țări, pentru că e sensibil la preț, pentru că România este, în continuare, o țară destul de rurală, pentru că ponderea mărcilor proprii este în creștere pentru mai multe categorii de produs. Pe de altă parte, provocarea omului de marketing, astăzi, este să vândă ieftin (ca percepție, nu ca valoare absolută) alte beneficii ale mărcii și produsului: calitatea corectă la prețul plătit, conexiunea cu ceilalți consumatori, produsele deștepțe (2 în 1, concentrate – utilizare eficientă) etc., produse și mărci cu dezirabilitate rațională. Doar în acest fel vom putea construi mai departe consumatorul pe care ni-l dorim pentru mâine.

Wunderbar

# PRELUNGESTE VARA CU JACOBS' CAFEA RECE



SEIT  1895  
**JACOBS**



TRĂIEȘTE CLIPE  
MINUNATE VARA ASTA  
ALĂTURI DE JACOBS

Cumpără produse **JACOBS 3IN1**,  
**Cappuccino** sau **cafeă solubilă** de  
minimum **10 lei**, înscrie bonul fiscal  
pe [www.cafeajacobs.ro/campanii](http://www.cafeajacobs.ro/campanii)  
și poți câștiga una dintre cele  
**3 excursii de 7 zile în Malta.**

**3X**  
**EXCURSII**  
**DE 7 ZILE**  
**ÎN MALTA**



Campania este valabilă în perioada 20.05 - 18.08.2024. Imaginile sunt cu titlu de prezentare. Valoarea totală estimată a premiilor este de 27.000 lei (TVA inclus). Mai multe detalii găsiți în regulamentul oficial, disponibil gratuit pe: [www.cafeajacobs.ro/campanii](http://www.cafeajacobs.ro/campanii).

# PRINGLES, MAI APROAPE DE CONSUMATORII PASIONAȚI DE FOTBAL, PRIN CAMPANIA „ÎNSCRIE ȘI CÂȘTIGĂ PENTRU ECHIPA TA”

**Pringles, brand distribuit de compania Interbrands Orbico, a lansat campania „Înscrie și câștigă pentru echipa ta”, dedicată Campionatului European de Fotbal, prin care își propune să aducă împreună consumatorii pentru a se bucura de meciuri și pentru a crea experiențe sociale memorabile.**



„O seară relaxantă alături de prieteni și unul dintre meciurile Campionatului European de Fotbal, fără grija achitării notei de final, oferă o atmosferă distractivă în care, pentru minimum 90 de minute, poți trăi fiecare clipă a experienței. Este o modalitate excelentă de a promova interacțiunea socială și de a ne conecta consumatorii în jurul pasiunii comune pentru fotbal și pentru produsele noastre”, a spus Andrei Coteț, Business Unit Manager Interbrands Orbico.

În cadrul acestei campanii pot fi câștigate opt premii săptămânale „Meciul tău – Gașca ta – Localul Tău – Noi plătim”, prin care câștigătorii se pot bucura, împreună cu zece prieteni, de vizionarea unui meci din cadrul Campionatului European de Fotbal, iar premiul cel mare constă într-un televizor de ultimă generație.

„Implicarea noastră în acest proiect a constat și în crearea unui can dedicat echipei naționale, cu mesajul «Hai România!» a cărui lansare a fost pe data de 25 aprilie,

în parteneriat cu Muzeul Fotbalului. Evenimentul, moderat de Ioana Cosma, s-a bucurat de prezența unor legende din lumea fotbalului precum Helmuth Duckadam, Florin Radu Răducioiu, Eric de Oliveira”, a mai declarat Andrei Coteț.

Scopurile campaniei sunt creșterea conștientizării brandului și a implicării consumatorilor, majorarea vânzărilor și construirea unei legături emoționale cu shopperii, respectiv creșterea angajamentului pe rețelele sociale.

Campania se va desfășura în intervalul 13 mai – 14 iulie 2024 și va acoperi întreaga perioadă de desfășurare a Campionatului European de Fotbal, beneficiind de vizibilitate online și offline. Astfel, campania va fi declinată atât în retailul modern, prin promovare în magazine, parteneriate cu retaileri online, activități de merchandising, respectiv promovare pe rețelele de socializare, cât și în comerțul tradițional, prin materiale promoționale relevante, amplasarea produselor în locații de trafic intens și în zone de promovare special amenajate sau prin evenimente în magazin (ex.: degustări de produse sau activități tematice legate de fotbal).

„Cu o campanie legată de Campionatul European de Fotbal, vizăm mai multe segmente de consumatori, dar consumatorii-cheie pe care îi targetăm sunt tinerii adulți și adulții activi social. Pentru a targeta acest segment specific de consumatori, ne-am adaptat tactica de marketing pentru a se potrivi cu interesele și comportamentele lor. De asemenea, am creat conținut relevant și captivant pe rețelele sociale, care să vorbească direct despre pasiunea pentru fotbal, fiind susținută prin colaborarea cu influenceri și personalități populare în rândul acestui grup demografic pentru a spori impactul campaniei. Prin implicarea în activitățile și promoțiile campaniei noastre, clienții vor avea experiențe pozitive care vor întări legătura lor cu brandul. Acest lucru va crește nivelul de loialitate, generând un efect de tracțiune pe termen lung. Astfel, vom observa o stimulare a vânzărilor nu doar în timpul campaniei, ci și după aceasta, deoarece clienții se vor întoarce la produsele noastre datorită experiențelor plăcute trăite”, a completat Andrei Coteț.



# ÎNSCRIE ȘI CÂȘTIGĂ

## PENTRU ECHIPA TA!



**1X MARELE PREMIU**  
TV ULTIMĂ GENERAȚIE



**8X PREMIU SĂPTĂMÂNAL\***  
MECIUL TĂU - GAȘCA TA - BARUL TĂU  
NOI PLĂTIM



\*Acordat doar pentru primele 8 săptămâni ale campaniei.

În perioada  
**13 mai - 14 iulie**



**CUMPĂRĂ**

un can Pringles  
de minimum 165 gr



**ÎNSCRIE**

numărul bonului fiscal pe  
[popandplay.ro](http://popandplay.ro)



**POȚI CÂȘTIGA**

unul dintre premiile  
**CAMPANIEI**

Înscrie-te aici



Perioada campaniei: 13 mai - 14 iulie 2024. Valoarea totală aproximativă a premiilor este 41 999 lei TVA inclus. Regulamentul campaniei este disponibil pe [www.popandplay.ro](http://www.popandplay.ro). Imaginile premiilor sunt cu titlu de prezentare.



# Trade Media

## SOLUTIONS

Leading multi-platform print and digital media publisher, top quality conferences and prestigious awards organizer, proudly supporting the retail, hospitality and food processing industries.



