

# PROGRESIV 25 ANI



## Interviul lunii

Oana Bejan

Country Lead Danone România

## Subiectul lunii

2023, un an în care inflația pune frână creșterii marilor retaileri

## Concept de retail

PENNY Autonom

Conceptul inovator în care tehnologia este la ea acasă



# PRODUCEM LA NOI DE 25 DE ANI DIN LAPTE PROASPĂT







1996

1999

2001

2012

2017

2022

2024

# PRODUCEM LA NOI DE 25 DE ANI DIN LAPTE PROASPĂT







# 2024



PRODUSE  
PENTRU

# 15 ȚRI

**21** ANGAJAȚI  
**1** PRIMUL IAURT

**400** ANGAJAȚI  
**1** MILION DE IAURTURI ZILNIC



DEVINE RAPID  
LIDER DE PIAȚĂ



LIDER DE PIAȚĂ

AM DEMARAT  
PROGRAMUL  
O SANSA  
PENTRU FAMILIA TA



**7** MILIOANE+  
EURO  
INVESTIȚII



NOUA IDENTITATE DE BRAND

Certified  
**B**  
RECUNOĂȘTEREA  
STANDARDELOR  
ÎNALTE DE  
SUSTENABILITATE ȘI  
PERFORMANȚĂ SOCIALĂ  
Corporation

**4** MILIOANE+  
EURO  
INVESTIȚII  
ÎN LINIA DE AMBALARE  
TETRAPAK PE BAZĂ DE PLANTE



**1** MILION  
EURO  
INVESTIȚII  
ÎN PANOURI  
FOTOVOLTAICE



**20%** iarna  
**100%** vara  
asigurați din total necesar

# 25

 DE ANI DE  
PRODUCIE PE  
PIAȚA LOCALĂ

# 25

 DE ANI DE  
INVESTIȚII  
PENTRU O  
ROMÂNIE SĂNĂTOASĂ

## PORTOFOLIUL EXTINS

### YoPRO

iaurt bogat în proteine,  
fără zahăr adăugat,  
ideal pentru sportivi

### alpro

produse pe bază de  
plante pentru un stil de  
viață sănătos și modern

### Aptamil, Milupa și Forticare

produse alimentare pentru  
bebeluși și nutriție specializată

# REPERE DANONE ROMÂNIA



# 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**  
**EDIȚIA A 14-A**

**Le Château**  
**București**

## **SPEAKERII EDIȚIEI**



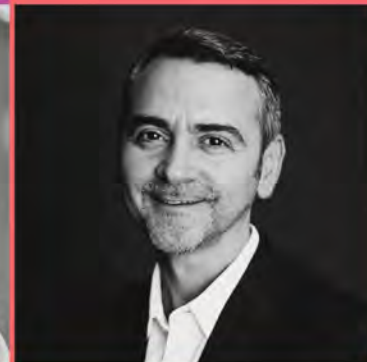
**VICTOR  
REBENȚIU**

Actor



**IRINA  
PENCEA**

General Manager eMAG România  
& Senior VP eMAG Bulgaria și Ungaria



**VALENTIN  
RADU**

CEO și  
Fondator Omniconvert



**PETRUS  
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



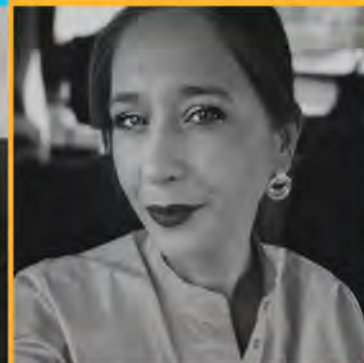
**ALBERT  
DAVIDOGLU**

CEO Macromex



**COSMIN  
MOLDOVAN**

Fondator Moldovan Carmangerie



**MONICA  
JITARIUC**

Consultantă de comunicare și  
facilitatoare

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



**8** Știri interne

**Subiectul lunii** - 2023, un an în care inflația pune frână creșterii marilor retaileri

**12**

**16** **Actualitate** - Cel mai mare proiect de economie circulară, între reușită și critică

**Interviul lunii**

Oana Bejan, Country Lead Danone România

**22**

**26** **Magazinul lunii** - Universal Le Big

**Concept de retail** - PENNY Autonom

**30**

**34** **Supply chain**  
România, zonă strategică pentru nearshoring

**Promoții/Campanii/Lansări**

**36**

**38** **Antreprenoriat** - O poveste de pionierat în agricultura regenerativă organică

**Business case** - International Bloemen

**40**

**42** **Resurse umane** - Locul de muncă ideal în viziunea angajaților din România

**Focus bere**

Berarii și triunghiul inflație, fiscalitate, vânzări în scădere

**46**

**52** **Focus înghețată** - O piață în care inovația și premiumizarea încearcă să învingă sezonalitatea

**Business case** - Alpin, focus major pe înghețată, după o creștere de 30% în 2023

**56**

**58** **Consumator**  
Radiografia unui obicei sănătos de consum

**Shopper** - Piața FMCG, față în față cu mecanismele de apărare contra inflației

**62**

**66** **Știri externe**

**Profil** - Cristian Sălceanu, CEO Sezamo

**68**

**Editor în 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

# EDITORIAL

## Un an al constanței

**N**umitorul comun pentru jucătorii din piața de retail a fost, la început de 2023, optimismul pentru un an mai bun. Acest sentiment s-a mai temperat pe parcursul anului și datele financiare pentru 2023 sunt o probă clară a impactului pe care inflația și provocările nelipsite ale ultimului an financiar le-au avut la nivelul mediului de business. Concret, vorbim despre un plus de 12 miliarde de lei în contul marilor lanțuri de retail, care marchează un avans mediu de 13% și o scădere de 17% a profitului. Prin comparație cu anul anterior, paharul pare și mai gol, mai ales că 2022 a fost un an-record din punctul de vedere al profiturilor raportate, avansul mediu înregistrat de rețelele internaționale de retail fiind de 43%, în timp ce pentru top 20 Local Key Accounts, creșterea a fost de 40%. Îmi amintesc că un executiv îmi spunea la acel moment că 2022 este un an al banilor albi pentru zile negre. Și chiar dacă jucătorii din piață au pariat pe cartea optimismului, iată că realitatea ne-a arătat impactul scăderii puterii de cumpărare, al neîncrederii consumatorilor

în viitor și în mediul economic. 2023 a fost un an care a continuat să testeze viteza de reacție a companiilor din piața de retail și FMCG și puterea de adaptare. Care sunt jucătorii ce au reușit să facă totuși din 2023 un an de creștere? dm drogerie markt se detașează clar în topul creșterii cifrei de afaceri, cu un avans de 50%, urmat de Lidl și Penny, care au reușit să marcheze un plus de 18%, respectiv 16%. Dacă ne raportăm însă la profit, Artima, Columbus și Mega Image ocupă podiumul, cu creșteri cuprinse între 1429% și 57%. Ceea ce cred însă că merită menționat, dacă privim imaginea de ansamblu, este faptul că 2023 a fost un an al constanței, topul marilor jucători fiind neschimbat, prin comparație cu 2022. Nu cred însă că vom putea spune același lucru și despre 2024, care va fi primul an de la preluarea magazinelor cora de către Carrefour și anul în care întreaga piață așteaptă decizia Consiliului Concurenței privind preluarea magazinelor Profi de către proprietarul Mega Image. Vorbim despre două tranzacții importante care vor da cu siguranță o nouă față pieței locale de retail. Cum vor încerca ceilalți jucători să se diferențieze în acest peisaj? Prin concepte noi, cu amprentă digitală puternică, sau printr-un retail mai uman, mai aproape de shopper? Rămâne de văzut care va fi pariul pentru viitor, însă fără doar și poate loializarea cumpărătorului va continua să reprezinte o prioritate, mai ales în contextul în care acele mecanisme pe care cumpărătorii le-au adoptat pentru a face față crizei inflaționiste par să devină obiceiuri pe termen lung.

**Alina Dragomir**  
Editor in Chief

*„Rămâne de văzut care va fi pariul pentru viitor, însă fără doar și poate loializarea cumpărătorului va continua să reprezinte o prioritate, mai ales în contextul în care acele mecanisme pe care cumpărătorii le-au adoptat pentru a face față crizei inflaționiste par să devină obiceiuri pe termen lung.”*





## Adrian Ariciu pleacă de la conducerea METRO România pentru o nouă poziție în cadrul grupului

După aproape patru ani la conducerea METRO România, Adrian Ariciu a fost promovat Executive Vice President pentru Europa de Est în cadrul grupului și va fi, totodată, Membru al Comitetului Executiv al Boardului, roluri din care se va implica activ în stabilirea strategiei regionale a companiei în următorii ani. Adrian Ariciu este primul executiv român care ocupă o poziție de top în ierarhia globală a companiei. El va asigura interimatul la nivel local până la numirea noului CEO al METRO România.

La final de mandat, executivul a făcut un bilanț al celor patru ani în care a condus operațiunile companiei. Potrivit executivului, în cei patru ani vânzările METRO România au crescut de la 1,2 miliarde de euro la peste două miliarde euro, cota de piață în TT a crescut cu 5%, iar în HoReCa cu 3%. Evoluția afacerilor METRO România a fost generată și de focusul pentru dezvoltarea francizei de proximitate LaDoiPași, care astăzi numără peste 2.300 de magazine, reprezentând cea mai mare comunitate de antreprenori din țară, de transformarea multicanal a businessului și de dezvoltare a celor 4.000 de angajați.

## Purcari, venituri în creștere în T1, dar profit în scădere

Purcari Wineries PCL, principalul producător de vin din Europa Centrală și de Est, a încheiat primul trimestru din acest an cu venituri în creștere, raportul financiar al companiei indicând un plus de 11% raportat la perioada similară a anului trecut.

„Veniturile grupului au ajuns la 81,6 milioane lei în primele trei luni din acest an, în pofida bazei de comparație ridicate din aceeași perioadă a anului 2023, precum și a unui Paște ortodox mai târziu. În primele patru luni ale anului 2024, normalizând astfel pentru perioada Paștelui, veniturile au crescut cu 18% față de perioada similară din 2023. EBITDA a crescut la 23,1 milioane lei în T1 '24, cu o marjă de 28%”, conform raportului financiar.

În perioada analizată, profitul net înregistrat de grup a scăzut cu 15%, de la 12,7 milioane de lei, cât era în primul trimestru din 2023, la 10,8 milioane lei în primele trei luni din acest an. „Am avut un început de an bun și suntem bucuroși să vedem cererea în creștere pentru mărcile noastre, reflectată în câștiguri consistente ale cotei de piață în regiunile noastre cheie. Pe măsură ce presiunile inflaționiste se atenuează și efectele recoltei bogate din 2023 încep să se resimtă, observăm, de asemenea, mai mult spațiu pentru îmbunătățirea marjelor”, a adăugat Victor Bostan, CEO Purcari Wineries.

## Numărul comenzilor eMAG la nivel regional, triplate în ultimii trei ani

La capătul celor trei ani marcați de investiții în logistică de e-commerce, tehnologie și antreprenariat, în valoare de 3,2 miliarde de lei, grupul eMAG și-a consolidat prezența în Europa de Sud-Est, în România, Bulgaria, Ungaria și Grecia, triplând numărul de comenzi la nivel regional.

La nivelul anului 2023, eMAG România a înregistrat o cifră de afaceri 5,979 miliarde lei, în creștere cu 11% față de anul precedent. Dante International SA, compania care cuprinde eMAG România, Fashion Days România și realizează vânzări pentru eMAG Bulgaria și eMAG Ungaria, a înregistrat o cifră de afaceri de 7,824 miliarde de lei, în creștere cu 8,3% față de 2022.

## Adrian Pascu, numit la vârful Danone CEE

Danone România a anunțat numirea lui Adrian Valentin Pascu în funcția de Director General Danone Europa Centrală și de Est, începând cu data de 1 iunie 2024. Pe lângă noul rol, Adrian Valentin Pascu păstrează și poziția de Director General Danone Ucraina. Adrian Valentin Pascu și-a început cariera la Danone România în 2004, în calitate de Manager Regional de Vânzări. De-a lungul carierei sale a ocupat diverse poziții de conducere, inclusiv Country Manager pentru România, Bulgaria, Moldova și Țările Adriatice. În 2020 a fost numit Director General Danone Ucraina, iar din ianuarie 2024 ocupă funcția de Director General Danone Ucraina și Vicepreședinte Vânzări pentru Europa Centrală și de Est.



## JTI și-a majorat profitul cu 6% în 2023

Afacerile JTI cumulate pentru cele două entități care își desfășoară activitatea în România, JTI Trading și JTI Manufacturing, depășesc 8,5 miliarde lei (peste 1,7 miliarde euro). Profitul celor două entități JTI în 2023 este de peste un miliard de lei, în creștere cu circa 6% față de 2022.

Valoarea cifrei de afaceri include acciza și este în creștere cu circa 15% față de 2022. Pe lângă accize, JTI a mai virat la buget și TVA, plus alte taxe și contribuții, reprezentând în total peste 75% din cifra de afaceri, și anume circa 6,5 miliarde lei (1,3 miliarde euro), cu 19% mai mult față de anul precedent.

JTI este una dintre primele multinaționale stabilite local, încă din 1993. Compania a investit pe piața locală peste 300 milioane de euro, la care se adaugă circa 30 de milioane de euro în proiecte sociale și culturale destinate comunității.

În momentul de față, aproximativ 75% din producția fabricii de pe platforma Pipera din București este exportată în peste 60 țări. Conform INS, în 2023 totalul exporturilor de țigarete și produse din tutun a fost de 1,68 miliarde de lei, contribuția pozitivă a industriei tutunului la balanța de plăți fiind de 1,2 miliarde de euro.

## Villa Vinèa, investiții de două mil. euro în crama

Producătorul de vinuri Villa Vinèa anunță extinderea cramei din localitatea Mica, județul Mureș, prin creșterea suprafeței cu cca. 600 de metri pătrați, dispuși pe trei trepte de înălțime. Astfel, suprafața totală a spațiilor de producție, de stocare și de degustare a vinurilor ajunge la 2100 de metri pătrați. Procesul de construcție a fost completat și de o parte de tehnologizare, prin care au fost achiziționate echipamente de producție de ultimă generație. Investiția se ridică la două milioane de euro și vine după ce producătorul a înregistrat afaceri de 4,4 milioane de euro, în creștere cu 18% față de anul anterior.

Lucrările pentru modificarea și tehnologizarea cramei fondate în 2011 de antreprenorul tirolez Heiner Oberrauch au durat 13 luni și au presupus o investiție de 2 milioane de euro, dintre care jumătate a venit din fonduri proprii și jumătate din subvenții acordate de Agenția de Plăți și Intervenție pentru Agricultură (APIA).

## Macromex vrea afaceri de peste 800 mil. lei în 2024

Macromex, lider în industria locală de produse alimentare pe segmentul de produse congelate, estimează o cifră de afaceri de peste 800 de milioane de lei pentru anul acesta. În 2023 compania a înregistrat o cifră de afaceri de 775 de milioane de lei, marcând o creștere de 5% față de anul precedent.

„Ne așteptăm ca 2024 să fie un an bun, mai ales în contextul în care vorbim despre un an electoral. În categoria de înghețată am avut un start bun pentru că au fost mai multe zile cu soare și cu temperaturi mai mari, iar retailerii au deschis sezonul mai devreme”, a declarat Albert Davidoglu, CEO Macromex.

Macromex are o gamă largă de peste 1.400 de produse în 17 categorii, fiind lider pe piață pe segmentele de produse congelate: legume, fructe și semipreparate. În portofoliul Macromex se regăsesc brandurile proprii Edenia, Corso, La Strada, Azuris, Casa Gruia și Food Glory, lansat anul trecut.



## Bringo Mall, peste 6.400 de comenzi în șase luni de la lansare

La șase luni de la lansare, Bringo anunță rezultatele serviciului Bringo Mall, dezvoltat sub conceptul „O comandă, mai multe magazine, o singură livrare”. Astfel, peste 6.400 de comenzi au fost înregistrate de la lansarea Bringo Mall, valoarea medie a unei comenzi fiind de 340 lei. Comenzile includ, de obicei, produse din cel puțin două magazine, maximul fiind bifat de cinci magazine într-o singură comandă.

Lansat în decembrie 2023, Bringo Mall este un serviciu care le oferă clienților posibilitatea de a cumpăra din mai multe magazine listate în aplicație, din cadrul unui centru comercial. Indiferent de specificul magazinelor, clienții se pot bucura de cumpărături rapide printr-o singură comandă și cu costul unei singure livrări. În prezent, sunt 30 de orașe în care serviciul Bringo Mall este disponibil, cu 48 de malluri din cadrul cărora clienții pot comanda, beneficiind de aceleași prețuri și oferte promoționale ca în magazine.



## Schimbări în conducerea Carrefour România

Carrefour România anunță o serie de numiri strategice în Comitetul Executiv al companiei, menite să optimizeze operațiunile în toate sectoarele de activitate. Începând cu 3 iunie, Jagoda Zientara, anterior Chief Operating Officer (COO), este numită Director Comercial și Aprovizionare. Cătălin Samara, fostul CEO al Bringo Internațional, se întoarce în Carrefour în rolul de Director Business Unit Hipermarket. Roxana Cernica preia responsabilitatea formatelor mici din funcția de Director, după o experiență de 20 de ani în cadrul companiei. Toți trei fac parte din Comitetul Executiv Carrefour România.