**BRANDS**  
IN RETAIL AND HOSPITALITY

**BRANDS**  
IN FOOD PROCESSING

**EVEN**



TS





10 aprilie  
2024



Sustain Ability, evenimentul Progresiv dedicat sustenabilității în industria de retail & FMCG, a avut loc pe 10 aprilie, la Nord Events Center by Globalworth București. Cea de-a doua ediție a evenimentului, cu tema Leading Change, a oferit celor aproximativ 150 de participanți insighturi relevante despre cât de importantă este componenta de sustenabilitate în contextul actual, care sunt beneficiile pe care le poate aduce la nivel de business și cum sunt percepute de către consumatori măsurile privind tranziția către o economie circulară. Mai mult, evenimentul a adus în atenția publică evoluția Sistemului de Garanție-Returnare și, alături de factorii de decizie implicați în acest sistem, a răspuns neclarităților din jurul SGR.

Partners



Coffee Partner



Hydration Partner



Knowledge Partner



Solutions Partner





Oamenii atribuie rolul de model companiilor în ceea ce privește acțiunile sustenabile, a afirmat Antonia Stănică, Client Service Director AHA Moments, deși în ultimul an s-a dezvoltat ideea de autenticitate și disponibilitate emoțională a oamenilor de a se implica. „Oamenii așteaptă de la companii să gestioneze corect deșeurile (60% din respondenții unui studiu realizat în exclusivitate pentru Sustain Ability), să utilizeze surse de energie regenerabilă (58%) și să folosească mai puțin plastic folosit în ambalaje (valență care a crescut cel mai mult față de anul trecut, până la 57%). O creștere semnificativă se înregistrează în cazul protecției mediului și dezvoltării sociale”, a spus Antonia Stănică. Potrivit studiului, industria care conduce topul acțiunilor sustenabile este cea a retailului, cu o creștere de 8% în ultimul an și care a ajuns la 46%, urmată de FMCG (-1% în ultimul an și o pondere de 14% din totalul acțiunilor sustenabile realizate).



**ANTONIA STĂNICĂ**  
Client Service Director  
AHA Moments



**MIHAELA ALEXANDRU**  
Managing Partner  
ToKnow

La rândul său, Mihaela Alexandru, Managing Partner ToKnow, a arătat că se pare că asistăm la un consum mai inteligent față de cel bazat pe abundență, caracteristic anilor trecuți. Există un interes mai mare pe zona de risipă alimentară, față de relația producători locali – sustenabilitate. Oamenii rezonează cu acest subiect, poate pe fondul unui oarecare sentiment de vină. „Există un impact mare și asupra comportamentului de cumpărare – cantități mai mici și raționalizarea consumului. Aceasta este perspectiva consumatorului. În cazul retailerilor, foarte puțini au auzit de legea recentă privind risipa alimentară”, a explicat aceasta. „Majoritatea respondenților studiului (52%) se așteaptă ca acele companii implicate în acțiuni sustenabile să ofere prețuri mai mici, în timp ce 36% din consumatori se așteaptă ca acele companii să mențină prețurile”, a mai spus Mihaela Alexandru.



Ultimii șase ani au însemnat un consum accelerat, populația consumând resurse cât pentru secolul XX întreg, adică peste 600 de miliarde de tone de materii. „Cadrul legislativ ne va constrânge pe noi, companiile, dar și pe consumatori, să acționăm mai conștient în direcția sustenabilității”, a declarat Adrian Teampău, Director Taxe Indirecte și Economie Circulară Deloitte. 69% din liderii de business europeni, inclusiv din România, consideră că strategiile de afaceri vor fi ghidate în următorii ani de principii circulare. „În ansamblul economiei locale, sectorul serviciilor reprezintă mult mai puțin decât în țări precum Olanda sau Belgia, fiind bazată mai mult pe producție. Momentan reciclăm foarte puțin și aruncăm mult, deci materialele nu ajung în acest flux și nu pot fi folosite. Primul pas pe care trebuie să îl facă România este de a recicla mai mult, e doar o parte din soluție. Multe companii au menționat că au nevoie de finanțare pentru re tehnologizare”, a explicat Adrian Teampău.



**ADRIAN TEAMPĂU**  
Director Taxe Indirecte  
și Economie Circulară Deloitte



**CIPRIAN STĂNESCU**  
Președinte  
Social Innovation Solutions

IMM-urile din România vor să devină mai sustenabile, dar nu au know-how-ul necesar în această direcție de dezvoltare. Mai mult, IMM-urile vor să iasă din geografia lor, să interacționeze cu businessuri dintr-un areal mai larg, a adăugat Ciprian Stănescu, Președintele Social Innovation Solutions. „Sustenabilitatea este foarte mult despre capacitatea de a construi businessuri care nu doar să reziste șocurilor, ci să se transforme. Nu putem construi o economie sustenabilă fără un sistem de IMM-uri sustenabile. Nu avem nici măcar foarte multe companii mari sustenabile. Sunt trei forțe care schimbă ecosistemul de IMM-uri – capitalul, supply chainul și legislația. Capitalul este din ce în ce mai greu de obținut. Devine prea scump să nu fii sustenabil”, a subliniat Ciprian Stănescu.

Dacă în țările din Europa de Vest vorbim despre un segment al produselor plant-based „așezat”, unde consumatorii știu ce și cât să consume, și acest lucru se reflectă și în felul în care arată oferta și displayul din magazine, pe plan local lucrurile stau cu totul altfel. „În România, ne confruntăm cu o deficiență la nivelul definirii clare a categoriei. Vrem să avem o categorie compactă, bine semnalizată”, a spus Oana Gresoiu, Chief People, Culture and Sustainability Officer Verdino Green Foods. „În România am plecat de la un consum bazat pe sezonalitate, pe perioadele de post în principal. Am încercat să depășim cumva aceste bariere ale postului, să educăm și să informăm consumatorii, astfel încât să aleagă să consume produsele noastre și în afara postului. Să aleagă să își reducă amprenta personală asupra mediului și să încerce să aducă în dieta lor zilnică sau săptămânală și alimente din proteine vegetale”, a adăugat Oana Gresoiu. Compania se află în „proces de restructurare a facilităților de producție” și mizează pe eficiență în utilizarea tuturor resurselor. „Planul este să fim break-even în acest an. Cifra de afaceri bugetată pentru acest an este de șapte milioane de euro, susținută în proporții egale de piața locală și de cea internațională. Vrem ca România să rămână la 15-20% din cifra de afaceri. Suntem prezenți pe 19 piețe, cele mai relevante cifre le facem în Austria, Olanda, Spania, Franța”, a adăugat Oana Gresoiu.