Odată cu achiziția operațiunilor Romania Hypermarche SA, Carrefour ajunge la aproximativ 450 de magazine în 113 orașe din țară și se află în top trei jucători de pe piața de retail din România, fiind un angajator de top certificat (2023, 2024) pentru peste 17.000 de angajați. În 2022, Carrefour România a fost un important contributor la susținerea economiei, cu peste 681 milioane de lei în taxe aduse la bugetul de stat. Furnizorii Carrefour de anul trecut au provenit în proporție de peste 93% din România, iar acum retailerul continuă să își extindă în permanență rețeaua de producători locali și ultralocali, care însumează peste 1.300 de parteneriate, pentru furnizarea de produse proaspete. Carrefour România operează în România prin cinci entități juridice: Carrefour SA, Artima SA, Columbus Operational SRL, Supeco Investment SRL și, din noiembrie 2023, Romania Hypermarche SA.

## Auchan mizează pe conceptul Atac Hiper Discount

Retailerul francez Auchan continuă investițiile în extinderea noului concept de hipermarket Atac Hiper Discount. Astfel, magazinele Auchan Discount Calea Șagului din Timișoara și Auchan Discount Ploiești au fost remodelate sub formatul Atac Hiper Discount. Retailerul ajunge astfel la trei unități sub acest concept, după ce primul hipermarket Atac a fost deschis la Brașov în luna aprilie.

În cele două noi magazine Atac Hiper Discount clienții au acces la peste 15.000 de produse, atât proaspete (brutărie, legume și fructe), cât și de băcănie, detergenți și produse de curățenie, produse cosmetice și de îngrijire, băuturi alcoolice, răcoritoare și produse nealimentare sezoniere și de primă necesitate, la prețuri avantajoase.

## Rețeaua Profi, extinsă cu șapte magazine în mai

Profi Rom Food, comerciant aflat pe locul trei în topul retailerilor din România, a inaugurat șapte locații noi în luna mai, focusul fiind păstrat pe formatul Loco. Cinci din cele șapte magazine noi au fost inaugurate sub acest format dedicat zonelor rurale, cel mai mare dintre ele, cu o suprafață de vânzare de 347 metri pătrați, fiind în satul Odobești din județul Dâmbovița. Compania a mai adăugat un Profi Loco în județul Brăila, comuna Bărăganul, județul Bihor, comuna Leș, județul Dolj, comuna Gangiova, și în Timiș, comuna Pădureni. Tot în luna mai, retailerul a mai deschis un Profi Super în Ialomița, la Manasia, locație cu o suprafață de vânzare de 419 metri pătrați, și încă un Profi GO la Timișoara, locație cu o suprafață de vânzare de 141 metri pătrați. Profi a încheiat anul 2023 cu o cifră de afaceri de 12,92 miliarde de lei, în creștere cu 1,3 miliarde de lei față de anul precedent, însă vorbim despre un ritm de creștere mai lent, prin comparație cu 2022, când retailerul a bifat un avans de 22% față de 2021, până la pragul de 11,6 miliarde de lei.

revistaprogresiv.ro



### Exclusiv online

#### Coca-Cola, Pepsi și Dr. Oetker, printre mărcile preferate de români

Coca-Cola s-a menținut pe prima poziție în clasamentul celor mai alese mărci FMCG de către cumpărătorii români, arată raportul CPS GfK Brand Footprint Europa 2024. Jumătate dintre mărcile din Top 10 au reușit chiar să-și mărească baza de shopperi în ultimul an: Pepsi, Dr. Oetker, Chio, Borsec și Boromir. Acesta din urmă este singurul brand nou intrat în top în ediția 2024 a raportului.

### Next events 2024

12 sept.	ReTech&Digital București, România retechdigital.ro
19 oct.	SIAL Paris, Franța sialparis.com
31 oct.	Trade Round Table București, România trt.ro





# Inteligența Artificială în Retail: realitatea dincolo de entuziasm

## Care este experiența Google și Zitec în colaborarea cu retailerii?

**Elisabeta Moraru, Country Director Google România, Moldova, Bulgaria, Ungaria:** Retailul este o industrie cheie pentru Google Cloud, iar portofoliul nostru reflectă acest lucru, cuprinzând atât giganți globali, cât și inovatori locali și regionali. Ne concentrăm pe dezvoltarea de soluții personalizate, menite să răspundă provocărilor specifice ale fiecărui client din retail. Astfel, le oferim posibilitatea de a beneficia de experiențe îmbunătățite pentru clienții lor și de a utiliza instrumente de ultimă generație, precum Recommendations AI, Search for Retail API sau Product Discovery Tools, pentru a-și transforma afacerile.

**Lucian Daia, Chief Technology Officer, Zitec:** Cu o experiență de peste 20 de ani în soluții digitale personalizate, Zitec a deservit industriile de retail și distribuție din peste 30 de țări din UE, ajutând retailerii să-și scaleze afacerile în economia digitală. Companii de top din sectorul îmbunătățirilor casnice, precum Leroy Merlin și Brico Dépôt, electrolit, precum Flanco, modă, precum IELM sau FashionDays, bunuri de larg consum, precum eMag și restaurante cu servire rapidă precum KFC, ne-au ales ca parteneri digitali de business pentru numeroase proiecte. Noi nu livrăm doar produse software sau digitale complete, ci și transformăm și scalăm afacerile clienților noștri în zona digitală, oferind experiențe de cumpărare fluide, eficiență operațională și ROI competitiv.

## Cum pot retailerii implementa eficient IA pentru a obține un avantaj competitiv?

**E.M.:** Potențialul Inteligenței Artificiale (IA) de a revoluționa industria retailului este imens, mai ales în contextul celor mai recente progrese tehnologice. Furnizori de cloud precum Google Cloud oferă retailerilor acces la resurse puternice de cloud computing și modele avansate de IA la costuri accesibile. Această abordare permite retailerilor să se concentreze

pe inovație și pe activitățile lor principale, fără a fi împovărați de gestionarea unei infrastructuri tehnologice complexe. În retail, IA nu reprezintă întotdeauna răspunsul universal, indiferent dacă este implementată ca soluție independentă sau integrată într-o abordare hibridă. De aceea, încurajăm clienții noștri să colaboreze cu parteneri experimentați precum Zitec. Împreună, pot identifica cele mai potrivite scenarii de business, cerințele și investițiile necesare, valida soluțiile potențiale printr-un Proof of Concept (PoC) și analiza ROI-ul. Astfel, retailerii pot avansa cu încredere către

Inteligența Artificială (IA) nu mai este doar un subiect de discuție, ci o realitate care schimbă regulile jocului în retail. Cum anume? Google și Zitec dezvăluie cele mai noi tendințe în IA și le traduc în soluții practice pentru a ajuta retailerii să prospere în această nouă eră.

implementarea soluției sau pot aborda următoarea prioritate.

**L.D.:** Retailerii care doresc să implementeze IA eficient ar trebui să înceapă prin identificarea nevoilor specifice ale afacerii sau scenariului de aplicare - fie că este vorba despre îmbunătățirea retenției clienților, reducerea abandonului coșului de cumpărături sau creșterea valorii tranzacției. Fie că vorbim despre funcționalități orientate către clienți, precum recomandări personalizate și chatbots sau despre optimizări operaționale, precum gestionarea inventarului, stabilirea unui Proof of Concept (PoC) este crucială pentru reducerea riscurilor și validarea fezabilității sau a eficacității acestor aplicații bazate pe IA înainte de implementarea la scară completă.

Construirea unor astfel de PoC-uri operaționale și scalabile este locul în care partenerii tehnici, precum Google și Zitec, care lucrează într-o multitudine de scenarii, tehnologii și seturi de date, pot economisi retailerilor mult timp și bani.

## Care este sfatul dumneavoastră pentru retailerii care ezită să abordeze IA din cauza complexității tehnice sau a preocupărilor legate de confidențialitate?

**E.M.:** Adoptarea Inteligenței Artificiale (IA) nu trebuie să fie o abordare radicală, de tip "totul sau nimic". Prin colaborarea cu un partener de încredere și prin implementarea treptată a soluțiilor IA, începând cu cele care răspund unor provocări specifice, retailerii pot gestiona eficient complexitatea acestui proces. În plus, Google își menține angajamentul ferm față de confidențialitate, oferind retailerilor control complet asupra datelor și instrumente avansate pentru a proteja informațiile clienților și a se conforma standardelor de protecție a datelor în continuă schimbare.

**L.D.:** Abordarea complexităților IA necesită un plan strategic clar pentru implementare și o înțelegere solidă a conformității reglementărilor, în special GDPR în Europa. Consumatorii sunt din ce în ce mai conștienți de modul în care datele lor facilitează serviciile personalizate, accentuând nevoia transparenței și a posibilității de opt-out. Soluțiile avansate, precum Vertex AI de la Google, oferă control puternic asupra datelor, asigurând conformitatea și siguranța, în timp ce permit business-urilor să utilizeze seturi de date anonime pentru antrenarea IA-ului fără a compromite confidențialitatea individuală.

Citește interviul complet aici →

Află mai multe detalii despre IA în retail.





# 2023, UN AN ÎN CARE INFLAȚIA PUNE FRÂNĂ CREȘTERII MARILOR RETAILERI



Cu un plus de peste 12 miliarde de lei în cont la finalul lui 2023, marile lanțuri de retail active pe piața locală au reușit să bifeze o creștere medie de 13%, sub nivelul raportat anul trecut și ușor peste rata inflației, conform datelor oficiale raportate la Ministerul de Finanțe. Situația nu stă mai bine nici dacă ne raportăm la profit. Concret, vorbim despre o scădere medie de 17%, prin comparație cu anul 2022, doar șase jucători din cei 14 prezenți în top reușind să bifeze creșteri la capitolul profit net. De Alina Dragomir



**A**nul 2023 a fost unul deloc comod pentru piața de retail și acest lucru se reflectă și în rezultatele raportate de lanțurile internaționale active pe plan local. Concret, vorbim despre un plus de 12,62 de miliarde de lei în conturi în 2023, rezultat care marchează un avans mediu de 13%, prin comparație cu 2022. Dincolo de rata de creștere sub dinamica raportată în 2022 (+19%), 2023 va rămâne în istorie drept anul în care cele



14 companii de retail alimentar active în România au depășit pragul de 100 de miliarde de lei cifră de afaceri. Similar cu anul trecut, toți retailerii și-au majorat veniturile, singura excepție fiind, din nou, cora, care a bifat o scădere de 8% a cifrei de afaceri. Dacă păstrăm în minte rata inflației, care anul trecut a fost de 10,4%, situația este însă mai puțin roz. Astfel, doar opt retailerii din cei 14 prezenți în top au reușit să bifeze o creștere a cifrei de afaceri de peste 10%.

Liderul pieței locale din perspectiva dinamicii de creștere este, pentru al treilea an consecutiv, dm drogerie markt, cu un avans de 50% al cifrei de afaceri, până la pragul de 1,24 miliarde de lei. A doua poziție în topul creșterii procentuale este ocupată de Lidl, care a bifat o creștere de 18%. Retailerul a raportat o cifră de afaceri de 21,76 de miliarde de lei pentru compania Lidl Discount – operatorul magazinelor Lidl, în timp ce la nivel de grup (Lidl Discount SRL, Lidl România SCS, Lidl România SRL și Lidl Imobiliare România Management SCS) retailerul a încheiat anul calendaristic 2023 cu o cifră de afaceri consolidată de

peste 22,4 miliarde de lei net, în creștere cu 18% față de anul precedent. Clasamentul este completat de Rewe – operatorul Penny –, care a încheiat 2023 cu o cifră de afaceri de 8,32 de miliarde de lei, marcând un plus de 16% față de anul precedent. Astfel, 2023 este al nouălea an consecutiv în care România a înregistrat cel mai bun rezultat financiar la nivel de grup pentru Rewe.

Creșteri double-digit au fost înregistrate și de Kaufland (+15%), Artima (+15%), Metro (+13%), Mega Image (+13%) și Profi (+11%). Profi a raportat un salt de 1,3 miliarde de lei în 2023 față de anul precedent, însă vorbim despre un ritm de creștere mai lent, prin comparație cu 2022, când retailerul a bifat un avans de 22% față de 2021, până la pragul de 11,6 miliarde de lei.

Pe plus, dar cu o creștere sub rata inflației, sunt și Carrefour SA (compania care operează hipermarketurile Carrefour), Auchan, Selgros, Columbus și Supeco Investment (operatorul magazinelor Supeco). Defalcăt, Carrefour a înregistrat anul trecut o cifră de afaceri de 11,35 miliarde de lei, în creștere cu 8% față de anul precedent. După un avans de 5%, Auchan a ajuns la o cifră de afaceri de 7,25 miliarde de lei, în timp ce Selgros, care a avut același ritm de creștere cu francezii de la Auchan, a raportat o cifră de afaceri de 4,49 miliarde de lei. În cazul Columbus, avansul raportat a fost de doar 4%, în timp ce Supeco a înregistrat o creștere a cifrei de afaceri de 8%, sub nivelul raportat de ceilalți jucători care activează pe segmentul de discount, vedeta anului trecut.

Ce a stat însă la baza creșterii pentru jucătorii din piața? Pe lângă expansiune, care a fost, fără doar și poate, un pilon în ecuația de creștere, 2023 a fost și un an al consolidării în noi canale de vânzare, dar și al optimizării. Pentru Penny, de exemplu, avansul a fost susținut de deschiderea celor 40 de magazine noi, cel mai mare număr de unități inaugurate de la intrarea pe piață, precum și de extinderea serviciilor de livrare la domiciliu prin parteneriatele cu Glovo, Bringo și Tazz, canalul de home delivery generând încasări de peste 1 milion de euro lunar pentru retailer. Și pentru Kaufland 2023 a fost un an-record din perspectiva expansiunii, retailerul bifând 13 noi hipermarketuri.

În ceea ce privește liderul pieței, creșterea a fost susținută prin loializarea și atragerea de noi clienți. „2023 a fost un an în care am continuat să creștem și avem convingerea că acest lucru s-a datorat faptului că nu ne-am abătut de la esența modelului nostru de business: produse la cel mai bun raport calitate-preț. Deși au fost creșteri de costuri în întreaga piață și pe întreg lanțul valoric, acest lucru nu s-a reflectat semnificativ în coșul de cumpărături al clientului Lidl. Ne-am asumat parțial aceste creșteri, iar amortizarea acestora a avut loc în marja noastră. Acest lucru se vede în rezultatele financiare – am continuat să fim prima alegere a clienților și am înregistrat o cifră de afaceri mai mare cu 18% față de anul precedent, dar rata de profitabilitate este în scădere față de anul anterior, de la 5,3% la 4,7%”, a explicat Marco Giudici, CEO Lidl România.

	Compania	Cifra de afaceri			Profit net/pierdere			Număr de magazine	
		2023 (mil. de lei)	Dinamică		2023 (mil. de lei)	Dinamică	2023	2022	
1	Lidl	21767,07	18%	▲	1.078,38	2%	▲	353	346
2	Kaufland	18346,11	15%	▲	864,89	-2%	▼	173	160
3	Profi	12925,98	11%	▲	-213,02	26%	▲	1.726	1.641
4	Carrefour	11350,14	9%	▲	249,03	-21%	▼	46	43
5	Metro	10516,32	13%	▲	41,04	8%	▲	30	30
6	Mega Image	9883,47	13%	▲	218,63	57%	▲	971	955
7	Rewe	8324,37	16%	▲	224,46	47%	▲	376	336
8	Auchan	7255,09	5%	▲	86,73	-14%	▼	438	327
9	Selgros	4493,32	5%	▲	89,82	-14%	▼	23	23
10	Artima	2786,78	15%	▲	53,49	1429%	▲	191	191
11	Cora	1384,70	-8%	▼	-67,09	-98%	▼	19	18
12	dm drogerie markt	1244,95	50%	▲	30,76	-14%	▼	142	130
13	Columbus	1231,62	4%	▲	31,83	83%	▲	164	138
14	Supeco	812,02	8%	▲	-3,21	42%	▲	28	29
	<b>TOTAL</b>	<b>112322,00</b>	<b>13%</b>	<b>▲</b>	<b>2635,49</b>	<b>-17%</b>	<b>▼</b>	<b>4.680</b>	<b>4.368</b>

### Topul marilor rețele, neschimbat în 2023

Dacă în 2022 vorbeam despre schimbări semnificative în clasamentul marilor rețele de retail, 2023 a fost un an al constanței. Astfel, Lidl rămâne pe primul loc și chiar și-a consolidat poziția de lider, situându-se la o distanță de 3,4 miliarde de lei față de Kaufland. Kaufland a înregistrat anul trecut o cifră de afaceri de 18,34 miliarde de lei, marcând o creștere de 15% față de anul precedent, în timp ce Profi rămâne pe poziția a treia, cu o cifră de afaceri de 12,92 miliarde de lei. Demn de menționat la acest capitol este și faptul că, odată cu preluarea cora de către Carrefour, retailerul francez va urca pe podium. Acordul autorității de concurență a venit însă la finalul lunii octombrie 2023, astfel că am considerat potrivit să privim cora ca entitate comercială separată în cadrul acestei analize. De altfel, dacă ne raportăm la cele patru entități cu care Carrefour operează pe plan local, Artima este singura companie din grup care a bifat un avans de două cifre. Concret, vorbim despre o creștere de 15% a cifrei de afaceri, până la 2,78 miliarde de lei.

2023 a fost și un an al consolidării, dacă ne raportăm la cifrele de afaceri ale marilor jucători. Mai exact, primii trei jucători – Lidl, Kaufland și Profi – au înregistrat o cifră de afaceri cumulată de 53,02 miliarde de lei, ceea ce reprezintă circa jumătate din valoarea totală a rulajelor raportate de cele 14 companii active pe piața din România.

### Profit în creștere pentru doar șase retaileri în 2023

Dacă în 2022 profitul net cumulativ de cele 14 companii active local a fost de 3,15 miliarde de lei, 2023 a adus o scădere medie de 17%, până la 2,63 miliarde de lei. Campion la capitolul creștere a rezultatului net este

Artima, care a reușit performanța de a ajunge la un profit net de 53,49 de milioane de lei, în condițiile în care în 2022 rezultatul a fost 3,49 de milioane de lei. Și Mega Image și Penny au raportat o creștere remarcabilă a profitului net. Concret, în cazul Mega Image vorbim despre un plus de 57%, până la 218,63 milioane de lei, în timp ce Penny a înregistrat un plus de 47%, până la 224,46 de milioane de lei.

De partea cealaltă, Profi, cora și Supeco sunt companiile care au raportat pierderi în 2023. În cazul Profi, retailerul și-a diminuat considerabil pierderile, raportând un rezultat net de -213,02 milioane de lei, față de -285,96 de milioane de lei în 2022.

„Așa cum menționăm în fiecare an, pentru noi rezultatul net nu este semnificativ, fiind influențat de factorii specifici unei companii care a trecut prin valuri succesive de M&A, cu un goodwill foarte mare, care doar conform standardelor locale de contabilitate se amortizează și impactează artificial negativ rezultatul net, cu sute de milioane de lei. Rezultatul este influențat totodată de modul nostru de finanțare și de creșterea accelerată a ROBOR din ultimii doi ani, care este de 2-3 ori mai mare față de anul 2021, ceea ce generează cheltuieli semnificative cu dobânda. În orice caz, subliniez încă o dată faptul esențial că Profi este o companie sănătoasă, care plătește impozit pe profit”, a declarat Andrei Bica, Director Financiar Profi.

Și Supeco și-a redus pierderile, rezultatul net raportat în 2023 fiind de 3,21 de milioane de lei, față de 5,50 milioane de lei în 2022. În cazul cora vorbim însă de o dublare a pierderilor în 2023 față de 2022. Concret, dacă în 2022 pierderile raportate de companie au fost de 33,96 de milioane de lei, în 2023 retailerul a înregistrat pierderi de 67,09 milioane de lei.



# LÖR

## PLEASURE IS GOLD



CAPSULE COMPATIBILE CU APARATUL TĂU NESPRESSO®\* ORIGINAL



\*Marcă înregistrată a unei terțe părți care nu aparține grupului Jacobs Douwe Egberts

# CEL MAI MARE PROIECT DE ECONOMIE CIRCULARĂ, ÎNTRE REUȘITĂ ȘI CRITICĂ

**La șase luni de la demararea Sistemului Garanție-Returnare în România, mare parte dintre ambalajele recuperate de la consumatori sunt colectate automat, cu ajutorul RVM-urilor, colectarea manuală fiind încă o problemă la nivel național. Aproximativ 80% din retaileri s-au înscris în platformă și aproape jumătate dintre aceștia au semnat contractul cu RetuRO, putând astfel stabili puncte de returnare. Înrolarea micilor comercianți este un proces care se derulează mai lent, susține administratorul sistemului, pentru că aceștia sunt mai reticenți în integrarea acestuia în activitatea lor de zi cu zi. De Simona Popa**





**D**espre Sistemul Garanție-Returnare s-a spus de fiecare dată, atât de către administratorul sistemului, RetuRO, cât și de către Ministrul Mediului că este un sistem „perfectibil”, ce va fi modificat de fiecare dată când realitatea din piață o va cere. O astfel de modificare a fost adoptată la finalul lunii mai și vizează băuturile în cazul cărora rotația stocurilor nu este atât de rapidă ca în cazul apei, spre exemplu, și care încă nu au logoul SGR pe etichetă. Prin Hotărâre de Guvern a fost modificat termenul până la care produsele fără marcă SGR pot fi comercializate. Astfel, acestea vor putea fi introduse pe piață, respectiv comercializate, după caz, cel târziu până pe 31 decembrie 2024, dată după care introducerea acestora pe piața națională, respectiv comercializarea lor sunt interzise.

„Producătorii ar fi fost puși în situația în care să retragă de pe rafturi acele băuturi, însă ele se află în termenul de valabilitate, și aș menționa băuturile spirtoase și vinurile, care se pot comercializa ani de zile după data fabricației. Noi am considerat că nu este necesar un astfel de efort. Retragerea acelor produse de pe rafturi, reetichetarea lor la punctul de fabricație, ar fi fost o chestiune costisitoare și nu ne dorim în niciun fel, prin Sistemul de Garanție-Returnare, să aducem atingere mediului de afaceri, fie că discutăm despre producători, fie că discutăm despre comercianți”, a explicat Mircea Fechet, Ministrul Mediului.

În ceea ce îi privește pe retaileri, dacă IKA și LKA și-au permis investiții consistente în aparate de tip Reverse Vending Machine, micii retaileri s-au lovit de problema colectării manuale, pe care, chiar și în acest moment, unii dintre ei o refuză în ciuda obligației legale.

„Să percepi garanție, și atunci când o persoană vine să înapoieze acel recipient, să o trimiți la primul supermarket care s-ar putea să fie la câțiva kilometri depărtare, este profund greșit. Le-am spus colegilor de la Garda de Mediu: mai întâi explicați, poate apreciați că se impune un avertisment. Eu cred că am depășit faza în care trebuia să învățăm ceea ce aveam de învățat. Am depășit primele șase luni de funcționare ale Sistemului de Garanție-Returnare. Și ceea ce le propun colegilor mei este ca în măsura în care identifică astfel de practici, în care magazinele își bat joc de cetățeni, să sancționeze acei operatori economici”, a adăugat ministrul Mediului, cuantumul sancțiunii pentru o astfel de situație fiind de până la 50.000 lei.

„Micii comercianți au o reticență mai mare în adoptarea sistemului, provocările lor fiind mai mari și specifice. În interacțiunile pe care le-am avut până acum ne-am bucurat să vedem deschidere din partea comercianților și o dorință reală de a fi cât mai bine informați și a înțelege toate detaliile sistemului și aspectele cât mai concrete pe care le presupune integrarea SGR în activitatea lor. Ca parte a inițiativelor de suport și informare adresate acestora, am demarat de curând seria «Întâlnirile SGR by RetuRO», în care ne propunem să avem interacțiuni constructive și suport concret pentru comercianți în parcurgerea pașilor necesari, de la înregistrarea în

platformă până la semnarea contractului cu RetuRO”, adaugă reprezentanții RetuRO.

### Estimări la șase luni de SGR

În cele șase luni de funcționare, Sistemul de Garanție-Returnare a evoluat permanent și continuă, să se dezvolte pe măsură ce crește participarea consumatorilor în sistem, dar și a comercianților, care finalizează procesul de înrolare, astfel încât să integreze SGR în activitatea lor și să poată organiza puncte de colectare pentru clienți. Până în prezent, aproximativ 80% din comercianți s-au înscris în platformă și aproape jumătate dintre aceștia au semnat contractul cu RetuRO, putând astfel stabili puncte de returnare.

„Totodată, sistemul s-a îmbunătățit continuu, pe baza sugestiilor primite atât de la operatorii economici, cât și de la consumatori, iar acest proces va continua în următoarele luni. Experiența altor țări care au implementat un sistem de garanție-returnare ne arată că este nevoie de 10-12 luni pentru ca acesta să devină stabil și să se maturizeze”, susține administratorul SGR.

În cele șase luni de la momentul în care SGR a devenit obligatoriu în România, peste 500 de milioane de ambalaje SGR au fost returnate de consumatori, arată estimările RetuRO, peste jumătate dintre acestea fiind recuperate doar în luna mai. Aproximativ 11% din cantitatea totală de ambalaje SGR colectate provine din colectare manuală, restul fiind recuperate cu ajutorul aparatelor de tip RVM.

„Cadru de reglementare al SGR oferă flexibilitate micilor comercianți în ceea ce privește organizarea și amenajarea punctelor de returnare pentru clienți. Astfel, aceștia pot opta pentru colectare automată (prin RVM-uri) sau manuală. De asemenea, comercianții care dispun de spații de vânzare cu suprafețe limitate, sub 200 de metri pătrați, se pot asocia cu alți comercianți pentru amenajarea și gestionarea punctelor de returnare în comun. Punctele de returnare trebuie organizate în cadrul structurii de vânzare sau în imediata vecinătate a acesteia, la o distanță maximă de 150 de metri în zona urbană și 500 de metri în zonele rurale”, explică reprezentanții RetuRO. Cea mai mare parte a acestor ambalaje a fost deja direcționată către unități de reciclare, ultima etapă a acestui mecanism, confirmând astfel funcționarea eficientă a Sistemului de Garanție-Returnare.

„Cel puțin în ceea ce privește PET-ul, plasticul reciclat, pentru prima oară după Revoluție, marii procesatori de PET au decis că nu mai e cazul să importăm acest material. În anul 2020, când am vizitat o astfel de fabrică de reciclare, am putut observa pe platforma acesteia baloți cu PET-uri din Australia, din Germania, din Marea Britanie, din aproape toată lumea. Iar astăzi, aflând că nu mai suntem nevoiți să importăm și că SGR furnizează suficientă materie primă, mă bucur să constat că nu doar facem România mai curată, dar contribuim și la balanța comercială a statului român”, a declarat Mircea Fechet.



## CIFRE-CHEIE PENTRU SISTEMUL GARANȚIE-RETURNARE



Aproximativ **75%** din operatorii economici (producători + comercianți) sunt înscriși în SGR (martie inclusiv)



Aproximativ **45%** din aceștia au semnat contractul cu RetuRO (martie inclusiv)



Peste **20 de mii** de comercianți din retailul mic și tradițional au fost vizitați de echipele RetuRO din teren



Peste **50%** mai multe ambalaje au fost puse pe piață în luna martie față de luna precedentă (448 de milioane față de 290 de milioane)



În primele cinci luni de funcționare, rata medie de colectare prin SGR a crescut de peste **800 de ori** (de la 0,05% în decembrie 2023 la estimat **40%** în aprilie 2024)



Volumul de ambalaje colectate prin SGR a crescut de peste **5000 de ori**, din decembrie 2023 până în aprilie 2024 (de la **31.000 ambalaje** până la estimat **160 de milioane de ambalaje SGR în aprilie 2024**)

Totodată, uitându-ne în trecut, în luna decembrie au fost colectate doar 31.000 de PET-uri, sticle sau doze de aluminiu, în luna ianuarie numărul acestora a ajuns la 2,2 milioane, în februarie au fost colectate 21 de milioane, în martie cifra a depășit 78 de milioane, iar în aprilie a fost atins pragul de 165 de milioane de ambalaje recuperate de la consumatori.

„Pentru luna mai estimăm să depășim pragul de 200 de milioane, ceea ce confirmă faptul că SGR se află pe traiectoria pe care ne-am propus-o, că ne atingem țintele și indicatorii”, a adăugat ministrul Mediului.

### Sistemul Garanție-Returnare în 2024

„Rezultatele de până acum sunt încurajatoare și ne dau încredere că Sistemul Garanție-Returnare va aduce o schimbare durabilă atât în ceea ce privește obiceiurile consumatorilor legate de reciclare, cât și în modul în care vor arăta natura și mediul din jurul nostru. Românii doresc să se implice și să recicleze, iar SGR le oferă un instrument eficient prin care pot face acest lucru. Analizând experiența altor țări, în primele luni de funcționare Sistemul Garanție-Returnare nu a fost perfect, ci s-a îmbunătățit permanent, pe măsură ce a crescut participarea în sistem, a crescut înțelegerea întregului mecanism și a beneficiilor și pe măsură ce impactul a devenit tot mai vizibil. Însă toate statele care au adoptat mecanismul garanție-returnare au ajuns la o rată de colectare de 80-90% după doi-trei

ani de funcționare a sistemului”, explică reprezentanții RetuRO.

Luând în calcul dinamica bună a sistemului, vor fi deschise noi centre de sortare și numărare, pe lângă cele patru deja existente (Cluj, Timiș, Brașov, Ilfov), acestea fiind o componentă esențială în evoluția sistemului și una dintre prioritățile RetuRO în această perioadă. În următoarele trei luni vor fi deschise alte centre la Bacău, Ploiești și Dolj. Capacitatea de procesare a ambalajelor SGR din România este, în acest moment, de peste 2,6 miliarde de ambalaje, incluzând și centrul din Otopeni deschis la jumătatea lunii mai. „Estimăm că vom avea un vârf privind colectarea în luna iulie, poate chiar și în luna august, după care sunt convins că lucrurile vor intra în normal. Toate aceste probleme pe care le avem astăzi, legate de anumite coduri de bare care nu sunt citite de RVM-uri, legate de timpii lungi de așteptare până la ridicarea acestor ambalaje, fie din sistemul de colectare automată, fie din cel de colectare manuală, sunt probleme pe care le-am preconizat. Din acest motiv, lucrurile se îmbunătățesc de la o zi la alta și sunt foarte optimist că anul acesta așezăm acest sistem pe o fundație extrem de solidă, că n-o să mai avem niciun tip de problemă”, susține ministrul Mediului.

Studiile de caz arată că în țările în care a fost implementat sistemul de garanție-returnare, ratele de colectare au crescut până la 90%, într-un interval de doi până la trei ani.

# Când devine profitabilă achiziția unui RVM

Sistemul Garanție-Returnare a adus în fața retailerilor din România o nouă provocare: obligativitatea de a prelua ambalajele SGR de la consumatori și restituirea garanției de 50 de bani pentru fiecare în parte. Cum poți transforma o obligație legislativă într-un plus pentru businessul tău, aflăm de la Bogdan Trancă, Director Comercial Envipco România. De Simona Popa

Cum a evoluat cererea pentru RVM-uri după momentul în care Sistemul Garanție-Returnare a intrat în vigoare?

Pe parcursul anului trecut, am văzut o evoluție rapidă a atitudinii comercianților față de SGR. Mă refer aici în special la comercianții mici și medii (traditional trade). Pentru aceștia, SGR este un sistem greu de acceptat, fiindcă reprezintă un cost în plus, fie că este vorba despre faptul că trebuie să cumpere un RVM, fie că trebuie să asigure forța umană pentru a colecta manual. După 30 noiembrie, data intrării în funcțiune a SGR, o parte dintre ei au înțeles nevoia de a avea un astfel de aparat în magazinele lor. Au înțeles că îi degreveză de efortul colectării manuale și că le oferă siguranța că ambalajele colectate sunt valide, înregistrate în sistem. Am văzut o creștere clară a interesului pentru fenomen, o creștere a nivelului de informare. Fie că își doreau să colecteze automat sau nu, cu siguranță comercianții au început să înțeleagă impactul asupra afacerii lor. Cei care au avut resurse financiare au achiziționat RVM de la început (sau RVM-uri, în cazul rețelelor independente).



Cum poți transforma o obligație legislativă într-un plus pentru business mizând pe tehnologie?

În acest caz concret, referindu-mă la SGR și la colectarea automată prin tehnologia Reverse Vending Machines, colectarea automată elimină sau scade câteva riscuri pe care comercianții le înfruntă prin colectarea manuală. RVM-urile fac parte dintr-un circuit închis prin care se elimină eroarea umană, cel mai bun exemplu fiind faptul că aparatul respinge ambalajele care nu sunt înregistrate în SGR. De asemenea, procentajul de fraudă este mult mai mic decât în cazul colectării manuale. Apoi, colectarea manuală implică recrutarea sau alocarea de personal care să se ocupe exclusiv de colectarea ambalajelor returnate de clienți, iar pentru a asigura continuitatea pe toată durata de funcționare a magazinului e nevoie de mai multe persoane. Dacă e să vorbim despre plusuri pentru business, clienții care vin să returneze ambalajele vor face decontarea în magazin și, în majoritatea cazurilor, vor alege să folosească voucherele făcând cumpărături, nu vor cere banii înapoi. Și, dacă experiența de cumpărare este bună, vor reveni și astfel pot deveni clienți fideli.

De ce achiziția unui RVM poate fi o reală investiție și nu o simplă cheltuială ca urmare a unei obligații legale?

În primul rând, trebuie să lămurim aspectul cheltuielii. Tehnic vorbind, comercianții urmează să își recupereze costurile legate de colectarea ambalajelor prin tariful de gestionare: pentru fiecare ambalaj colectat, comercianții primesc de la administratorul SGR (RetuRO) o sumă care este diferențiată în funcție de modul de colectare și de tipul de ambalaj. Cât despre aspectul investiției, el este legat de faptul că, atunci când vin să returneze ambalajele, clienții vor face cumpărături cu voucherele primite și, de cele mai multe ori, valoarea coșului de cumpărături va fi mai mare decât valoarea voucherului. Clienții preferă colectarea automată, fiindcă este mai rapidă și mai confortabilă.





#### Cum poate deveni un RVM un avantaj competitiv pentru retailerul?

Văd două aspecte prin care un RVM poate deveni un avantaj competitiv. Unul este crearea unei imagini bune în fața consumatorilor, de business modern, profesionist, preocupat de experiența bună a clienților săi. Iar al doilea, valabil în comunitățile mici, este legat de impactul primului venit (early adopter). Primul magazin care instalează un RVM într-o comunitate își creează reputație, notorietate și, mai ales, atrage clienți din întreaga comunitate.