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



**ANDREI ROȘU**  
Managing Partner  
Filgud & Președinte OP PAV

„Este nevoie să fim sustenabili de astăzi. Pentru că sunt mulți oameni, companii sau țări care vorbesc despre sustenabilitate, dar nu au o strategie clară în acest sens. Dacă astăzi am începe să reducem măcar, să înlocuim ușor-ușor în dieta noastră produsele de origine animală cu produse de origine vegetală, asta ar avea un impact absolut colosal asupra mediului, asupra încălzirii globale”, a punctat și Andrei Roșu, Managing Partner Filgud & Președinte al Organizației Patronale a Producătorilor de Alimente Vegetale, în încheierea conferinței Sustain Ability – Leading Change. Pe lângă lansarea Filgud în 2020, Andrei este unul dintre membrii fondatori ai Organizației Patronale a Producătorilor de Alimente Vegetale, care numără 15 branduri românești, cu o cifră de afaceri cumulată de 10,5 milioane euro. „77% din tot ceea ce se cultivă la nivel global este folosit pentru creșterea animalelor, dar animalele generează doar puțin peste o treime din necesarul caloric. Mulți consumatori au încă multe prejudecăți față de categoria produselor vegetale și încă nu există o masă critică ce să fi încercat aceste produse. Se fac pași în direcția aceasta și eu sunt un promotor al acțiunilor mici, dar cu impact”, a concluzionat Andrei Roșu.



„Sustenabilitatea nu poate fi făcută la modul singular, este nevoie de un parteneriat. Și noi am dezvoltat parteneriate sustenabile în toate zonele businessului nostru”, a declarat Valer Hancăș, Director de Comunicare & Corporate Affairs Kaufland România. Printre cei mai notabili colaboratori ai retailerului în zona sustenabilității se numără Ultragreens – pentru plante proaspete –, Chep și Euro Pool System, pe zona de logistică, prin închirierea de paleți albaștri destinați transportului de produse, respectiv lazi pliabile reutilizabile, Renovatio, alături de care a lansat în 2016 prima rețea publică de stații de încărcare pentru mașinile electrice din România, sau E-Mobility Rentals – pentru flota de mașini electrice compacte pentru livrarea comenzilor online, UPA – prin campania „BuySocial”, care oferă o platformă pentru întreprinderile sociale să își vândă produsele în locațiile Kaufland sau Eutron, soluție practică pentru colectarea monedelor. În ceea ce privește segmentul de reciclare, retailerul colaborează cu Fepra pentru categoria de ambalaje, cu Green Pack, pentru colectarea deșeurilor textile, a produselor cosmetice și de curățenie, și cu Tomra în privința automatelor de colectare.



**VALER HANCĂȘ**  
Director Comunicare & Corporate Affairs  
Kaufland România

„Local”, ca element al unei strategii pe zona sustenabilității, este un termen din ce în ce mai pregnant, fapt demonstrat și de proiectele inițiate de retaileri, arată una dintre concluziile panelului de discuții din cadrul Sustain Ability – Leading Change. Astfel, Andrei Iliescu, Sustainable Business Transformation Manager Auchan Retail România, a punctat importanța parteneriatelor cu furnizorii locali, retailerul urmărind păstrarea unui lanț scurt de aprovizionare, precum și agricultura regenerativă.

„Strategia noastră este pe bazată pe indicatorii ESG. Pe partea de mediu, avem economie circulară, waste management și, bineînțeles, SGR. Pe partea socială, avem fundația Auchan și impactul pe care îl avem în comunitate prin proiectele derulate cu ONG-urile partenere, cu focus foarte mare pe alimentație sănătoasă, mediu, impact social și educație. Nu în ultimul rând, mizăm pe partea de guvernanta, unde deja lansăm raportul de sustenabilitate pe mai bine de trei ani. Ne pregătim intens pentru provocările pe care le vom întâmpina din raportarea CSRD”, a declarat reprezentantul Auchan.



**ANDREI ILIESCU**

Sustainable Business Transformation  
Manager Auchan Retail România



**MARIO CREȚU**

Corporate Affairs & Environmental  
Director Carrefour România

Mario Crețu, Corporate Affairs & Environmental Director Carrefour România, a subliniat că este esențial să trecem din zona de concept în cea practică, iar acest lucru se traduce, în cazul retailerului francez, în extinderea numărului parteneriatelor cu furnizorii locali.

„Avem aproximativ 1.400 de furnizori locali, dintre care 700 sunt ultralocali și livrează pe o rază de maximum 50 km de la locul de producție. Trebuie să scalăm acest succes, facem un lanț sustenabil pentru că livrează în apropiere, dar nu este suficient. Avem 30 de cooperative cu care lucrăm, zece exclusiv cu Carrefour. Am reușit să introducem conceptul de sustenabilitate și în rândul acestor furnizori, care vor conduce acest trend în viitor, poate chiar mai bine decât companiile mari”, a explicat Mario Crețu.

Acesta a mai povestit despre inițiativa Express Box, care conține fructe și legume locale, coapte, la un preț accelerat de vânzare, prin intermediul căreia s-au vândut 200 de tone de produse, contribuind astfel la reducerea risipei alimentare.



**ALEXANDRU VASILIU**

Chief Marketing Officer  
E-Mobility Rentals

Colaborarea cu Glovo a ajutat start-upul E-Mobility Rentals, companie specializată în furnizarea de mașini electrice adaptate pentru livrări și care are doar un an de activitate pe plan local, să își extindă flota de vehicule de la 20 de mașini la 60 în doar câteva luni. Mai mult, planurile de dezvoltare nu se opresc aici. „Am făcut 400000 km curați cu cei de la Glovo și am economisit circa 69.000 de lei pe partea de alimentare cu carburanți. Vrem să ajungem la 1.500 de vehicule până în luna august, iar noua colaborare cu Kaufland ne va ajuta în atingerea acestui obiectiv”, a spus Alexandru Vasiliu, Chief Marketing Officer E-Mobility Rentals. E-Mobility Rentals a început să colaboreze cu Kaufland în septembrie 2023, în cadrul proiectului „Kaufland Livrează”, serviciul fiind implementat momentan exclusiv în București, cu o flotă compusă din aproximativ 20 de vehicule electrice compacte. Obiectivul principal al acestui proiect este livrarea comenzilor pe distanțe nu foarte mari, având în vedere autonomia limitată a mașinilor și perisabilitatea unor alimente. În plus, start-upul lucrează la planul de francizare pentru Europa. „Viitorul arată provocator pentru noi, dacă ne gândim la strângerea de fonduri și la modul în care vom echilibra cererea cu efectivele pe care le avem”, a mai punctat Alexandru Vasiliu.

Andrei Severin, Fondatorul Pieței Artizante, a recunoscut că atragerea producătorilor locali în proiectul pe care îl conduce a fost cea mai grea misiune. „A fost ca un fel de pelerinaj, o adevărată provocare în a strânge și a păstra producătorii locali potriviți. M-am uitat foarte mult la valorile oamenilor cu care facem business. Nu am făcut nimic special, doar am reușit să îi găsec pe acești oameni și să îi aduc împreună”, a declarat Andrei Severin. Consumatorii români tind spre modele cum sunt cele din Spania sau Italia, deși piața locală poate acomoda un model de business cu o varietate foarte mare, dând astfel șansa producătorilor români de a se asocia. „Cred că România are un potențial foarte mare în ceea ce privește producția locală care aduce într-adevăr plusvaloare și acesta trebuie expus”, consideră Andrei Severin. Piața Artizante se află în comuna Păulești din județul Prahova și bifează o premieră la nivel de țară, prin faptul că atât sortimentația, designul, cât și serviciile sunt gândite în jurul ideii de comunitate. Piața Artizante are o suprafață de 2000 de metri pătrați și a necesitat o investiție de 1,2 milioane de euro.



**ANDREI SEVERIN**

Fondator  
Piața Artizante



**ȘTEFAN TUDORIE**

Director de operațiuni Genesis  
Biopartner

Într-o eră afectată de poluare și schimbări climatice, fiecare dintre noi trebuie să acționeze pentru a avea o contribuție pozitivă. Cum putem contribui la construirea unei lumi în care energia regenerabilă, reciclarea eficientă și economia circulară devin normă, am aflat în cadrul prezentării lui Ștefan Tudorie, Director de operațiuni Genesis Biopartner. „Nu este ușor să reciclăm în România și nu este ușor să facem biogaz. În cei 12 ani de activitate ne-am lovit de lipsa de personal calificat, de mentalitate (atât a cetățeanului, cât și a antreprenorului, a generatorului de deșeuri, în general), de legislația fluctuantă sau de lipsa unei legislații naționale armonizate cu cea europeană și, în anumite situații, de lipsa unor norme de aplicare la legislația existentă”, a punctat Ștefan Tudorie. În ciuda provocărilor, Genesis Biopartner are planuri ambițioase pentru perioada următoare. „La sfârșitul lunii iunie vom inaugura a doua stație de biogaz și în decursul acestui an vrem să mai deschidem lucrările pentru încă două stații. Obiectivul nostru este să avem zece stații în următorii zece ani”, a mai spus Ștefan Tudorie.



Din cauza faptului că România nu stă bine la capitolul reciclarea ambalajelor a rezultat Sistemul Garanție-Returnare, a spus Teodor Dulceață, Secretar General Adjunct în cadrul Ministerului Mediului, Apelor și Pădurilor și Membru în Consiliul de Supraveghere RetuRO SGR, într-un panel de discuții despre SGR din cadrul evenimentului. Teodor Dulceață a subliniat faptul că RetuRO SGR nu este un proiect ușor, iar provocările sunt întâlnite la tot pasul, de la educarea consumatorului în direcția reciclării la implementarea soluțiilor automatizate precum RVM-uri, până la transportul ambalajelor colectate. „În România, cele mai mari fraude au fost făcute pe partea de sticlă. Cu ajutorul RetuRO, al companiilor implicate, trebuie să creștem gradul de implicare în România. Ne-am trezit că avem niște obligații în plus, dar poate așa înțelegem și conștientizăm nevoia de reciclare. Vrem să închidem cercul și să vedem că ambalajele se duc către reciclatori. În acest sens, am scos o linie de finanțare pentru fabrici de reciclare, vorbim despre opt milioane de euro pentru fiecare proiect în parte, iar în situația în care RVM-urile nu reușesc să preia ambalajele, vom merge pe colectare manuală în orice magazin, chiar dacă dispune de RVM”, a explicat Teodor Dulceață.



**TEODOR DULCEAȚĂ**

Secretar General Adjunct  
Ministerul Mediului, Apelor și Pădurilor



**MARIUS COSTACHE**  
CEO  
Green Glass & GreenWEEE

La rândul său, Marius Costache, CEO Green Glass & GreenWEEE, a declarat că, în calitate de reciclator, apreciază sistemul actual de colectare pentru că deșeurile nu mai ajung la groapa de gunoi și această resursă se transformă în materie primă. „Pentru noi, deșeurile, până să fie resurse, sunt materie primă. Realitatea este că, în România, se consumă mai mult decât putem noi să reciclăm. Iar pentru noi, ca reciclator, SGR este un sistem foarte important pentru că înseamnă că acele deșuri care pentru noi sunt materii prime nu vor mai ajunge la groapa de gunoi, ci vor reintra în circuitul economic”, a declarat Marius Costache. Pentru a recicla sticla și a o repune pe piață, a fost nevoie de investiții permanente la nivel de echipamente. „În 2015, când am început să investim, am alocat suma de cinci milioane de euro în România. La nivel de grup vorbim de bugete serioase de investiții în această direcție, de peste 200 de milioane de euro, dintre care peste 100 de milioane numai în ultimii patru ani”, a adăugat Marius Costache. Reprezentatul Green Glass & GreenWEEE a mai spus că intenționează să realizeze o investiție foarte în zona reciclării sticlei în perioada următoare, pe plan local.

Și Anca Marinescu, Corporate Affairs and Communication Manager RetuRO SGR, a susținut că există provocări zilnice, însă cifrele sunt încurajatoare. Astfel, dacă în decembrie 2023 au fost colectate doar 30.000 de ambalaje, numărul acestora a crescut gradual, la două milioane de ambalaje la finalul lunii ianuarie, la 20 milioane de ambalaje în luna februarie și la peste 80 milioane de articole în martie, numărul total depășind 100 de milioane de ambalaje colectate la finalul primelor trei luni din acest an. În prezent, aproximativ 80% din ambalaje au logoul SGR, dintr-un total de circa un miliard de ambalaje puse în piață. „Cifrele sunt încurajatoare pentru că ne transmit faptul că oamenii își doresc să participe la Sistemul Garanție-Returnare. Am derulat un studiu care ne-a arătat că majoritatea celor chestionați au auzit despre SGR – 96%, mai exact. Totodată, 50% au integrat sistemul în viața lor. Da, sunt provocări în fiecare zi în activitatea noastră, începutul nu a fost perfect nici pe departe, dar colectăm feedback din piață și reușim astfel să îmbunătățim operațiunile”, a detaliat Anca Marinescu.