#### Care sunt intervalele de preț pentru un RVM în oferta Envipco?

Tehnologia RVM nu trebuie evaluată în funcție de preț, fiindcă, așa cum am spus, nu este o cheltuială, ci o investiție, personalizabilă pentru fiecare categorie de clienți, în funcție de numărul de ambalaje colectate. De aceea, trebuie să menționăm și asta, există cazuri de magazine în care nu se justifică colectarea automată, iar noi nu ne sfim să le spunem asta clienților noștri.

#### Câte ambalaje ar trebui să vândă un comerciant, astfel încât să fie justificată investiția într-un RVM?

Simplu spus, e nevoie de cel puțin 300 de ambalaje colectate pe zi (aproximativ 10.000 de ambalaje lunar) pentru a amortiza cel mai mic model de RVM. Atenție, nu este vorba despre ambalajele vândute, ci de cele colectate. Calculul ia în considerare o durată de viață a aparatului de șase ani: patru ani pentru amortizarea prețului RVM-ului și doi ani pentru amortizarea costurilor conexe (consumabile, personal etc.). Dar aparatul poate funcționa și o perioadă mai lungă, dacă este întreținut cu grijă, ceea ce înseamnă profit pentru comerciant.

#### Ce tipuri de RVM din oferta Envipco puteți recomanda retailerilor mici?

Cum spuneam, nu sunt importante volumele comercializate, ci cele colectate. În funcție de asta, noi considerăm potrivite pentru traditional trade două formate din portofoliul Envipco: Triflex și Optima. Ambele au aceleași funcționalități; diferă spațiul de stocare și dimensiunea aparatelor. Nu au nevoie de întreținere specială, sunt plug & play (ușor de instalat). Aparatele

noastre sunt validate de administratorul sistemului ca fiind perfect compatibile cu SGR. Envipco este unul dintre producătorii de RVM-uri recomandate de RetuRO.

#### Ce soluții financiare puneți la dispoziția comercianților mici?

Unul dintre demersurile pe care le-am făcut încă de la început a fost să încheiem parteneriate cu mai multe bănci și instituții financiare care au creat produse de finanțare pentru achiziționarea de RVM-uri. Astfel, comercianții au acces ușor și rapid la finanțare avantajoasă, fie că este vorba despre credite, leasing financiar sau operațional. Comercianții decid ce tip de finanțare se potrivește cu nevoile lor.

#### Odată achiziționat RVM-ul, cum arată relația pe care o aveți cu retailerul în materie de mentenanță și service?

Mentenanța și service-ul sunt două elemente vitale pentru durata de viață a mașinii. Dat fiind că SGR presupune colectarea de deșuri, una dintre implicații este că acestea, de multe ori, nu sunt curate. De aceea, buna întreținere, unde un rol important îl are și personalul magazinelor, are impact în două aspecte. În primul rând, asigură continuitate în colectare, lucru vital pentru comercianți. Iar în al doilea rând, curățarea și mentenanța aparatului cresc durata de viață a acestuia și, implicit, crește profitabilitatea. Revenind la mentenanță, avem capacitate de mentenanță remote și on-site. Facem asta ca să ne asigurăm că mașinile sunt funcționale continuu (sau ca să reducem la minimum perioadele de nefuncționare). Tehnologia noastră de ultimă generație permite accesul de la distanță, atât pentru intervenții, cât și pentru monitorizare.

**În loc de concluzie.** Sistemul Garanție-Returnare este extrem de complex. Nu este nici pe departe perfect, dar este perfectibil. De aceea, sunt esențiale flexibilitatea, atitudinea constructivă, colaborarea, și mă refer aici la toate părțile implicate, inclusiv la consumatori, deoarece avem ocazia să construim și să contribuim la cel mai mare proiect de economie circulară din țara noastră.





# DANONE, FAȚĂ ÎN FAȚĂ CU PROVOCĂRILE UNEI CATEGORII CARE VREA SĂ-ȘI MENȚINĂ ATTRACTIVITATEA

Pe o piață a lactatelor care a înregistrat în primul trimestru o creștere single-digit în valoare, dar care încă „se zbate” din punctul de vedere al volumelor vândute, principala provocare identificată de producătorul francez Danone constă în menținerea atractivității categoriilor în care activează, în condițiile în care cumpărătorii fac alegeri în funcție de un buget limitat, susține Oana Bejan, Country Lead al companiei, în cadrul primului interviu de business acordat din noul rol. De Alina Stan

**2023 a fost un an deloc comod pentru piața FMCG. Cu ce rezultate financiare a venit primul trimestru din acest an pentru Danone România, comparativ cu aceeași perioadă a anului trecut?**

Începutul de an a fost greoi. Piața de lactate fermentate a scăzut în volum în ultimele trei trimestre, pe fondul unei presiuni evidente pe bugetul din gospodăria și abia în luna februarie 2024 s-au văzut primele semne de revenire din punct de vedere volumic. Dacă ne uităm doar la valoare, cifrele ar putea fi încă înșelătoare. Și atunci atractivitatea sau performanța din punctul de vedere al relevanței în gospodăria o dă și această dimensiune a evoluției de volum.

Piața are o creștere single-digit în valoare pentru primul trimestru și încă se zbate în ceea ce privește volumele. Danone este peste evoluția valorică a pieței, însă variază în funcție de activitățile noastre de anul trecut, spre exemplu, dacă am făcut campanii în retail cu o lună mai devreme. De asta aș zice că perspectiva la șase luni este mai relevantă.

**Ce elemente au contribuit la această revenire a pieței?**

În piața de lactate fermentate sunt câteva segmente care își continuă creșterea constantă. Vorbim despre segmentele care răspund unor nevoi privind o dietă







mai sănătoasă. Spre exemplu, înregistrăm în continuare creșteri frumoase la Actimel, la Activia, iaurtul pentru copii este într-o creștere constantă. Există și câteva segmente care sunt într-o reconstrucție după un prim trimestru din 2023 situat foarte sus la capitolul vânzări. Aș zice că scăderea de volum la nivel de piață este o continuare a ceea ce vedem în ultimele trei trimestre, care constituie un context diferit față de ce vedeam în prima parte a anului. Piața este într-o revenire, vedem că există o contribuție din ce în ce mai mare a nișelor pe care am început să le dezvoltăm în ultimii doi ani. Concret, mă refer la segmentul produselor bogate în proteine, reconfirmăm trendul fără zahăr adăugat, pe fondul unui consumator din ce în ce mai informat atunci când își face alegerile. Per total, contextul acesta de piață are ca umbrelă un comportament mult mai rațional de alegere din partea consumatorului, care este mai selectiv din cauza faptului că bugetul este limitat. Nu în ultimul rând, primul trimestru pe zona de produse vegetale arată o scădere față de anul trecut, dar asta este o consecință a postului Paștelui. În general, într-o lună de post categoria aproape își dublează valoarea. Și atunci vedem un prim trimestru în scădere, dar o revenire spectaculoasă în luna aprilie. Per total, revenim la o performanță stabilă. Trăim niște vremuri mai degrabă impredictibile, însă ce se confirmă, și este un plus pentru noi, este că atenția și grija pentru sănătate sunt foarte importante. Iar pe acest teritoriu categoriile în care activăm se potrivesc foarte bine.

### **Care au fost provocările cu care v-ați confruntat și cum le-ați transformat în oportunități de creștere?**

Noi suntem lideri de categorie pe zona de lactate fermentate, iar pe zona de iaurt avem 46% cotă de piață și continuăm să creștem. Pe zona de produse pe bază de plante, aproape 60% cotă de piață. Cumva, cea mai mare provocare pe care o avem este să menținem atractivitatea categoriilor în care jucăm, în contextul în care maturitatea acestor două categorii – lactate și produse vegetale – este foarte diferită și în contextul în care cumpărătorii fac alegeri în funcție de bugetul limitat, achiziționează cantități mai mici sau chiar sunt situații în care renunță la anumite segmente neesențiale.

### **În acest context, reprezintă promoțiile un instrument tactic?**

Pe termen lung, promoțiile reprezintă un instrument care poate fi tactic. Noi nu avem neapărat în strategie zona promoțională. Fiind constructori de branduri, ne bazăm foarte mult pe valoarea adăugată. În același timp, instrumentele pe care le folosim pentru păstrarea atractivității în lactate și în produse vegetale sunt foarte diferite. Cea mai mare provocare cred că este în zona de produse vegetale, unde categoria este imatură, penetrarea este mică – sub 27% din gospodăria cumpără cel puțin o dată pe an categoria aceasta. Atunci strategia de menținere a atractivității a fost să comunicăm din ce în ce mai mult versatilitatea portofoliului

nostru și potrivirea perfectă cu momentele de consum. Accelerăm investițiile pentru Alpro în comunicarea relevanței pe momentele de consum și pe asocierea cu un moment de consum sau cu categorii-tractor mult mai relevante pentru gospodării – spre exemplu, un cappuccino cu lapte de migdale. Pe zona de lactate fermentate piața este mult mai matură, mai dezvoltată, și atunci strategia noastră este să continuăm să comunicăm mult mai relevant pe brandurile care ne diferențiază în piață și să subliniem permanent valoarea adăugată pe care o aduc aceste produse. Pe de altă parte, suntem fideli strategiei de inovații și creăm perspective noi cu produsele fără zahăr adăugat și cu adaos de proteină. Într-o categorie atât de dezvoltată și matură, contribuția inovațiilor la creștere nu este la fel de semnificativă precum este în zona de vegetale.

### **Ce trenduri dictează acum în industria lactatelor și cum își va adapta Danone România sortimentul pentru a se plia pe aceste tendințe?**

Cel mai mare atu pe care îl are Danone este portofoliul variat. Suntem furnizorul universal de lactate fermentate, oferim un portofoliu foarte variat: de la iaurturi foarte simple la produse foarte sofisticate. Jucăm tactic și în segmentul de smântână și băuturi tradiționale. Și atunci ne adaptăm prin agilitate, vedem care este sortimentul cel mai relevant la un moment dat. Promoțiile au crescut în preferințele consumatorilor, ei le caută în magazine și pot influența punctual decizia de cumpărare. Și noi am crescut numărul promoțiilor, am testat de anul trecut discounturi promoționale accelerate. Din cifrele noastre, volumele suplimentare generate de promoții nu au compensat dimensiunea discountului promoțional. Ceea ce înseamnă că există segmente în care valoarea categoriei s-a deteriorat, a crescut volumul, dar valoarea nu a venit în aceeași măsură. Cum este cazul iaurturilor simple. Este foarte greu să justifici valoarea adăugată la un produs simplu, care conține doar lapte și fermenți. În contextul în care penetrarea categoriei este foarte mare, 96% din gospodăriile din România cumpără din zona de iaurt, iar un discount suplimentar nu îi determină pe consumatori să cumpere cu 15–20% mai mult. În al doilea rând, categoria de lactate fermentate este totuși o categorie destul de accesibilă ca preț. Și atunci când dai un discount de 30%, beneficiul în valoare absolută nu face ca oamenii să cumpere cu 30–50% mai mult. Vedem însă o creștere în cazul pachetelor promoționale de tip opt la preț de șapte. Folosim aceste pachete ca instrument de a educa acest consum zilnic.

### **Cu ce noutăți veți veni în piață anul acesta și pe ce categorii de produse veți miza pentru a vă asigura o creștere sustenabilă?**

Din această vară vom începe să producem la București gama Yopro de băut. Până acum am importat, însă pe fondul unei investiții de peste patru milioane de euro



la linia de tetra pak, am reușit să aprobăm această producție. Practic, acest lucru creează premisele unui nou început pentru acest iaurt cu adaos de proteină. Ne interesează toate segmentele care cresc în relevanță pentru consumator. Iar atunci când acest lucru vine împreună cu un proiect suplimentar de producție locală, totul capătă o altă dimensiune. Vom realiza astfel un produs de nișă, dar care crește în relevanță și îl vom putea poziționa mai bine la nivel de preț. Va fi o propoziție mai avantajoasă pentru consumatori.

### **Ce alte investiții pregătiți pentru acest an și ce buget ați alocat în acest sens?**

De fiecare dată când facem alegeri – ce mâncăm sau bem –, decidem cum va arăta viitorul în care vrem să trăim cu toții. Pe zona de programe sociale, aș menționa două – unul este investiția în parteneriatele cu fermierii. Producem în România de 25 ani, doar cu lapte românesc. Amprenta pe care ne propunem să o avem în societate pornește de la modul în care colaborăm cu fermierii și cum ne alegem ingredientele. Am investit aici șapte milioane de euro, împreună cu partenerii noștri. A doua zonă strategică în care investim este în educația pentru o alimentație sănătoasă. Dezvoltăm proiectul „Sănătos de mic”, iar în toate proiectele de educație am investit peste cinci milioane de euro. Vrem să educăm copiii, încă din primii ani de viață, pentru a înțelege importanța unei alimentații sănătoase, a piramidei nutriționale.

### **Cu ce scenarii de business lucrați pentru acest an?**

Mizăm pe creștere, investim mai mult în suport de categorie și de branduri. În principiu, rămânem fideli viziunii la nivel de categorie și pariem pe creștere de volum. La momentul acesta, mai ales că venim după trei trimestre de scădere la nivel de total piață, mizăm pe un avans de o singură cifră, care începe cu o stabilizare a volumelor după o perioadă hiperinflaționistă. Vedem că există segmente care trec printr-o perioadă mult prea accelerată de promoții, în care volumele vin sau nu vin, dar valoarea se deteriorează. În ultimul an financiar am avut o creștere de 17,8% a cifrei de afaceri față de 2022, iar profitul a fost mai mare cu 6%.

### **Privind retrospectiv, care sunt cele mai interesante insighturi acumulate în cei 25 de ani de prezență pe piața locală, în ceea ce privește consumatorul român, relația cu retailerii și parteneriatele cu furnizorii locali?**

Am început acum 25 de ani cu 21 de angajați și am ajuns să producem astăzi un milion de iaurturi pe zi în fabrica din București și să procesăm 60.000 de tone de lapte pe an. În 25 de ani noi am evoluat, ne-am transformat, ne-am adaptat în funcție de nevoile de consum și obiceiurile consumatorilor. Piețele au crescut și s-au diversificat foarte mult. În materie de produs, vedem foarte clar transformarea de la produs simplu la soluție pentru o anumită nevoie. Consumatorul este acum unul foarte informat și conștient de alegerile sale.

**„Singura constantă este cine suntem. Există zona aceasta de calitate a produselor, strategia de a investi în zonele în care ne diferențiem pe piață și acolo unde există pârghii de creștere.”**

Dacă mă uit la modul în care a evoluat piața de retail din România, accesibilitatea la produse tot mai variate este din ce în ce mai facilă. Pe măsură ce stilul de viață al oamenilor a evoluat, timpul devine un asset față de acum 25 de ani. Multe dintre nevoi au evoluat și datorită modului în care au evoluat retailul și strategiile producătorilor. Pe piețele mature este din ce în ce mai dificil să vii cu pârghii de creștere. Pe de altă parte, aceasta poate este cea mai frumoasă provocare.

### **Ce cuvinte-cheie vor marca evoluția Danone în România pentru următorii cinci ani?**

Sunt câteva aspecte care nu se vor schimba la Danone nici în următorii cinci ani, nici în 25 de ani. Mai multe lucruri sunt negociabile, dar niciodată calitatea, selecția ingredientelor și a partenerilor. Apoi, zona de educație și inovația.

### **Vorbim de o schimbare de tactică într-un peisaj tot mai competitiv?**

Singura constantă este cine suntem. Există zona aceasta de calitate a produselor, strategia de a investi în zonele în care ne diferențiem pe piață și acolo unde există pârghii de creștere. Urmează investițiile în societate și educație. Acestea nu se vor schimba. Este foarte bine pentru categorie că există un peisaj competitiv: cresc relevanța și atractivitatea. Dincolo de acestea, există capacitatea de adaptare a companiei la mediul de afaceri din România, care este cel puțin impredictibil, pe alocuri și din cauze externe producătorilor. Strategia noastră nu este bătută în cuie, dar știm ce ne diferențiază.



## MAGAZINUL CARE A PUS PROMOȚIILE ÎN CENTRUL STRATEGIEI COMERCIALE

**Deschis în aprilie 2023, magazinul Universal Le Big din Râmnicu Sărat, județul Buzău, a trecut printr-un proces de remodelare cerut de profilul clienților din zonă. Gândită inițial ca un concept Le Big standard, locația a fost remodelată pe model discount, numărul produselor disponibile fiind redus, iar promoțiile, puse în centrul strategiei comerciale. De Simona Popa**





**C**u peste 20 de ani experiență pe piața locală de retail, Universal Le Big reușește să se extindă pe o piață puternic concurențială mizând pe proximitate și înțelegerea nevoilor clienților. Este și exemplul locației situate pe Aleea Rozelor din Râmnicu Sărat, deschisă în luna aprilie a anului 2023 și remodelată un an mai târziu pentru a se plia pe cerințele cumpărătorilor din zonă. „Râmnicu Sărat este, în sine, un oraș cu un venit mediu mai mic. Drept urmare, puterea de cumpărare la nivel de oraș este scăzută, iar noi ne-am adaptat oferta în funcție de aceste date”, precizează Cătălin Ciucanu, directorul de rețea Universal Le Big. Magazinul din Râmnicu Sărat are o suprafață de 300 de metri pătrați și, inițial, a avut o sortimentare de 6.000 de SKU. După primul an de funcționare, compania a decis să reducă la jumătate numărul produselor disponibile și s-a îndreptat spre modelul de discount. „Nu cred că mai miră pe nimeni faptul că aproape toți clienții se îndreaptă spre produse mai ieftine, își

modifică alegerile la raft în funcție de preț. Inflația crescută a dus consumatorului în acest punct și, cum nu ne vom mai întoarce la prețurile de acum câțiva ani, trebuie să găsim soluții aplicabile în prezent. Aici intervine puterea de adaptare a unui retailer, dar și această adaptare are niște costuri”, declară reprezentantul Universal Le Big. În cazul companiei, deschiderea locației de pe Aleea Rozelor s-a ridicat la suma de 80.000 euro, iar pentru remodelare au fost folosite unele din facilitățile inițiale. Cumulat, investiția totală în acest magazin s-a ridicat la 100.000 de euro. În ce a constat însă remodelarea? „Concret, ne-am dus mai degrabă către un discounter, adică mai multe amplasamente promoționale și mai puține articole. Totodată, am eliminat asistența la vânzare. Nu aș putea să fac un top al celor mai vândute produse. Se vinde tot ce este la promoție. Și, din momentul în care am adoptat această strategie, am înregistrat o creștere de 20% a vânzărilor față de anul trecut”, spune Cătălin Ciucanu. Această politică promoțională agresivă este aplicată de

# 100.000

de euro, investiție totală în locația din Râmnicu Sărat

Media zilnică a clienților

# 600

persoane

Valoarea medie a bonului de cumpărături

# 20

lei



companie doar în cazul acestui magazin din cele opt pe care le numără rețeaua Universal Le Big, tocmai pentru că profilul de client este diferit.

În prezent, magazinul se bucură de aproximativ 600 de clienți zilnic, persoane cu venituri reduse, valoarea medie a bonului fiind de 20 de lei.

„Avem trei categorii de magazine: magazinele din Buzău, care au deja un istoric, magazinele din mediul rural, care au o evoluție foarte bună, de +30% versus anul trecut, și magazinul acesta din Râmnicu Sărat, care vine într-un oraș cu putere de cumpărare scăzută, pentru care noi am conceput acest model de tip discount. Dar am făcut acest lucru abia după ce am realizat că modelul din Buzău nu este unul fezabil”, susține executivul. În ceea ce privește noul concept, acesta este momentan în faza de dezvoltare, dar, dacă va genera beneficii notabile, compania ia în calcul replicarea sa și în alte orașe din județul Buzău cu același tipar de consum ca în Râmnicu Sărat, adică putere de cumpărare scăzută și mulți pensionari.

### Rezultate bune în mediul rural

Universal Le Big este prezent în mediul rural din județul Buzău cu trei magazine, în Parscov, Vadu Pașii și Zărnești. Spre deosebire de locațiile din Buzău, acestea au o gamă mult mai extinsă de produse nealimentare și, totodată, o ofertă mai mare de carne proaspătă.

„Sortimentarea a fost adaptată unui consumator care nu se deplasează la oraș. Și atunci am gândit oferta diferit. Toate magazinele pe care le avem în mediul rural performează foarte bine”, spune reprezentantul companiei. Drept dovadă, în acest moment se poartă negocieri pentru încă o locație Universal Le Big în mediul rural, locație care va fi deschisă fie la finalul acestui an, fie în primăvara anului viitor.

Cât despre provocările întâmpinate în actualul context economic, reprezentantul retailerului consideră că uneori piața locală de retail este prinsă într-o capcană.

„Pe de o parte, mediul extern, cu scăderea puterii de cumpărare, ceea ce a împins retailerii, indiferent de tipul lor, să intre într-o luptă de promoții. Deci, pe de o parte, scade adaosul, iar de cealaltă parte, cresc cheltuielile prin prisma creșterilor de salarii minime cu personalul angajat. Și atunci, într-un fel, suntem prinși într-o menhină. Magazinele au vânzare, doar că la profitabilitate este această contradicție între lupta pentru promoții și creșterea salariului minim. Și toate modificările legislative, cum este și SGR, adică toate acestea au adăugat cantitate de muncă personală, o muncă nereproductivă”, explică acesta.

### Estimări pentru 2024

Fiind un an electoral, nimeni nu se așteaptă că 2024 să vină cu noi taxe, deși în mediul public se discută deja despre o posibilă creștere de TVA în toamna acestui an. Până atunci însă, Guvernul a decis creșterea salariului minim pe economie, care vine cu multe costuri suplimentare pentru companii. „Dacă mărești salariul minim, pe baza principiului echității, mărești toate salariile din companie. Pentru noi, concret, o companie cu 130 de salariați, înseamnă o cheltuială în plus de 400 de lei per angajat. O cheltuială pe care nu am luat-o în calcul la începutul acestui an”, spune Cătălin Ciucanu.

Pentru a menține costurile sub control, retailerul a analizat din nou toate vânzările magazinelor și a delistat ce și-a pierdut din cotă, pentru că, din cauza inflației, o bună parte din articole nu au mai avut cerere. De partea cealaltă, a decis să aducă la raft articole similare cu un preț mai mic pentru a veni în întâmpinarea nevoilor consumatorilor. „Am purtat și foarte multe negocieri cu furnizorii pentru a verifica și controla creșterile de preț care, în astfel de perioade, sunt haotice, ele nu mai sunt neapărat controlate. Adică un furnizor poate să crească în mod normal cu 5%, dar încearcă 7%. Am petrecut foarte mult timp în negocierile de game și știm că, la final, clientul ne va recompensa. Pe de altă parte, este concurență mare la prețul de vânzare, ceea ce te obligă vrând-nevrând să te aliniezi. E ca un cerc vicios: prețul de achiziție crește, dar prețul de vânzare nu crește pe măsura prețului de achiziție și totul apasă asupra modelului economic”, spune Ciucanu.

La nivel de business general, compania a încheiat 2023 cu o cifră de afaceri de aproximativ 11 milioane de euro pentru cele opt magazine și trei petshopuri. În ceea ce privește 2024, în actualul context economic, compania estimează o creștere de 4-5%.

„În ciuda contextului actual, vom continua investițiile, vom fi atenți la oportunități și, acolo unde situația o va cere, vom remodela magazine astfel încât să vină în întâmpinarea noilor comportamente de consum”, concluzionează directorul de rețea Universal Le Big.





# ENERGIZEAZĂ-ȚI CLIEȚII CU NOUȚĂȚI!

**Fitness Cookies&Cream**  
Un NOU gust delicios,  
cu bucățele de biscuiți de cacao  
și ciocolată albă

**NOU**



Întâlnește-o  
pe Ștefania la unul  
dintre cele mai mari  
festivaluri  
de dans din România  
ANTURAJ!



SCANEAZĂ  
ȘI AFLĂ CUM!



Imaginile sunt cu titlu de prezentare.





# PENNY AUTONOM, CONCEPTUL INOVATOR ÎN CARE TEHNOLOGIA ESTE LA EA ACASĂ

După mulți ani în care magazinele autonome păreau o ficțiune pentru piața locală, luna trecută PENNY a lansat un concept inovator pentru retailul din România. Primul magazin autonom PENNY din țară, ce oferă o experiență de cumpărături 100% digitală, este pariul retailerului german pe tehnologia care promite să schimbe fața industriei de retail.

De Andra Imbrea Palade

**M**agazinul autonom PENNY este situat în zona Politehnica din București, are o suprafață de vânzare de aproximativ 400 de metri pătrați și este deschis nonstop. La nivel de sortimentare, magazinul autonom are listate aproximativ 2.400 de SKU-uri, o pondere mai mare având-o produsele food decât cele non-food. Articolele selectate de clienți sunt recunoscute automat la cele trei case de marcat de tip self-checkout, unde lista de cumpărături este verificată pentru acuratețe înainte de finalizarea plății cashless.

Magazinul PENNY autonom este primul de acest fel din țară, dar și din lume, grupul REWE, din care face parte și rețeaua PENNY, având încă două formate de magazine autonome, digitalizate, dar diferite. „Magazinul autonom PENNY este un concept propriu, dezvoltat de echipa din România, în colaborare cu partenerul nostru de tehnologie, Trigovision. De ce România și de ce această locație? România este o piață importantă pentru grupul REWE, iar performanțele din ultimii ani ne-au permis să avem prioritate când vine vorba de proiecte de





„România este o piață importantă pentru grupul REWE, iar performanțele din ultimii ani ne-au permis să avem prioritate când vine vorba de proiecte de cercetare și dezvoltare. Noi ne-am dorit să dezvoltăm și să testăm un astfel de proiect, iar grupul ne-a susținut.”

cercetare și dezvoltare. Noi ne-am dorit să dezvoltăm și să testăm un astfel de proiect, iar grupul ne-a susținut”, explică Daniel Gross, CEO PENNY România.

Retailerul a avut cea mai bună performanță financiară la nivel de grup pentru al nouălea an consecutiv, după ce a încheiat anul 2023 cu o cifră de afaceri de peste 8,32 miliarde de lei, ceea ce înseamnă un avans de 16% față de anul anterior. Totodată, compania se situează pe locul al treilea în ceea ce privește dinamica de creștere din ultimul an, după dm drogerie markt și Lidl.

### Rolul tehnologiei în cadrul PENNY Autonom

Mircea Bucur, directorul IT PENNY România, a fost cel care a condus dezvoltarea conceptului autonom, alături de o echipă de aproximativ 50 de colegi din cadrul companiei. „Am petrecut aproximativ 8000 de ore dezvoltând acest format. Încă ne referim la el ca fiind un concept test & learn pentru că vrem să învățăm de la clienți și să îmbunătățim experiența in-store”, explică acesta.

Magazinul autonom PENNY are integrate cele mai avansate tehnologii de la momentul actual, protecția datelor fiind un aspect-cheie în dezvoltarea și funcționarea sistemului. În tavanul acestuia sunt instalate peste 523 de camere video care înregistrează fiecare mișcare din magazin, din mai multe unghiuri. Magazinul dispune de 200 de unități de procesare a imaginilor, cu ajutorul cărora se analizează datele și care conduc astfel la automatizarea coșului de cumpărături. Practic, din

momentul în care un client a luat de la raft un produs și până l-a pus în coș, sistemul de supraveghere video al magazinului a adăugat articolul în coșul virtual al vectorului. Vectorul este ceea ce reprezentanții PENNY numesc clientul din magazin, deoarece în momentul în care acesta intră în incintă, pentru sistemul tehnologic persoana este anonimată, nu este utilizată recunoașterea facială și nici nu colectează date personale.

„Am integrat sistemul propriu cu cel al partenerului nostru de tehnologie, Trigovision. Este cumva nava-amiral a digitalizării în cadrul PENNY România. Acest sistem de supraveghere nu țintează persoanele, este un sistem bulletproof din perspectiva GDPR. Clientul devine un vector cu un ID unic care este urmărit în cursul experienței de shopping din cadrul magazinului. Nu colectăm date. Acest sistem ajută tocmai la digitalizarea achizițiilor: când vectorul ajunge la casă nu mai este nevoie să scaneze produsele pentru că deja știm ce are în coș, el trebuie doar să plătească”, explică Mircea Bucur.

Pe lângă camerele video ce supraveghează traseul clientului, rafturile pe care sunt așezate produsele au montate senzori de mișcare. În magazinul de 400 metri pătrați sunt montați aproximativ 5.000 de senzori. Aceștia detectează momentul în care un produs este luat de la raft sau pus înapoi.

„Ne bazăm foarte mult pe planograme și pe așezarea mărfii la raft, astfel încât știm exact, în fiecare locație, ce produs avem și ce a fost ridicat pentru a fi achiziționat”, explică Mircea Bucur.



Cât despre reumplerea rafturilor sau aranjarea mărfii în magazin, acestea vor fi realizate de angajații PENNY, care, pe lângă asigurarea disponibilității produselor, vor putea analiza datele în timp real pentru a asigura acuratețea și chiar vor putea oferi sprijin clienților care întâmpină dificultăți. În total, magazinul autonom dispune de un colectiv de 11 oameni, dintre care trei se ocupă doar de servizare pe partea tehnică. „Într-un magazin standard avem în jur de 13-14 colegi. Apropo de dispariția angajaților din magazinele de retail, ei nu vor dispărea, ci doar se vor specializa în alte arii. Practic, se diminuează munca repetitivă, iar clienții beneficiază de o experiență mai bună”, explică Daniel Gross.

Mai mult, pentru a oferi o experiență full digitală, magazinul autonom dispune de digital signage, pe monitoare rulând informații actuale și promoțiile din ziua respectivă. În final, experiența de shopping se încheie la cele trei case de marcat cashless, fiind disponibile doar opțiunea de plată cu cardul și cea prin tehnologia NFC.

### Un concept care se adresează unui public diferit

Cui se adresează conceptul autonom PENNY? În primul rând, persoanelor tinere, dornice de a testa și de a interacționa cu noile tehnologii. Un segment vizat este și cel al consumatorilor care sunt în criză de timp, care nu vor să petreacă mult timp la casă sau să interacționeze cu casieri. Nu în ultimul rând, datorită formatului de proximitate, magazinul se pliază pe cumpărăturile de conveniență, deși sortimentăția



destul de extinsă permite un coș chiar săptămânal. De altfel, locația magazinului autonom a fost aleasă ținând cont de segmentul de clienți, în zona de birouri din proximitatea Politehniciei, unde, pe lângă universitate, își au sediul multe corporații. „Vrem să ușurăm cât mai mult experiența de cumpărături și am dezvoltat acest magazin astfel încât să ajutăm

clientul și să fim cât mai eficienți. Am avut alături de noi șase studenți de la Politehnică ce ne-au ajutat să testăm conceptul și pentru ca sistemul de operare să învețe. Am testat în jur de 1.000 de acțiuni de cumpărare pe zi, timp de mai multe săptămâni. Rezultatele ne-au arătat că am avut coșuri cu trei produse, dar și cu 30 de produse. Deci nu există o limită superioară”, explică Mircea Bucur.

Cât despre valoarea investiției, reprezentanții PENNY spun că este greu de cuantificat, având în vedere că la bugetul normal pentru deschiderea unei noi locații se adaugă suma necesară tehnologiei și sistemului de operare. „Este o investiție mare, dar vorbim despre un prototip. Este un proiect de cercetare și de dezvoltare. Este un proces on going și, clar, nu ne vom opri la acest magazin, vom încerca și alte soluții și abordări”, explică Mircea Bucur.

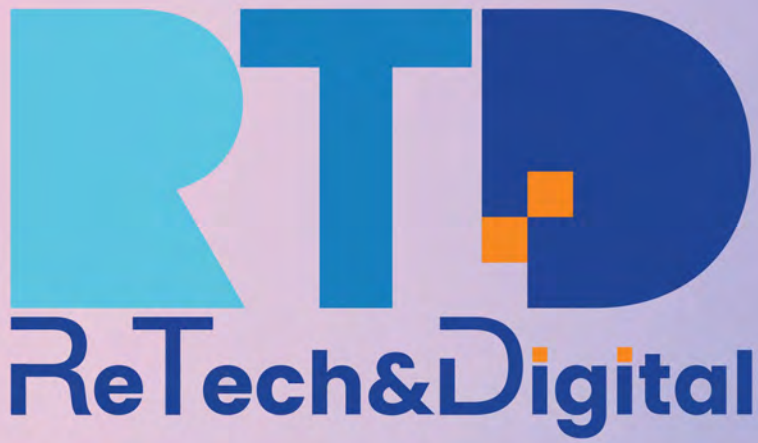
În medie, termenul de maturitate al unui magazin PENNY este de trei ani, iar reprezentanții lanțului de retail spun că cel puțin în acest interval vor testa conceptul pentru a vedea dacă și cum poate fi extins în mai multe locații. „La un astfel de prototip, obiectivul nu este return on investment, ci mai degrabă return on knowledge, cum poți disemina ce ai învățat și cum poate deveni prototipul ceva standard. Este prematur să vorbim acum de extindere. Magazinul este pentru a învăța și pentru a primi feedback, să vedem cum se raportează clienții la el, și pe măsură ce învățăm, ne ducem mai departe”, adaugă Daniel Gross.

Cât despre pietrele de încercare pe care un concept autonom le poate ridica, surprinzător, reprezentanții



magazinului nu consideră fraudă ca fiind principala provocare, problemele venind din faptul că unii clienți s-ar putea să nu se descurce sau să nu înțeleagă complet sistemul, iar aici intervine zona de consiliere din partea angajaților din magazin, la fiecare casă de marcat de tip self-checkout existând un buton prin care aceștia pot solicita ajutor din partea angajaților.