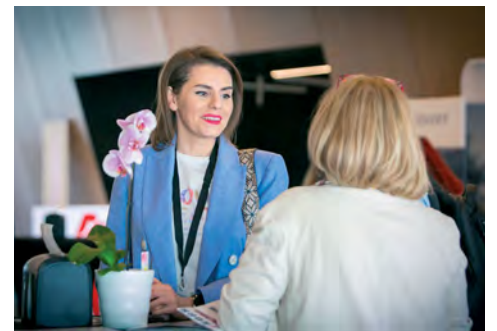
**ANCA MARINESCU**  
Corporate Affairs and Communication  
Manager RetuRO SGR



**MIRCEA RĂDUCAN**  
Director Comercial  
RVM Systems

Pe de altă parte, Mircea Răducan, Director Comercial RVM Systems, reprezentantul furnizorului de Reverse Vending Machine din panel, a punctat faptul că, dacă în retailul modern companiile sunt mai bine pregătite pentru adoptarea și implementarea de RVM-uri în locațiile lor, lucrurile se complică vizibil în comerțul independent, acolo unde „oamenii nu au know-how” și care, totodată, s-au trezit în fața unor noi sarcini de îndeplinit odată cu implementarea SGR. „În procesul de implementare al unui RVM, comerciantul, noi – furnizorul de tehnologie –, dar și RetuRO, ca administrator, și clienții trebuie să funcționăm ca un angrenaj cu roți dințate. Este nevoie de răbdare și de puțin mai mult calm. Utilizarea unui RVM și returnarea unor recipiente nu reprezintă sfârșitul lumii, este chiar un lucru foarte util. Sistemul va funcționa dacă noi, cei angrenați, ne dăm puțin silința și încercăm să facem lucrurile mai bine decât le făceam ieri”, a explicat Mircea Răducan pe scena Conferinței Sustain Ability.





# Vascar, planuri ambițioase după 40 de ani de activitate



Vlad Ciuburciu,  
Director General  
Vascar

**Pentru Vascar, producător român de preparate din carne și conserve, cei 40 de ani de activitate au început cu suișuri și coborâșuri. De la ceea ce se numea Industria Cărnii Vaslui și funcționa în sistem centralizat, businessul a ajuns astăzi la rulaje de peste 140 milioane lei, o rețea proprie de magazine și exporturi până în SUA. De Andra Imbrea Palade**

**Cum a luat naștere businessul Vascar și care au fost cei mai importanți milestones?**

Primele magazine Vascar au fost deschise în 1994, la trei ani de la transformarea companiei în societate pe acțiuni, urmând ca privatizarea să se realizeze în 2000. După ce a depășit perioada dificilă a anilor 1990–2000, compania a înregistrat un trend ascendent. Printre cei mai importanți milestones s-au numărat realizarea celui mai mare proiect de rebranding, atât la nivel corporate, cât și de produs, în 2013. În 2015, se segmentează portofoliul de produse al companiei, iar un an mai târziu, „Moldova în bucate” devine brand național, atât pe categoria de conserve din carne, cât și pe mezeluri. În 2023, compania obține acreditarea de a exporta pateuri și conserve din carne pe piața din Statele Unite și, totodată, finalizează implementarea unui sistem de panouri fotovoltaice în perimetrul fabricii din Vaslui, o investiție de trei milioane de lei. Proiectul are o putere instalată de 770 kWp și produce 1200 MWh pe an, echivalentul a 245000 de kilograme de cărbune neexploatat.

**Cum a evoluat fiecare segment de business pe care activați și cât reprezintă fiecare din totalul cifrei de afaceri?**

Rețeaua proprie de magazine se menține la un nivel de 33% din cifra de afaceri. Ne propunem să creștem

numărul de magazine proprii, de la 20 la 23 în acest an. Evoluția cea mai frumoasă a avut-o linia de export, care a ajuns la un nivel de 22% din cifra de afaceri datorită categoriei de conserve. Marca proprie a scăzut sub 10% din cifra de afaceri din cauza evoluției pieței interne, dar și din cauza faptului că celelalte linii de business au avut creșteri. Dar suntem în discuții cu marii retaileri pentru a dezvolta noi proiecte și produse atât pe segmentul marcă proprie, cât și pe brandul „Moldova în bucate”. Rețelele de KA cresc anual ca importanță la nivel de piață și noi avem aici un potențial de dezvoltare foarte mare.

**Care sunt cele mai performante magazine proprii?**

Cele mai performante magazine sunt cele din Vaslui și Iași. În prezent, avem magazine în șapte orașe: Vaslui, Iași, Huși, Negrești, Bârlad, Roman, Galați. Avem în plan remodelarea unui magazin din Vaslui, care va deveni flagship store, cu un concept și un design nou. Sperăm ca până la finalul anului să fie finalizată remodelarea. Deschiderile sunt concentrate tot în regiunea noastră pentru a avea costuri logistice cât mai mici, dar și pentru a fi mai ușor de administrat.

**Cum a evoluat portofoliul de produse Vascar?**

În momentul de față avem în portofoliu brandurile Moldova în bucate – brandul-tractor al companiei, cu produse upper mainstream premium, precum mezeluri, semipreparate, carne porționată, conserve și mâncăruri din carne –, Vascar, brand de mezeluri și conserve ce acoperă categoriile mainstream și economic, și Tomis, brand cu un portofoliu redus de produse, ce acoperă cu precădere segmentul de conserve economic.

**Care sunt piețele de desfacere pentru Vascar și ce alte țări țineți țintă pentru exporturi?**

Exporturile reprezintă 22% din cifra de afaceri, iar evoluția s-a datorat cererii de conserve din ultimii ani. Exportăm în Europa și Africa, dar sperăm să ajungem într-un timp cât mai scurt și pe continentul american. Urmează să finalizăm procedurile cu autoritățile din SUA, ca să putem începe exporturile și să mai adăugăm o țară pe harta noastră de export. Exportul rămâne un segment important pentru noi, pe care tot timpul o să încercăm să-l dezvoltăm.

**Care sunt planurile de viitor ale Vascar și cum arată strategia pentru 2024?**

Dorim să păstrăm trendul de creștere și de dezvoltare al businessului. Avem un target ambițios, să creștem cu două cifre în acest an. Vom investi în tehnologii noi, în automatizarea proceselor, în categorii noi de produse, dar și în sustenabilitate. Avem în plan extinderea parcului fotovoltaic, astfel încât să ne reducem costurile cu energia, dar și să acționăm responsabil în raport cu mediul, să folosim cât mai multă energie din surse regenerabile.



# 40 VASCAR

ani din 1984



40  
ani  
**VASCAR**  
din 1984

Vascar împlinește 40 de ani. Timpul trece, dar gustul, savorea și calitatea produselor noastre rămân la fel. Suntem mândri și recunoscători că alegeți brandurile Vascar și Moldova în Bucate!



# INTERACTIV

24 aprilie 2024



## Scenarii pentru viitor

Interactiv, evenimentul Progresiv ce se adresează comunității antreprenoriale din piața locală de retail & FMCG, a organizat cea de-a 19-a ediție. Sub conceptul „Scenarii pentru viitor”, evenimentul a avut loc la Hotel Qosmo Brașov, unde a adunat peste 150 de retaileri independenți, producători și distribuitori.