**Unleash the  
Power of Digital**

**12.09  
2024**

**Ramada  
Bucharest  
Convention  
Center**

[retechdigital.ro](http://retechdigital.ro)

**SAVE THE DATE**

Parteneri:







# ROMÂNIA, ZONĂ STRATEGICĂ PENTRU NEARSHORING

**Sectorul logistic european a trecut prin transformări remarcabile în ultimul deceniu, iar una dintre cele mai importante tendințe este creșterea fenomenului de nearshoring. Această abordare strategică remodelează lanțurile de aprovizionare și creează noi oportunități pentru companiile din întreaga Europă.**  
De Bogdan Angheluță

**N**earshoringul se referă la strategia companiilor de a-și reloca parțial sau în întregime lanțurile de aprovizionare și producția în țări cât mai apropiate geografic de piața lor de desfacere. Această tendință a luat amploare în ultimii ani, când jucătorii au căutat modalități de a-și consolida și optimiza lanțurile de aprovizionare după perturbările cauzate de pandemia COVID-19 și alte crize globale. Prin nearshoring, companiile pot beneficia de avantajele proximității geografice, cum ar fi timpi de tranzit mai scurți, costuri de transport reduse și un control mai bun asupra calității și proceselor de producție. Pentru industriile de retail și FMCG, nearshoringul reprezintă o oportunitate semnificativă de a crește agilitatea lanțului de aprovizionare și de a răspunde mai eficient cerințelor venite din piață. În trecut, multe lanțuri de aprovizionare din aceste sectoare au fost orientate către optimizarea costurilor prin externalizarea producției; această abordare a ridicat însă provocări legate de timpii de livrare prelungiți, stocurile mari și dificultăți în gestionarea comenzilor și a inventarelor. Nearshoringul le permite retailerilor și companiilor din FMCG să aibă o prezență aproape de piețele lor cheie, ceea ce le conferă agilitate și flexibilitate sporite pentru a se adapta rapid la schimbări. Mai mult, nearshoringul poate aduce beneficii suplimentare pentru retail, prin reducerea amprentei de carbon



asociate transportului pe distanțe lungi. Prin relocarea lanțurilor de aprovizionare în apropierea piețelor finale, companiile pot reduce emisiile de gaze cu efect de seră. Acest aspect devine tot mai important pe măsură ce consumatorii devin mai conștienți de impactul în mediu al produselor pe care le achiziționează, iar companiile caută modalități de a-și îmbunătăți sustenabilitatea operațiunilor și de a-și atinge obiectivele legate de schimbările climatice.

## Poartă pentru Asia

Poziția României între Asia și Europa, precum și apropierea de Balcani și Orientul Mijlociu înseamnă că țara poate juca un rol important în facilitarea utilizării unor porți alternative în și în afara Europei, precum și pentru a servi producția și consumul în Europa de Est, notează cei de la Maersk, companie specializată în transporturi și operațiuni logistice, care analizează potențialul României de a deveni o destinație preferată de near-sourcing. Pe măsură ce companiile din Europa pivotează către strategii de near-sourcing și nearshoring, destinațiile de la periferia piețelor majore ale continentului apar ca potențiale huburi. Aceste locații oferă un timp de lansare pe piață mai rapid și un management simplificat al calității și durabilității, menținând totodată o structură de costuri competitivă. România, în special, a atras atenția ca opțiune de nearshoring, potrivit celor de la Maersk. Țara noastră a devenit recent parte a spațiului Schengen, ceea ce a dus la ridicarea controalelor la frontierele aeriene și maritime ale țării cu restul statelor membre. În ceea ce privește importul, principalii parteneri ai României rămân țările UE, la care se adaugă Turcia și China, o dovadă a importanței țării ca punct de legătură între Europa și Asia. Pe măsură ce țara continuă să lucreze la eliminarea controalelor la frontiera terestră, se așteaptă ca relațiile cu principalii săi parteneri de export – în mare parte alte țări din UE – să se simplifice în continuare. Deoarece România a început abia recent să pună bazele unei capacități logistice, cea mai mare parte a acesteia este concentrată în jurul Bucureștiului, cu aproximativ 70% din stocul industrial modern al țării situat în jurul Capitalei. Pe de altă parte, transportul terestru va beneficia de investiții de peste trei miliarde de euro în infrastructura autostrăzilor.

## Reducerea distanței, element al strategiei de sustenabilitate

Importanța sustenabilității în sectorul european de logistică a fost explorată și de Reuters, în cadrul studiului „The state of European supply chains 2023”. Creșterile accentuate ale costurilor operaționale pentru depozite au evidențiat nevoia ca activele din lanțurile de aprovizionare să devină mai eficiente energetic. În plus, consumatorii devin din ce în ce mai preocupați de „valorile” ecologice ale achizițiilor lor,

iar în Europa există un puternic accent legislativ pe reducerea emisiilor. Conform studiului Reuters, accentul pe sustenabilitate va fi orientat în principal către două direcții principale: reducerea consumului de energie, în special a combustibililor fosili, și reducerea distanței pe care mărfurile trebuie să o parcurgă. Pe partea de transport, 68% din respondenți urmăresc optimizarea lanțurilor de aprovizionare prin configurarea unor rețele de transport mai compacte, 51% intenționează să-și relocheze depozitele în locații mai bune, iar alți 51% caută să eficientizeze procesele de tip last mile. Aceste inițiative promovează nu numai sustenabilitatea, ci ajută și la atenuarea deficitului de capacitate în transportul terestru. Doar 38% din cei intervievați au raportat că vizează electrificarea vehiculelor utilizate în lanțurile lor de aprovizionare; acest lucru poate fi determinat de creșterea facturilor la energie, în special pentru companiile din UE.

## O oportunitate ce trebuie fructificată

În ansamblu, trendul de nearshoring reprezintă o oportunitate semnificativă pentru companiile europene de a-și eficientiza lanțurile de aprovizionare și de a se adapta mai bine la perturbările și incertitudinile din mediul de afaceri global. În același timp, apropierea geografică de furnizori și centrele de producție oferă un control mai bun asupra calității și sustenabilității proceselor, permițând companiilor să răspundă mai eficient cerințelor venite de la consumatori. Țările din Europa Centrală și de Est, cum este și România, sunt bine poziționate ca să profite de această tendință datorită locației lor strategice și accesului la personal calificat la costuri competitive. Pe măsură ce guvernele continuă să investească în modernizarea infrastructurii logistice și industriale, aceste state devin opțiuni tot mai atractive pentru implementarea strategiilor de nearshoring.

**68%**

din respondenți urmăresc optimizarea lanțurilor de aprovizionare prin configurarea unor rețele de transport mai compacte

**70%**

din stocul logistic industrial modern al României este situat în jurul Bucureștiului



## O nouă campanie de la Caroli

Caroli Foods Group, unul dintre cei mai importanți jucători pe piața produselor de carne ambalată din România, a lansat o nouă campanie de brand pentru cârnații cabanos Caroli. Pe lângă introducerea unui nou gramaj de 450 g, produsul vine și cu un design modern de ambalaj, îmbogățit cu o schemă coloristică unică. Noile ambalaje ale cârnaților cabanos Caroli au fost concepute special pentru a optimiza și a eficientiza procesul de selecție a produselor în magazine. Noua campanie de comunicare este proiectată pentru a sublinia și a amplifica toate atributele-cheie ale produsului, printr-o strategie de promovare integrată 360°, desfășurată în perioada mai-iunie. Campania include un spot TV, ce va fi difuzat pe parcursul acestor două luni, consolidând, astfel, imaginea brandului Caroli în piață.



## Gama Yachtis, votată Produsul Anului 2024



Gama de somon congelat Yachtis, brand deținut de Aquila Part Prod Com, cuprinde șase produse inovatoare, care redefinesc experiența culinară. Fileurile porționate sunt gata marinate și condimentate, astfel încât să fie direct introduse în cuptor. Produsele sunt ambalate individual în pungă,

pentru a fi depozitate ușor în congelator și după ce ambalajul a fost desfăcut și pentru a împiedica risipa alimentară. Fileurile întregi sunt condimentate și aseasonate, pregătite pentru a oferi experiențe gourmet în bucătăria de acasă. Creată pentru cei care apreciază gustul rafinat și confortul în bucătărie, gama de somon a obținut premiul Votat Produsul Anului 2024 pentru inovație, în categoria de pește congelat.

## Noutăți de la Eduscho

Tchibo revitalizează Eduscho, cu o nouă imagine îndrăznească pentru o cafea cu gust excepțional la un preț corect. Gama de cafea instant este disponibilă cu trei sortimente – Classic, Crema și Intense, pentru toți iubitorii gustului aromat, pentru fiecare iubitor de cafea. Eduscho Instant este o variantă ideală pentru consumatorii care se grăbesc, deoarece cafeaua se dizolvă complet imediat în combinație cu apa și apoi impresionează prin aroma sa intensă. Noua gamă beneficiază de promovare în online, print și în magazine.



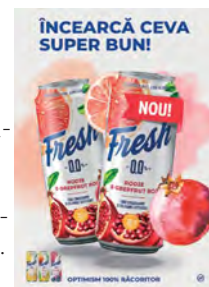
## Parmafood preia importul brandului Kikkoman în România

Parmafood Group Distribution devine importator al brandului Kikkoman în România. Kikkoman este prezent pe piața românească din 2009, fiind în prezent lider în categoria sosurilor de soia, cu o cotă de piață de 56,2%, conform AC Nielsen. Povestea brandului Kikkoman începe în 1603, în Noda, Japonia, unde familiile Mogi și Takanashi au început producția de sos de soia prin procesul tradițional de fermentație naturală. Kikkoman este realizat și acum după aceeași rețetă străveche, cu aceleași ingrediente: soia, grâu, sare și apă. Kikkoman deține 11 fabrici la nivel global și este lider atât la nivel internațional, cât și european, cu 47,2 milioane de litri vânduți anul trecut doar în Europa. Portofoliul actual al Parmafood conține peste 40 de branduri de produse alimentare.



## Noutăți în portofoliul Bergenbier

Bergenbier SA continuă expansiunea în segmentul mixurilor de bere fără alcool și lansează Fresh 0.0 Rodie și Grapefruit Roz. Acesta este al cincilea sortiment al brandului pe care compania îl produce în fabrica din Ploiești. Noua aromă Rodie și Grapefruit Roz are un conținut scăzut caloric, nu conține conservanți și coloranți artificiali. Portofoliul Bergenbier SA conține, în prezent, pe lângă noul sortiment, și aromele Fresh 0.0. Măr și Pară, Lămâie și Portocală, Zmeură și Afine.





# Lidl în România\*\*

PENTRU  
UN VIITOR  
MAI BUN

**353**   
magazine\*

 **12.000** angajați

**6**   
centre logistice\*

## OPERAȚIUNI

**26.065.070 EURO**

valoarea aferentă exportului  
produselor furnizorilor români  
către magazinele Lidl din Europa

**465** furnizori de produse  
din România

**3.536** produse  
românești\*

din care  
**117.312** tone de fructe și legume  
achiziționate local

## CONTRIBUȚII

**> 2.200.000.000 LEI** la bugetul  
de stat

## INVESTIȚII

**> 1.000.000.000 LEI**

## SPONSORIZĂRI

**> 45.000.000 LEI** investiții în sănătate, educație  
și protejarea mediului

Contact: [presa@lidl.ro](mailto:presa@lidl.ro)

1 ianuarie 2023 - 31 decembrie 2023

\* Total la finalul anului calendaristic 2023

\*\* Lidl Discount SRL, Lidl România SCS, Lidl România SRL și Lidl Imobiliare România Management SCS

MATEMATICA BINELUI

Când cifrele sunt despre oameni.







# O POVESTE DE PIONIERAT ÎN AGRICULTURA REGENERATIVĂ ORGANICĂ

**La trei ani de la momentul zero, Ferma Sol și Suflet, un pionier în agricultura regenerativă din România, a ajuns la un model de producție autosustenabil. Investiția de 1,2 milioane de lei susținută de Kaufland România a fost dublată de entuziasmul și dorința de a face bine a lui Ionuț Bădică și a lui Alex Tudose, doi specialiști care îndrăznesc să viseze la mai mult. De Alina Dragomir**

**D**upă patru ani de parteneriat în care au format prima rețea națională de grădini urbane comunitare, în 2021, Kaufland România și Institutul de Cercetare în Permacultură din România au pus bazele primei ferme regenerative din România. „Pe lângă producția în sine, Sol și Suflet a pornit la drum cu obiectivul de a fi un centru educațional ce își dorește să formeze noile generații de fermieri și să promoveze un standard pentru agricultura sustenabilă în România”, își amintește Ionuț Bădică, Președinte al Institutului de Cercetare în Permacultură din România. Ce a stat însă la baza dezvoltării proiectului? „La nivel mondial, sistemul alimentar emite aproape 30% din

gazele cu efect de seră din atmosferă, folosește 70% din resursele de apă potabilă ale lumii și cauzează 78% din poluarea și eutrofizarea apelor. Studiile arată că agricultura convențională are impact negativ asupra schimbărilor climatice, generează pierderea biodiversității, degradarea terenurilor și inechitate socială. Am vrut să reinventăm modul în care se face agricultură”, a punctat Ionuț.

## Statusul actual

Pornită la drum cu o investiție de 1,25 milioane de lei, ferma din județul Dâmbovița îi are în spate pe Ionuț Bădică și Alex Tudose, al cărui obiectiv comun a fost să facă bine.



„Cred că aceasta a fost motivația principală, dar și elementul care ne încarcă cu energie, pentru că, spre deosebire de multinaționale, unde programul este de la nouă la cinci, noi lucrăm pe câmp de la cinci la nouă și uneori pare că nu este suficient”, a explicat Alex Tudose, managerul fermei. Deși ferma Sol și Suflet se întinde pe șase hectare, Ionuț și Alex au pornit la drum cu circa 50 de soiuri diferite de legume, printre care verdețuri, ceapă verde, țelină, păstărnac, varză Kale, mangold, gulii, dovlecei, roșii, obiectivul pe termen lung fiind unul cât se poate de ambițios – 200 de culturi diferite. „Ne-am dorit să avem un portofoliu extins, însă nu am reușit să avem succes cu toate soiurile cultivate. Spre exemplu, nu știm să creștem bine broccoli, conopidă, la porumb dulce cred că mai avem lucruri de învățat. Însă dincolo de lecțiile pe care le învățăm este important faptul că am reușit să creștem constant baza de clienți”, a explicat Alex Tudose. Și chiar dacă programul este opusul celui din multinațională, rețeta reușitei este practic un triunghi care implică know-how, tehnologie și manoperă. Astfel, producția este gândită și ajustată în funcție de numărul de clienți pentru a reduce coeficientul de pierderi. „Acum producem pentru aproximativ 200 de clienți. Încercăm să avem mai mult decât mai puțin pentru că tendința este de creștere a cererii pentru produsele noastre. Astfel, dacă acum avem un hectar cultivat, sperăm ca până la finalul anului să avem două hectare și să introducem culturi noi, precum dovleac ghindă, pepene verde, pepene Piel de Sapo și alte legume pe care ne dorim să le avem pe o durată cât mai mare din an”, explică acesta. Pe lângă extinderea suprafeței și a culturilor, una dintre priorități este obținerea cât mai timpurie a legumelor. „Obiectivul este să avem dovleceii gata de recoltat în mai, roșiile în iunie și așa mai departe”, mai punctează Alex Tudose. În plus, pe lângă cunoștințele pe care le-au acumulat, succesul fermei se bazează și pe indicatorul randament pe om. Practic este vorba despre timpul pe care îl alocă un om pentru fiecare activitate din fermă. „Ideea merge dincolo de modul în care crești legumele. E important să înveți cum să faci, de exemplu, o legătură de mărar astfel încât să ai gata 250 de legături la ora 13:30 când pleacă duba pentru livrare. Este o lume care se manifestă în câmpul fizic. 30% din timpul petrecut în fermă ca manoperă este dedicat recoltării și condiționării”, a mai explicat acesta.

### Provocările creșterii

Deși în momentul de față ferma este autosustenabilă, în cei trei ani de la momentul zero parcursul creșterii nu a fost lipsit de provocări. Cele mai mari provocări în procesul de dezvoltare? Know-how-ul, costurile investițiilor, deschiderea unei piețe de desfacere și, desigur, riscurile naturii. „Până acum noi suntem mai lenți decât clienții. Cererea este mai mare decât capacitatea de producție. Sunt și sortimente care nu se vând la nivelul pe care ni-l dorim, însă, în general, am putea vinde mai mult. Tocmai de aceea anul acesta vom renunța la câteva culturi și,

**„Prin extinderea acestui model, ne propunem să creăm o rețea de ferme care să producă fructe și legume de cea mai bună calitate – regenerativ organică –, într-un mod sustenabil și responsabil.”**

din 50, vom rămâne cu 43, dar acestor 43 li se vor adăuga culturi noi”, au punctat cei doi.

În ceea ce privește listarea produselor, fondatorii proiectului au pariat pe dezvoltarea în pași mici, așa că în septembrie 2022 au lansat magazinul online care le-a oferit clienților, încă din primul moment, mai multe opțiuni pentru achiziție. Astfel, pe lângă achiziția la bucată, în shopul solsisuflet.ro au fost disponibile trei variante de abonamente, dar și vouchere, prin care consumatorii cumpără o parte din recoltă în avans, cu reduceri considerabile, iar ferma câștigă stabilitate. Parte din teoria pașilor mărunți a fost și selecția orașelor pentru livrare, în acest moment livrările fiind disponibile pentru București și Brașov. „Ne dorim să ajungem și în Ploiești, dar logistic nu am ajuns la un punct foarte bun. Clienții dau comanda până miercuri dimineața pentru București și până joi dimineața pentru Brașov și noi facem livrările în șase puncte fixe”, a explicat Ionuț. Cum arată statusul actual, din punctul de vedere al segmentării clienților? Din cei 170–180 de clienți, 30 au abonamente, 30 au achiziționat vouchere și restul sunt comenzi de sine stătătoare. „Valoarea medie a coșului este de 90 de lei. Obiectivul pentru anul acesta este să ne dublăm numărul de clienți, iar media comenzilor să fie între 70 și 110 lei”, a adăugat Alex.