### Parteneri





**Alina Stepan** | Country Manager România Cluster Head  
SE Europe Ipsos

### Comerțul tradițional, producătorul pragmatic și consumatorul modern

Retailul independent are o armă foarte bună: este văzut ca fiind „de-al nostru”, în timp ce comerțul modern este privit ca un profesionist rece, a explicat Alina Stepan pe scena Interactiv. „Comercianții independenți spun că, în următorii șapte ani, TT-ul va scădea. Consumatorii cred însă că va crește în special datorită populației tinere care este mereu în mișcare și va cumpăra mai mult. La cât de puternic avansează retailul modern, ne așteptăm să vedem scăderi mai dramatice în TT, și nu sunt. Care sunt de factorii de diferențiere? Locația, prețurile de vânzare și gama de produse”, a mai explicat Alina Stepan. Clienții cumpără alimente din TT în 98% din cazuri, apoi băuturi (90%) și produse pentru îngrijirea locuinței (90%). Defalcat, pâinea și panificația adună un procentaj de 68%, lactatele 63%, gustările dulci sau sărate 60%. La polul opus, produsele de tip ready meals reprezintă 25%.

**Vlad Barbu** | Senior Consultant Retailer Services NielsenIQ România

### Tendințe și strategii de succes în FMCG: comerțul local, între tradițional și modern

Retailul se transformă, fapt demonstrat de 93% din consumatorii europeni, care și-au schimbat modul de a alege să facă cumpărături pentru a-și ajusta nivelul cheltuielilor. Însă anul acesta principala grijă pentru 86% din producători și 100% din retaileri este reprezentată de reglementările pieței, a punctat Vlad Barbu. „În România, declinul volumelor a încetat în trimestrul al patrulea din 2023, cu inflația din FMCG la 8,4%. Încetinirea inflației nu va însemna prețuri mai mici, ci prețurile vor continua să crească, dar mai lent. Promoțiile au o pondere de 25% din totalul vânzărilor în România în 2023 versus 2022. Reprezintă una dintre metodele preferate de economisire ale cumpărătorilor. Este foarte important să segmentăm sortimentul, să recunoaștem care sunt cele mai importante articole pentru clienți, iar prețul trebuie să fie elastic”, a spus reprezentantul NielsenIQ România.



**Laurențiu Cozmean** | Retail Manager GfK, a NIQ Company

### Puterea de cumpărare în Transilvania

„Oportunitățile sunt pentru cei care acționează primii. Jucătorii mici din piață au un avantaj major: agilitatea. Ei pot lista mai ușor un produs nou, căutat în piață. Cred că dacă ne adaptăm strategia la realitatea de acum, avem posibilitatea de a atrage capital din piață”, a declarat Laurențiu Cozmean. Dacă ne raportăm la date, puterea de cumpărare disponibilă pentru achizițiile de alimente a fost de 1.068 euro la nivelul anului 2023, incluzând legume, fructe, brânzeturi, pește, carne, mezeluri, lactate, ouă, confectionary, produse congelate, panificație etc. Ca valoare totală, vorbim despre 20.330,7 miliarde euro la nivelul României, ceea ce înseamnă că media per capita a fost de 1.067,7 euro în 2023, în creștere cu 17% față de 2022. Dacă ne referim strict la regiunea Transilvaniei, puterea de cumpărare per capita la nivelul anului 2023 a fost de 1.085 euro, în creștere cu 16% raportat la anul 2022.



**Cristian Alin Lazăr** | Sales Manager ERP Transart Business Software

### Digitalizarea accelerată, de la provocare la oportunitate de creștere

În acest mediu extrem de concurențial cum este retailul, companiile din acest domeniu ar trebui să aibă curajul de a lua decizii și de a-și asuma riscuri, iar digitalizarea te poate plasa deasupra provocărilor. „Cu toții suntem jucători pe traseul prin care mărfurile ajung de la producător la consumatorul final, traseu ce poate fi mai scurt sau mai lung. Pe tot acest traseu există un liant reprezentat de aplicații care digitalizează și optimizează fluxurile de informații între acești jucători. Fără acest liant lucrurile ar fi mai complicate. Digitalizarea a ajuns să fie prezentă în toate domeniile și în toate departamentele din cadrul companiilor, fie că vorbim de o băcănie sau de un depozit. Avem în prezent un întreg ecosistem de aplicații care ar trebui să comunice între ele, să se interconecteze”, am aflat de la Cristian Alin Lazăr, Regional Sales Manager ERP Transart Business Software.



**Daniel Goga** | Sales Effectiveness & RTM Manager Danone România

### Predictibilitate în contextul actual de piață

„În momentul în care discuți despre strategii pentru viitor, te uiți la trecut. Înainte de pandemie, mizam pe niște trenduri clare. Pandemia a fost ca un carusel și apoi a venit războiul, dar și inflația”, a declarat Daniel Goga, Sales Effectiveness & RTM Manager Danone România, pe scena Interactiv. Studiile producătorului arată că există o presiune continuă pe bugetul consumatorilor. 16% din ei au declarat că disponibilitatea lor financiară a fost afectată. La nivelul trimestrului trei al anului trecut, 34% din totalul cheltuielilor a mers către alimente și băuturi, iar 14% către utilități. Cum generează Danone creștere de volum în actualul context de piață, lipsit de predictibilitate? „Continuăm să construim branduri puternice și să comunicăm valoarea adăugată, avem parteneriate solide cu fermierii, furnizorii, distribuitorii și clienții”, a explicat Daniel Goga.



## PANEL: Creșterea retailului independent, pe radarul marilor jucători



### LIVIU TRĂȘCĂ | Business Development Director Macromex

**Liviu Trașcă**, Business Development Director Macromex, a punctat că este nevoie de remodelare, de digitalizare, de exploatare a unor ocazii de consum care nu erau luate în considerare înainte. „Pentru noi retailul independent are un rol strategic, atât pe termen mediu, cât și pe termen lung. Este foarte important să ținem în viață TT. Ține doar de noi, de puterea parteneriatelor, să ne adaptăm schimbării. Pentru noi, TT are o pondere de 16% din total business. Încercăm să legăm ocazii de consum la nivel de comerț tradițional. Venim cu soluții de ready meals, dezvoltarea părții de gastro în traditional trade, cornerul de brutărie, care vor face diferența în lupta cu lanțurile internaționale”, a spus acesta.