Pe lângă creșterea numărului de clienți, obiectivul celor doi antreprenori este creșterea suprafeței de cultivare. „Ferma are o capacitate limitată și nu o putem crește doar din manoperă. Așa că avem nevoie de investiții – climatizare în solarii, o dronă agricolă, un tractor articulată, un iaz, sistem de irigare etc. Probabil vorbim despre o investiție de 80.000 de euro. Dar noi visăm la mai mult întrucât credem că se poate”, au subliniat cei doi specialiști. Astfel, până la finalul lui 2025 aceștia sunt încrezători că pot ajunge la pragul de 800 de clienți. „Până la finalul anului vom cultiva două hectare de teren și vom putea ajunge la 400 de clienți, iar pentru anul viitor obiectivul este dublarea producției și, implicit, a clienților”, au punctat aceștia.

Cât despre listarea în retail, ferma nu și-a permis să facă acest pas pentru că există presiunea cantității. „Primul pas ar fi să ajungem la o producție care să satisfacă un magazin. Dar nu suntem încă în acest punct”, a concluzionat Ionuț Bădică.



**International Bloemen, principalul furnizor de flori și de plante pentru retailerii din România, mizează pe diversificarea serviciilor în dezvoltarea businessului. Scopul companiei este să se adapteze în funcție de trendurile existente pe piață și să aducă inovație și creativitate în ceea ce privește lumea plantelor și a aranjamentelor florale, spune Iulian Cazacu, Directorul General al companiei. De Simona Popa**



## 2024, UN AN CU ESTIMARE DE CREȘTERE DOUBLE-DIGIT

### Cum s-a încheiat anul 2023 în termeni financiari pentru International Bloemen și ce a stat la baza rezultatelor înregistrate?

Anul 2023 a fost un an bun pentru International Bloemen, am înregistrat o cifră de afaceri de puțin peste șase milioane euro, iar pentru acest an estimăm o creștere de 20%. Rezultatele bune se datorează faptului că am avut o gamă de produse care a performat bine și, astfel, am ajuns la un număr de 5.700 comenzi, cu un număr total de produse livrate de 5.400.000 bucăți. În primele patru luni ale acestui an am avut o creștere de 15% față de aceeași perioadă a anului trecut. Eficientizarea lanțului de distribuție ne-a permis ca aproximativ 40% din produse să fie livrate direct de la producători către retailerii. Ne propunem ca, în următorii doi ani, să ajungem la un procentaj de aproximativ 60%. O altă strategie pe care am reușit să o implementăm este scurtarea timpilor de livrare la o medie de două zile din momentul încărcării, astfel încât să putem asigura calitatea și prospețimea produselor.

### Lunar, câte livrări asigurați către retailerii cu care colaborați și care este cel mai cerut produs?

Comenzile lunare diferă în funcție de sărbători, media în primele patru luni ale acestui an fiind de aproximativ 800 comenzi/lună. Înființarea departamentului de creație, extinderea gamei de produse, faptul că am adăugat în portofoliul nostru de clienți încă doi retailerii anul trecut, ajungând astfel la un număr de 11 comercianți internaționali, relația strânsă cu fiecare, toate aceste atuuri au ajutat la creșterea volumului de produse livrate, un lucru important pentru noi, deoarece cifra de afaceri nu mai poate fi un indicator din pricina creșterii prețurilor din ultimii ani. În privința celui mai cerut produs, o creștere semnificativă în acest an există pentru Crăciuniță, având deja comenzi pentru o cantitate de peste 500.000 bucăți în șase dimensiuni. Livrările Crăciunițelor vor începe la jumătatea lunii noiembrie. Această creștere remarcabilă a fost rezultatul eforturilor depuse de întreaga echipă International Bloemen, care s-a concentrat pe asigurarea



unei oferte variate și a unor servicii de logistică și de livrare impecabile.

### **Cum arată în prezent oferta completă International Bloemen pentru mării retaileri?**

Principala gamă de produse livrată către retaileri este formată din plante de interior și exterior, strâns urmată de aranjamentele din plante și flori tăiate și formate de noi. În ultimii doi ani am avut o creștere semnificativă atât la gama de ghivece din ceramică personalizate, cât și la substrat vegetal. Începând cu anul 2023, am adăugat în portofoliul nostru și plante artificiale, fiind listați momentan cu această gamă de produse într-un lanț de magazine DIY. Etichetarea ocupă și ea un rol important în prezentarea produselor, astfel că ne mândrim cu faptul că suntem unicul reprezentant al companiei olandeze Elburg-Smit – companie specializată pe etichetare și ambalare profesională în domeniul hortic. Scopul nostru este să ne adaptăm în funcție de trendurile existente pe piață și să aducem inovație și creativitate în ceea ce privește lumea plantelor și a aranjamentelor florale. Un mare avantaj pentru International Bloemen a constat în obținerea certificărilor Global Gap și FSC, astfel că toate produsele livrate din depozitul nostru dețin aceste certificări. Iar departamentul de achiziții este permanent în căutare de noi oportunități și de produse. Participăm anual la peste zece târguri internaționale din diferite țări: Italia, Germania, Polonia, UK, China și chiar Ecuador, în anul 2024.

### **Cum s-a modificat activitatea International Bloemen pe plan local după ce a fost gata noul centru logistic?**

Prin mutarea sediului în noul centru logistic și investiția în sistemul ERP SAP B1, am reușit să creștem volumul produselor livrate, să eficientizăm timpii de livrare și creșterea profitabilității. Suprafața totală a centrului logistic este de 2000 mp, acesta fiind singurul depozit din România controlat termic pentru logistica și pregătirea plantelor de transport către marile magazine. În urma investiției în acest „hub florist”, așa cum ne place nouă să-l numim, și a implementării ERP SAP B1, avem un control mult mai mare asupra calității produselor. Din punct de

**„Ne-am gândit să înființăm o asociație prin care să ajutăm producătorii din România să ajungă pe rafturile marilor lanțuri de magazine, alături de noi.”**

vedere logistic, am reușit să scădem timpii de ambalare și de livrare, iar prin introducerea modului de warehouse management, avem o vedere clară asupra stocurilor. Centrul logistic ne permite, de asemenea, ambalarea zilnică a peste 50.000 de produse – formarea aranjamentelor sau a buchetelor, etichetare, ambalare. Ambalarea se face întotdeauna conform specificațiilor fiecărui client în parte. Livrările se fac door to door sau în centre logistice.

### **Cum a evoluat numărul comenzilor primite de la mării retaileri pe parcursul acestui an față de anul trecut?**

În primele patru luni ale anului 2024, am avut o creștere cu 15% mai mare față de aceeași perioadă a anului 2023, numărul comenzilor pe partea de buchetete și aranjamente crescând cu aproximativ 50% față de anul precedent. Cele mai bune perioade de vânzări sunt sărbătorile de primăvară, zilele de onomastică, începutul și sfârșitul școlii, Paștele și Crăciunul. Departamentul nostru de producție analizează și urmărește îndeaproape întreg lanțul de aprovizionare, începând cu materii prime de calitate, continuând cu producția calitativă și în siguranță a plantelor și culminând cu o distribuție performantă a produselor din portofoliul nostru. Fiind principalul furnizor de flori și de plante din România, suntem listați în aproximativ toate lanțurile de supermarketuri, hipermarketuri și bricolaj.

### **Luați în calcul și alte proiecte de extindere ale businessului?**

Un proiect de suflet pe care dorim să îl implementăm în viitor este colaborarea cu micii producători din România. Ne-am gândit să înființăm o asociație prin care să-i ajutăm să ajungă pe rafturile marilor lanțuri de magazine, alături de noi. Dacă negocierile sunt destul de simple în relația cu producătorii din UE, în România întâmpinăm dificultăți, iar noi ne dorim să facilităm această cale de comunicare. Lipsa digitalizării sau a implementării certificărilor reprezintă cel mai mare impediment de care se lovesc atât majoritatea antreprenorilor la început de drum, cât și noi, în momentul în care dorim să stabilim o relație de parteneriat cu aceștia. Lucrăm deja cu producători care au suprafețe de producție de doar 1000 mp, dar care au înțeles importanța alinierii la standardele cerute de marile lanțuri de magazine. De asemenea, dorim să semnalăm o creștere și în ramura de amenajare spații verzi exterioare (peisagistică), un important client al nostru fiind GranVia (Lake View și Marina), împreună cu care avem în dezvoltare, în prezent, trei proiecte: două în București și unul în Constanța.

### **Cum arată planurile pentru viitorul apropiat?**

În acest moment, suntem în faza de proiectare a unui parc de solarie cu o suprafață de 10000 mp, cu posibilitatea de extindere până la 15000 mp. Construcția acestora va începe în prima parte a anului 2025, cu termen de finalizare la jumătatea anului 2026, iar investiția inițială se ridică la 1.100.000 euro. Vom produce plante sezoniere precum Mușcate, Petunii, Crizanteme și Crăciunițe, cererea pentru astfel de produse în România fiind din ce în ce mai mare.

# LOCUL DE MUNCĂ IDEAL ÎN VIZIUNEA ANGAJAȚILOR DIN ROMÂNIA

**Când vorbesc despre locul de muncă ideal, românii descriu nevoi din sfere emoționale diferite. Prima pe listă este nevoia de explorare, urmată de nevoia de apartenență și, nu în ultimul rând, nevoia de status exprimată prin independență, arată datele studiului Pareto realizat de AHA Moments în colaborare cu The Engine. De Simona Popa**

**P**rogres, independență și grijă ar fi cuvintele-cheie prin care românii descriu locul de muncă ideal în viziunea lor. Asta pentru că echilibrul este la fel de important atât în viața personală, cât și la locul de muncă, unde capătă valențe precum nevoia de calm, nevoia de echilibru, dar și cea de a avea un stil de viață disciplinat. „Fiind rugați să facă un exercițiu proiectiv și să își imagineze locul de muncă ideal, românii au menționat nevoi din trei sfere emoționale: nevoia de explorare, manifestată prin progres; nevoia de apartenență, adică nevoia de a avea un loc de muncă ce le permite să aibă grijă de cei dragi (având ca principală valoare familia, constantă de-a lungul celor trei ani în care am realizat studiul) și nevoia de status, exprimată prin independență”, explică Antonia Stănică, Client Service Director AHA Moments, și Mihai Bârsan, cofondator The Pareto Report. Datele studiului arată că, din moment ce pentru angajații români este important ca la locul de muncă să îmbine utilul cu plăcutul și să își urmeze pasiunea, ei





doresc să aibă sentimentul de plăcere în tot ceea ce fac. Doar că acest procentaj înregistrează o ușoară scădere pe parcursul anului trecut raportat la 2022. Concret, dacă în urmă cu doi ani 45% din cei chestionați susțineau că profesia trebuie să fie o pasiune, în 2021 numărul acestora a scăzut cu patru puncte procentuale. Există însă o ușoară creștere a numărului celor care sunt constant îngrijorați de alocarea timpului între muncă și familie (41% în 2023 vs 37% în 2022).

„În plus, locul de muncă ideal trebuie să le satisfacă angajaților nevoia de validare, manifestată prin aprecierea celorlalți, dar și recunoașterea meritelor și a realizărilor. Având în vedere contextul social și macroeconomic din ultimii ani, siguranța la locul de muncă este și ea prezentă în topul nevoilor emoționale”, declară realizatorii studiului.

### Diferențe sociodemografice

Există totuși câteva diferențe pe diverse segmente sociodemografice. În cazul femeilor, nevoia de progres, apreciere, siguranță, calm și independență, dar și nevoia de a avea grijă de cei dragi sunt foarte importante. În ceea ce îi privește pe bărbați, clasamentul arată destul de diferit. Ei sunt vizionari, vor să simtă că au puterea de a schimba lucrurile din jurul lor, dar simt foarte pregnantă și nevoia de a fi cei care au grijă de întreaga familie. Progresul și pasiunea, alături de independență, sunt alte nevoi importante pentru bărbați. Cei cu studii medii simt mai prezentă nevoia de a avea grijă de cei dragi, dar și de a fi independenți, în același timp.

Locul de muncă ideal trebuie să le asigure faptul că pot schimba lucrurile din jur, consideră cei cu studii medii. „Spectrul nevoilor de la locul de muncă e diferit pentru cei cu studii superioare. Pentru ei nevoia de progres și dezvoltare e de departe cea mai importantă, mergând mână în mână cu cea de independență. Fiind persoane ambițioase, care își doresc să își îmbunătățească performanța constant, aceștia vor să se simtă apreciați și respectați pentru realizările lor. Menținerea

unui stil de viață echilibrat face parte din prioritățile acestui target, alături de nevoia de siguranță și calm”, susțin realizatorii studiului.

Pentru cei cu copii sub 21 ani este foarte important ca locul de muncă să le ofere apreciere, sentimentul de calm, dar și progres constant și grijă față de nevoile celor din jur, alături de plăcere în tot ceea ce fac. La polul opus, cei fără copii au foarte dezvoltată nevoia de progres, apreciere și securitate, apoi cea de grijă față de ceilalți. „Petrecând probabil mai mult timp la locul de muncă, aceștia sunt mai preocupați de a găsi un echilibru în viață”, subliniază Antonia Stănică.

### Influența locului de muncă asupra calității vieții

Locul de muncă și venitul sunt piloni extrem de importanți, cu impact în calitatea vieții, după starea de sănătate. Impactul locului de muncă în calitatea vieții a devenit din ce în ce mai important în 2023 comparativ cu anii precedenți (locul cinci în clasament în 2021, locul trei în clasament în 2022 și locul doi în clasament în 2023), fapt ce reconfirmă că angajatorii ar trebui să acorde o atenție sporită acestui pilon, în general.

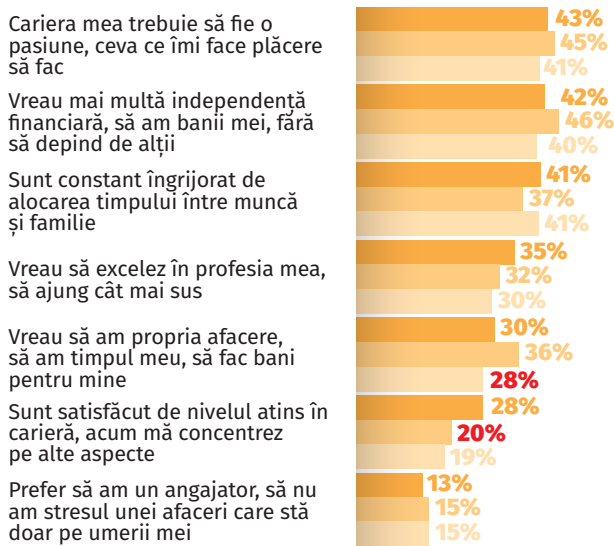
„Deși are o importanță ridicată, satisfacția locului de muncă actual nu este în topul clasamentului pentru populația generală. Aceasta este depășită de locuința pe care o au românii în prezent, de starea de sănătate actuală, dar și de relațiile personale pe care le au cu cei din jur. Satisfacția cu nivelul de siguranță din localitate și cu locul de muncă urmează în clasament, alături de timpul liber pe care îl au la dispoziție”, explică realizatorii studiului.

Analizând în detaliu răspunsurile celor care sunt mulțumiți cu locul de muncă curent, se observă o predilecție mai mare în cazul celor cu venituri mari și al celor care lucrează în domeniul public.

**„Locul de muncă ideal trebuie să le satisfacă angajaților și nevoia de validare, manifestată prin aprecierea celorlalți, dar și recunoașterea meritelor și a realizărilor.”**

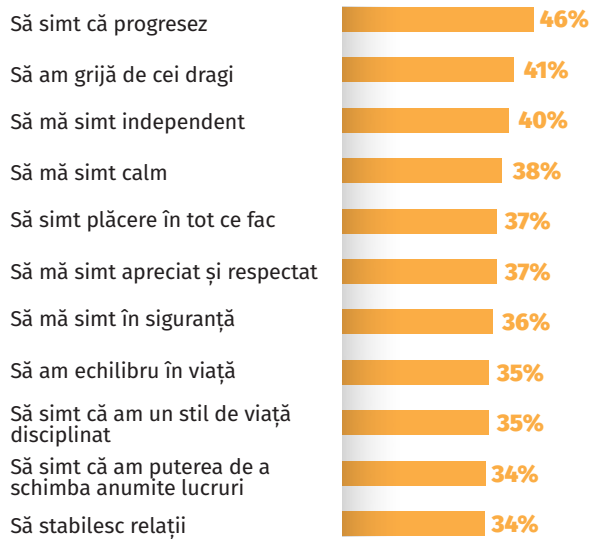


## ATITUDINI FAȚĂ DE CARIERĂ (% PUBLIC COMERCIAL EXTINS)



■ 2021 ■ 2022 ■ 2023

## TOP NEVOI ASOCIATE LOCULUI DE MUNCĂ IDEAL (% PUBLIC COMERCIAL EXTINS)



Sursa: AHA MOMENTS

În ceea ce privește motivarea la locul de muncă, păstrarea unui echilibru între timpul alocat muncii și cel alocat familiei, alături de plăcerea reală pentru domeniul de activitate și pasiune (mult mai prezentă în cadrul antreprenorilor), dar și dorința de a beneficia de independență financiară sunt cele trei credințe principale.