### ADINA CRĂCIUNESCU | Managing Partner DIANA

„Baza noastră este de retailer tradițional și poate acesta este și motivul pentru care, din perspectiva de producător DIANA, avem o deschidere mai mare către acest canal de retail. Trendurile se schimbă, iar TT-ul încearcă să țină pasul și cred că a și reușit”, a declarat Adina Crăciunescu, Managing Partner DIANA. În ultimii ani, DIANA a remodelat aproape toate magazinele din rețea, iar multe dintre ele au înregistrat creșteri de 30% like-for-like după remodelare. „Spre sfârșitul anului vom ieși cu produse noi în piață. Planul este să plecăm de la un furnizor local, regional, pe zona de mezeluri, și să creștem la nivel național. Dar suntem conștienți că acest lucru nu se poate întâmpla peste noapte. Din poziția de retailer, parteneriatul cu producătorii este definitoriu și poți să construiești relații pe termen lung dacă ești transparent și corect”, a mai spus Adina Crăciunescu.



### DAN NISTOR | General Manager Nordic Group



Pentru Nordic Group, comerțul tradițional reprezintă între 18 și 20%, cu o creștere double-digit în ultimii doi ani și aproape 6.000 de puncte de vânzare la nivel național. „Considerăm că TT va crește în continuare. Consumatorul evoluează și retailerii trebuie să țină pasul cu el, cu atât mai mult cu cât IKEA îi creează așteptări mai mari. Noi, ca distribuitori, trebuie să ne uităm la ce produse putem să aducem în TT pentru a atrage consumatorii. Consider că prețul este doar un factor din toată ecuația care îl face pe consumator să ia produsul de la raft, nu este determinant. Iar pentru asta există și promoțiile”, a declarat Dan Nistor, General Manager Nordic Group. Acesta a mai spus că în ultimii doi ani Nordic Group s-a axat pe dezvoltarea brandurilor proprii, în perioada următoare fiind planuită lansarea unui brand propriu pe segmentul de legume și sosuri.

### IONUȚ CORUI | Regional Sales Manager Bergenbier

La rândul său, Ionuț Corui, Regional Sales Manager Bergenbier, a subliniat atuurile comerțului tradițional: proximitatea, interacțiunea cu consumatorii care au o frecvență mai mare și deschiderea pentru parteneriate între producători și retailerii. „Tradițional trade are încă un potențial mare, iar nouă, ca producători, ne oferă niște avantaje clare în relația cu consumatorii. Vrem să ne creștem amprenta pe zona de împachetări de mix și brand și volumetrie. Vrem să fim cât mai relevanți prin campaniile pentru consumatori, încercăm să ne creștem sortimentajia pe nevoile clientului, să creștem gamele la raft, iar lansările de produse noi vin pe nevoile locațiilor respective. Vrem să ajutăm la creșterea frecvenței de cumpărare, iar canalul tradițional îți permite să ai o mai bună vizibilitate prin promoții”, a punctat Ionuț Corui.



### VESNA FUIOREA | Senior Consultant Next Level Trends



#### Decizia de cumpărare – oportunitate sau risc în creșterea vânzărilor în retailul independent

Pentru a crește vânzările este necesar să schimbăm comportamentul de cumpărare, a spus Vesna Fuiorea. „În magazin sunt elemente care pot influența comportamentul de cumpărare și care, odată optimizate, pot contribui la creșterea vânzărilor. Misiunea de cumpărare influențează traseul în locație și impresia cumpărătorilor despre acest traseu. 25% din cumpărători spun că vizitează întregul magazin”, a punctat Vesna Fuiorea. Aceasta a mai precizat că cea mai mare relevanță pentru clienți o va avea în continuare magazinul de proximitate, un avantaj pentru comercianții independenți. „Retailerii trebuie să mențină un layout clar și ușor de înțeles din perspectiva cumpărătorului, să gestioneze stocurile la raft și să creeze o experiență plăcută de cumpărare. Aranjați categoriile ținând cont de traficul din magazin și produsele în blocuri de culoare”, a adăugat Vesna Fuiorea.





## ȘTEFAN TUDORIE | Manager Operațiuni Genesis Biopartner

### Sustenabilitatea, un atribut care va governa strategiile de business

Deși un atribut tot mai important pentru consumatori, dar și pentru jucătorii din piață, sustenabilitatea nu este lipsită de provocări. „Printre provocările Genesis Biopartner de-a lungul celor 12 ani de activitate pe plan local în ceea ce privește reciclarea și producția de biogaz se numără lipsa de personal calificat, mentalitatea, legislația fluctuantă sau lipsa unei legislații naționale armonizate cu cea europeană”, a explicat Ștefan Tudorie. În ciuda provocărilor, compania are planuri ambițioase. „Pentru noi, a fi sustenabil implică o distanță maximă de 100 de kilometri. La sfârșitul lunii iunie vom inaugura a doua stație de biogaz și în decursul acestui an vrem să mai deschidem lucrările pentru încă două stații. Obiectivul nostru este să avem zece stații în următorii zece ani și să avem o acoperire națională cât mai mare”, a punctat Ștefan Tudorie.

### PANEL: Sistemul Garanție-Returnare și provocările din retailul independent

## FELICIU PARASCHIV | Vicepreședinte ANCMRR și Director General Paco Supermarkets

Feliciu Paraschiv, Vicepreședinte ANCMRR și Director General Paco Supermarkets, a prezentat o serie de cifre punctuale referitoare la colectarea automată în cazul magazinelor mici și medii. Astfel, costul total pentru sistemul de colectare, instalare și transport este cuprins între 20.000 și 35.000 de euro, costul sacilor (1-7 euro/sac), costul rolei de hârtie (1,6-2 euro per rolă), servicii de raportare (10-30 euro pe lună), costuri per chioșc (3.000-7.000 euro). „La 100 de saci cu aproximativ 7.600 de ambalaje cu garanție manipulate, am avut un tarif de gestionare de 590 de lei, o cheltuială cu sacii de 340 de lei, cu sigiliile de 18 lei, cu salarii de 500 de lei, respectiv cu depozitarea de 140 de lei. Pierderea este de 408 lei. Noi nu vrem să fim pe plus din această activitate, vrem să nu mai înregistrăm pierderi, să ajungem pe zero”, a punctat Feliciu Paraschiv.



## RADU PASCU | Project&Commercial Manager RetuRO SGR

„Este clar că opinia este polarizată despre SGR mai ales că vorbim despre un sistem nou. Ne-am uitat spre consumatorii români: cunosc și au idee despre SGR, 96%, 70% au spus că este cel mai bun sistem de reciclare. Ținta de colectare pentru acest an este de 65%. În martie am colectat 80 de milioane de ambalaje, iar până la mijlocul lunii aprilie avem deja această cifră, creșterea este exponențială. Deci există o încredere extraordinară pe care o putem menține doar dacă avem un sistem bun. Pe măsură ce a fost implementat acest sistem, jucătorii s-au lovit de tot felul de noutăți. Este însă nevoie de o perioadă de acomodare și nu este tocmai ușor. Pasul principal va fi extinderea flotei de colectare a sacilor. Crește numărul persoanelor din locații pentru reducerea cozilor și a timpului de predare a ambalajelor”, a punctat Radu Pascu, Project&Commercial Manager RetuRO SGR.

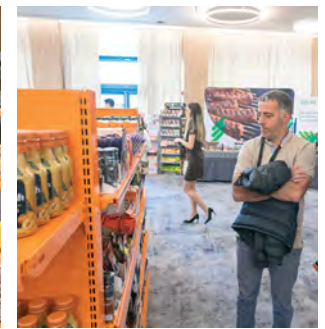
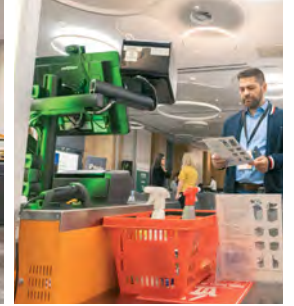
## TEODOR DULCEAȚĂ | Secretar General Adjunct Ministerul Mediului

La rândul său, Teodor Dulceață, Secretar General Adjunct – Ministerul Mediului, Apelor și Pădurilor și Membru în Consiliul de Supraveghere al RetuRO, a recunoscut că avem în față un sistem perfectibil. „Rata de reciclare este de doar 14% în România. Din 2018 am încercat să găsim soluții. Producătorii nu au cum să facă față singuri SGR. Dacă din primele calcule ne vom da seama că nu acoperă costurile și actorii implicați sunt pe pierdere, vom găsi soluții pentru ca aceștia să își poată recupera banii. Nu este un sistem perfect, ci unul perfectibil. Avem reclamații și de la consumatori, este un sistem la care cu toții trebuie să punem umărul și să-l ducem acolo unde vrem să îl ducem. Trebuie să intrăm cu toții în această horă și fiecare să-și îndeplinească rolul pentru a depăși aceste sincope”, a declarat Teodor Dulceață.



## BOGDAN TRANCĂ | Director Comercial Envipco

Bogdan Trancă, Director Comercial Envipco, a punctat că, dacă înainte de 30 noiembrie, doar marile lanțuri de retail intenționau să investească în tehnologii și RVM-uri pentru colectarea ambalajelor, în timp ce micii comercianți erau destul de reticenți din cauza costurilor, ulterior lucrurile s-au schimbat. „Am observat cum, încet-încet, retailerii din traditional trade și-au îndreptat atenția către noile tehnologii pentru că au observat că nu le îngreuna munca, ci efectiv le-o ușura și le scădea costurile față de colectarea manuală a ambalajelor. Este clar că startul SGR în România a fost unul extrem de violent și de abrupt în ceea ce privește volumele de ambalaje colectate din piață și că, totodată, mai sunt foarte multe lucruri de îmbunătățit. Potrivit lui Bogdan Trancă, în prezent, doar 1% din volumele din piață este colectat manual, iar restul, prin intermediul RVM-urilor, deși există și cazuri în care micii comercianți reciclează prin intermediul unui jucător IKA.









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



## Birra Moretti lansează Birra Moretti Sale di Mare

Birra Moretti lansează un nou sortiment pe piața locală – Birra Moretti Sale di Mare – bere blondă lager nefiltrată, care îmbină ingrediente de cea mai înaltă calitate cu un element surprinzător: un strop de sare de mare din Italia. Birra Moretti Sale di Mare este o bere de culoarea mierii, ușor tulbure, aspect specific berilor nefiltrate, având un conținut de alcool de 4,8% vol. Noul produs este disponibil la nivel național, în magazinele retailerilor și în unitățile din HoReCa, în două variante de ambalaj: sticlă de 330 ml și doză de 330 ml. Lansarea va fi susținută printr-o campanie integrată.

**Producător:** HEINEKEN România

**Contact:** office.romania@heineken.com



## Înghetata Corso x 5 to go Salted Caramel Caffe Latte



Corso și 5 to go anunță debutul unui parteneriat strategic, care se concretizează prin lansarea unui mix de sezon, Corso x 5 to go Salted Caramel Caffe Latte. Înghetata cu aromă de cafea și caramel sărat aduce împreună identitatea, viziunea și creativitatea celor două branduri 100% românești și oferă o experiență intensă și răcoritoare. Începând cu luna mai, un milion de înghețate Corso x 5 to go Salted Caramel Caffe Latte vor fi disponibile pe piață, în locațiile 5 to go și în

rețelele de retail. Colaborarea dintre Corso și 5 to go a fost inspirată de preferința consumatorilor pentru înghețată și cafea.

**Distribuitor:** Macromex

**Contact:** corso@macromex.com

## Noutăți de la Fuchs

Fuchs Condimente România lansează o gamă de mixuri de condimente menite să aducă bucătăria românească și gustul în magazinele de suveniruri. Amestecurile de condimente pentru Mititei, Chiftele și Vin Fiert sunt ambalate cu grijă în recipiente ceramice lucrate manual la Curtea de Argeș. Designul deosebit și materialele naturale – ceramică și lemn – fac din aceste doze un element de decor autentic în orice bucătărie. Produsele sunt disponibile în magazinele online punegust.ro și platforma.ro, precum și în magazinele de suveniruri.

**Producător:** Fuchs Condimente România

**Contact:** office@fuchs.ro



## Noutăți în portofoliul Maggi

Maggi lansează un nou portofoliu de produse inspirate de aromele diverse și tentante ale bucătăriei asiatice, aducând în farfuriile românilor aromele Japoniei, Chinei, Thailande și Indiei, cu rețete gata în mai puțin de zece minute. Noile produse de la Nestlé includ sosuri versatile pentru gătit, sosuri condimentate pentru gătit, tăieței instant cu sos și sosuri picante pentru aseasonare, toate create cu atenție pentru a aduce esența bucătăriei asiatice pe mesele românilor.

**Distribuitor:** Nestlé România

**Contact:** contact@ro.nestle.com



## Variazione, noua cafea boabe de la Tchibo

Tchibo lansează Variazione, un nou sortiment de cafea prăjită boabe, ideală pentru cei care preferă cafeaua cu lapte. Profilul de gust este perfect armonizat pentru a crea orice combinație de cafea cu lapte, asigurând întotdeauna o aromă plină. Variazione se adresează celor care își pregătesc cafeaua la espresso-automat și care preferă diferite specialități pe bază de lapte.

**Distribuitor:** Tchibo Brands SRL

**Contact:** office@tchibo.ro





# DESCOPERĂ AROMELE ASIEI

RAPID ȘI UȘOR



SCANEAZĂ



# CARPATINA

APA ȚINUTULUI CU SUFLET BUN

*Echilibrul perfect de  
efervescentă și minerale!*



*Carpatina Light, acum disponibil și în varianta de 0.5L*