„Fiind constant preocupați de dorința de a progresa, românii își doresc în permanență să exceleze și să fie mai buni la locul de muncă, tendință mult mai prezentă în rândul celor care locuiesc în mediul urban, cu venituri mari, care lucrează în mediul public, dar și mult mai mult în cadrul populației Pareto decât în cadrul populației generale. Există și o dorință de a urma calea antreprenoriatului pentru români, totuși în scădere în 2023 față de 2022 (28% vs 36%). Acest avânt pentru a-și crea propria afacere, de a fi stăpâni pe timpul lor și de a munci pentru ei înșiși e mult mai prezent în rândul populației tinere, 18–34 ani, cei care sunt la început de drum în carieră”, declară Mihai Bârsan.

### Diferențele dintre mediul privat și cel public

„Uitându-ne la publicul comercial extins, observăm că angajații din domeniul privat sunt majoritari versus celelalte categorii ocupaționale, fiind urmați de cei din sectorul public, alături de cei care nu sunt activi pe piața muncii (incluzând în această categorie persoanele casnice, pe cele în concediu de creștere a copiilor sau șomeri). Categoria din urmă reușește să îi depășească numeric pe cei care au decis să aleagă calea antreprenoriatului. În mod surprinzător, spiritul antreprenorial este prezent în aceeași măsură atât în cadrul populației Pareto, cât și

în cadrul populației generale. Așa cum ne așteptam însă, există și diferențe între cele două segmente: Pareto este mult mai activ profesional (are o pondere de 1,5 ori mai mare a celor care sunt angajați și una de 2,3 mai mică a pensionarilor), trei sferturi din ei fiind angajați în domeniul privat (49%) sau public (26%).

În ceea ce privește veniturile, acestea nu se distribuie uniform în cadrul publicului comercial extins. Veniturile mari sunt mai prezente în rândul bărbaților (+1.000 lei în medie versus femeii), în cadrul celor aflați în plină ascensiune a carierei (35–44 ani), în București/Ilfov (+2.000 lei versus orașele mici, respectiv +1.000 lei versus celelalte mari aglomerări urbane), dar și în rândul celor cu studii universitare sau postuniversitare. Aproape jumătate (43%) din populația generală digitalizată are studii superioare (universitare sau postuniversitare), fapt care atrage de la sine venituri mai mari, atât la nivel personal, cât și la nivelul gospodăriei. „Angajații din domeniul public, dar și cei care conduc o echipă se află printre românii ce reușesc să acceseze venituri mai mari. Atât caracteristicile legate de nivelul educațional, cât și cele despre venit sunt mult potențate în cadrul segmentului Pareto”, concluzionează Antonia Stănică.

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





Studiu realizat online, de Exact Business Solutions, între 11 Martie – 24 Aprilie 2024, pe 22 de categorii. Eșantionul total al studiului a fost de 4062 respondenți din mediul urban, utilizatori de internet, între 18-65 de ani. În categoria "Pește congelat", eșantionul a fost de 517 respondenți. Eroarea maximă de eșantionare în categorii este +/- 4.3%. Criteriile de evaluare au fost: inovație, atractivitate, intenție de cumpărare. Criteriile de evaluare nu au avut în vedere calitatea, compoziția, disponibilitatea ori alte caracteristici ale produsului în afara celor anterior indicate. Produsele câștigătoare au fost votate de către consumatori dintre produse similare în categorii. Detalii pe [www.produsul-anului.com](http://www.produsul-anului.com).





# BERARI ȘI TRIUNGHIUL INFLAȚIE, FISCALITATE, VÂNZĂRI ÎN SCĂDERE

După ce 2023 a reprezentat al doilea an consecutiv în care volumele pieței berii s-au contractat, începutul lui 2024 oscilează între un optimism rezervat în ceea ce privește evoluția vânzărilor și cumulum de provocări venite în special din zona fiscalității. În ciuda contextului dificil, producătorii de bere mizează pe câteva atribute pentru a reuși să iasă din triunghiul inflație – fiscalitate – vânzări în scădere. De Alina Stan



**BERE LEJERĂ**

**SIMTE  
VACANȚA  
ITALIANĂ**



**INSPIRATĂ DE SOARELE DIN CAPRI.**



**P**iața berii din România a continuat să scadă și în 2023, ajungând la un volum de 15 milioane de hectolitri, cu 5% mai mic raportat la anul anterior, pe fondul majorării accizei, care s-a reflectat în prețuri, și al acutizării conflictului din Ucraina, ceea ce a generat presiune pe furnizarea materiilor prime și costuri mai mari pe lanțul de producție. O situație similară s-a regăsit și în țările din regiune: Bulgaria (-3%), Polonia (-7%), Ungaria (-10%), arată datele Asociației Berarii României.

Cifrele arată mult mai bine când vorbim despre valoarea vânzărilor de bere, datele companiei de cercetare RetailZoom indicând un avans de 13,3% pentru perioada mai 2023 – aprilie 2024 versus mai 2022 – aprilie 2023. Dacă analizăm în detaliu, cea mai bună dinamică a vânzărilor în valoare a fost raportată de berile fără alcool, care au bifat un avans de 26,6%, în timp ce berile cu aromă de lămâie și-au majorat vânzările cu 15,1%. Cele două segmente au reușit însă să aibă o performanță pozitivă și dacă ne raportăm la volume. Astfel, berea cu lămâie a înregistrat un avans al volumelor de 18,2%, în timp ce segmentul de bere fără alcool a raportat o creștere volumică de 14,6%. Dacă luăm în considerare segmentarea în funcție de filtrare, berea nefiltrată a fost pe trend pozitiv, cu o creștere de 9,5% a vânzărilor în volum, arată informațiile RetailZoom. Nu în ultimul rând, pe categorii de ambalaje, PET-ul a marcat anul trecut cea mai mare scădere față de 2022, de 2,6%, păstrând însă, în continuare, cea mai mare pondere în consum, de 37,4%, potrivit datelor Asociației Berarii României. Totuși, această categorie continuă trendul descendent pe care s-a înscris în ultimii ani, coborând de la 54% în 2015. La polul opus, vânzările la doză au crescut la o pondere de 26,4% în 2023 față de 24,8% cu un an mai devreme, confirmând tendința ultimilor ani. Lărgind cadrul, piața berii este dominată în continuare de cinci mari jucători – Asahi, HEINEKEN, Bergenbier SA, Romaqua Group și URBB – care au o cotă de piață cumulată în volum de 94,6%, respectiv 95,7% în valoare.

### Început efervescent de an

Reprezentanții acestor companii au declarat, la unison, că primele patru luni din acest an au fost mai predictibile față de anii anteriori din punct de vedere macroeconomic. Însă, chiar dacă inflația s-a stabilizat, ea rămâne relativ ridicată, iar acest lucru se reflectă în puterea de cumpărare a consumatorilor. „Pentru Bergenbier SA a fost cel mai efervescent început de an din ultimul deceniu. Având un portofoliu diversificat, care acoperă toate momentele de consum, primele luni au adus rezultate bune, așezând un teren propice pentru intrarea în sezon. Cred că primele patru luni din an au fost despre focus, dedicare și noutate, acestea fiind cuvintele-cheie pentru noi”, a spus Victor Teioșanu, Marketing Director Bergenbier SA.

„Efervescentă” este termenul care definește și viziunea HEINEKEN România asupra pieței de bere și a proiectelor companiei din primele luni ale anului, alături de optimism și motivație. „Începutul de an s-a aflat sub semnul unor schimbări – vorbim despre cele mai recente modificări fiscale, precum și despre implementarea Sistemului Garanție-Returnare. Suntem însă optimiști în ceea ce privește sezonul de vară – cel mai important pentru industria de bere. Am adus noutăți în portofoliul de bere și ne pregătim cu experiențe unice și oportunități de conectare cu consumatorii noștri, în magazine și în HoReCa”, a declarat Cristina Radu, Marketing Director în cadrul HEINEKEN România.

Potrivit Luminiței Martin, Managing Director Albrau, scăderea volumelor vândute a continuat și în primele patru luni din acest an, însă în a doua jumătate a lunii mai a existat o revenire a consumului. „Dacă fiscalitatea nu ne ajută, poate ne va ajuta vara. Și brandurile noastre au suferit scăderi, dar avem și surprize plăcute – Albrau fără alcool, gama Zimbru și Zimbru Premium – sunt în continuă creștere”, a punctat aceasta.

### Strategii în fața provocărilor

Pentru Bergenbier SA strategia câștigătoare s-a axat pe un portofoliu care atinge toate momentele de consum, gusturi și experiențe diferite. Astfel, producătorul a investit în ultimii ani în lansări noi, extinderi de gamă, dar și în consolidarea brandurilor flagship. „Tendențele din piața berii au vizat trei direcții: gusturi noi, nevoia de echilibru și experiențe premium. Prin studiile pe care le-am făcut, am remarcat că peste 80% din consumatori își doresc un ritm de viață mai așezat. Suntem bucuroși să observăm că, în ciuda contextului economic mai dificil, în continuare primează calitatea și experiența de consum în alegerea clienților. Prețul rămâne un factor important în alegerea de la raft, consumatorii se așteaptă să găsească promoții pentru brandurile favorite, însă nu sunt dispuși să renunțe la calitate doar pentru un preț mai mic”, a spus Victor Teioșanu.

O altă constantă a pieței de bere, identificată și de Cristina Radu, este premiumizarea, consumatorii dorindu-și mai multă valoare de la branduri. Iar presiunea inflaționistă din ultimii ani nu a făcut decât să amplifice această nevoie de valoare. „În același timp, gusturile consumatorilor sunt într-o diversificare continuă. Își doresc să încerce gusturi și produse noi. Chiar dacă acest curent pune și presiune pe o categorie în proces de maturizare, noi o vedem ca pe o oportunitate de a propune noi experiențe de gust prin portofoliul nostru de Flavored. Consumatorii locali sunt, totodată, atrași de noutăți – fie că vorbim despre gust, ambalaje sau experiențe de brand –, iar acest lucru deschide oportunități interesante”, a explicat Cristina Radu.



# BIRRA MORETTI

≈ SALE DI MARE ≈

UN STROP DE SARE DE MARE,  
PENTRU MAI MULTĂ SAVOARE



NOU



BIRRA MORETTI



≈ SALE DI MARE ≈

Segmentare în funcție de ambalaj	Cotă de piață MAT		Dinamică MAT vs MAT-1	
	Valoare	Volum	Valoare	Volum
Sticlă de sticlă	40,0%	26,0%	9,2%	-7,2%
Doză	39,1%	41,2%	20,9%	6,5%
Sticlă de plastic/PET	20,9%	32,8%	8,5%	-3,7%
Segmentare în funcție de tip	Cotă de piață MAT		Dinamică MAT vs MAT-1	
	Valoare	Volum	Valoare	Volum
Blondă	96,7%	97,7%	13,0%	-0,8%
Neagră	1,4%	1,0%	16,1%	7,2%
Roșie	1,1%	1,0%	25,3%	-13,6%

MAT = mai 2023 - apr. 2024; MAT-1 = mai 2022 - apr. 2023

Retaileri cooperatori: Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Inmedio, Xpress, Metro, Penny, Profi

Sursa:  
**RetailZoom**<sup>®</sup>

### Rafinarea gusturilor, atu pentru producătorii de bere artizanală

Inovația este elementul care i-a păstrat pe consumatorii români aproape și de segmentul berilor artizanale, a precizat Marius Tucă, Managing Partner Artizanii Berii, producătorul berilor artizanale lager Meșterul Manole și Buchetul Anei, bere specialitate cu flori de câneapă. „Creșterea consumului de bere cu 24% față de momentul 2010 a intervenit pe fondul mai multor factori – încurajarea și promovarea segmentului prin intermediul publicității, diversificarea sortimentajiei prin lansarea de produse superioare calitativ și mai gustoase. Berile artizanale au jucat un rol important în segmentul de retail (sticlă, doză) și HoReCa (sticlă, doză, draught)”, a menționat Marius Tucă.

Printre planurile producătorului se numără lansarea a două noi sortimente în zona berilor fără alcool și a unei beri cu un gust amăru-fresh. În plus, compania analizează și segmentul produselor tip radler, bere cu gust de fructe. Această strategie de dezvoltare ar putea genera o creștere a volumelor vândute de Artizanii Berii cu 5% și a veniturilor cu 15% pentru acest an.

„Ne vom concentra și pe creșterea ariei de distribuție a produselor noastre. Pe lângă extinderea portofoliului, vom aloca resurse crescute pentru a maximiza șansele de a ne comercializa produsele în retail, HoReCa, evenimente și festivaluri, e-commerce”, a mai spus Marius Tucă.

Și Zăganu a mizat în acest an pe extinderea portofoliului de beri, lansând deja trei sortimente noi – unul disponibil la draught (Zăganu Estival), respectiv două beri noi disponibile la sticlă și draught (Zăganu New England IPA și Double Rye IPA). „Anul 2024 este unul al contrastelor. Am avut oscilații de vânzări între lunile din primul trimestru, o lună februarie bună, dar și o lună aprilie foarte bună. Luna mai a început foarte slab din cauza vremii nefavorabile, însă acum ne bucurăm de vară și vedem creșteri în consumul de bere

artizanală”, a declarat Laurențiu Bănescu, cofondator Fabrica de Bere Bună, producătorul Zăganu, cu afaceri de 6,78 milioane lei la nivelul anului trecut.

### Investițiile, constanta unui mediu imprevedibil

În cazul Bergenbier SA, 2024 a adus „probabil cea mai importantă lansare din ultimul deceniu”, atât pentru companie, cât și pentru segmentul core din piața de bere, prin brandul Caraiman, a menționat Victor Teioșanu. La această lansare se adaugă extinderea de gamă în segmentul beyond beer cu Fresh 0.0 Grapefruit și Rodie. „Investim în mod constant în fabrica din Ploiești și în echipele noastre. Estimăm pentru acest an o creștere a cifrei de afaceri. Avem premise bune de creștere prin lansarea Caraiman, consolidarea Bergenbier și accelerarea portofoliului de mărci premium”, a completat acesta.

Pentru HEINEKEN România investițiile în marketing vor rămâne solide anul acesta pentru a susține noile lansări din portofoliu și campanii inovatoare de marketing. „Continuăm să prioritizăm investițiile în sustenabilitate – până în 2030 ne propunem să investim 35 de milioane de euro la nivel local doar pentru susținerea agendei noastre Net Zero”, a spus Cristina Radu. La rândul său, Albrau direcționează investițiile pentru acest an în zona sustenabilității, cu focus pe micșorarea consumului de energie, recuperarea produselor reziduale, dar și în zona diversificării producției pentru a asigura și o creștere pe orizontală. „Pentru 2024 estimăm un avans de 10% al cifrei de afaceri”, a menționat Luminița Martin. Investițiile rămân o prioritate și pentru Romaqua Group, producătorul Albacher, pentru perioada următoare fiind alocat un buget de 20 milioane euro, a susținut Mihaela Drăghici, PR Director al companiei. „Brandurile noastre au înregistrat creșteri în vânzări, Albacher performând foarte bine. Consumatorii caută în continuare un raport foarte bun calitate-preț”, a adăugat aceasta.



# VARA ACEASTA ÎNCEARCĂ NOUL **TUBORG ICE**

LIMITED



TUBORG  
DĂ TONUL!

CONSUMĂ RESPONSABIL  
18+



# O PIAȚĂ ÎN CARE INOVAȚIA ȘI PREMIUMIZAREA ÎNCEARCĂ SĂ ÎNVIŢĂ SEZONALITATEA

**U**n an cu creșteri remarcabile pentru categoria de înghețată, care au venit atât din majorarea prețurilor, cât și din consum, inclusiv în extrasezon – așa putem defini ultimele 12 luni, în care volumele au crescut cu 18,2%, în timp ce, valoric, piața a bifat un avans de 44,9%, potrivit datelor de retail audit furnizate de NielsenIQ pentru perioada mai 2023 – aprilie 2024 față de anul anterior. „Piața de înghețată este în continuă creștere, consumul per capita fiind și el pe un trend ascendent. Ne aflăm într-un moment foarte bun. În ciuda inflației semnificative din 2023, doar o treime din piețele de FMCG au crescut în volum, înghețata fiind una dintre categoriile care s-au bucurat de un trend pozitiv, segmentul multipack înregistrând cea mai mare creștere”, explică Oana Boia, Marketing Manager Ice Cream Unilever South Central Europe.

Dacă în 2020 datele reflectau un consum de 2,7 litri de înghețată/locuitor, în România, cifrele Euromonitor arată că în 2022 acesta ajungea la 3 litri/locuitor. În același timp, estimarea pentru anul acesta este de 3,2 litri/cap de locuitor, iar pentru anul următor se așteaptă o creștere de până la 3,3 litri de înghețată/cap de locuitor. Pentru Alpin, 2023 a adus o creștere peste ritmul pieței, de 30% în termeni valorici, motoarele fiind îmbunătățirea sortimentăției și creșterea offtake-ului. „Am reușit să ne îmbunătățim rotația datorită comunicării puternice pe care au avut-o brandurile noastre focus, Transalpina și Ekselence”, explică Mircea Bălan, Director de Marketing în cadrul Alpin.

2023 a însemnat pentru brandul Ekselence o triplare a vânzărilor față de 2022, în ultimul trimestru al anului producătorul aducând îmbunătățiri produselor la nivelul întregului portofoliu.

2023 a fost un an bun și pentru Maresi România, G7, producătorul de gelato pe care compania îl reprezintă, crescând mai mult de ritmul double-digit raportat de piață. „Am fost extrem de surprinși când am constatat că iarna anului 2023 a fost pentru noi cea mai bună iarnă din ultimii mulți ani. Foarte posibil să fi fost un cumul de factori – oamenii care au început să nu mai asocieze înghețata doar cu vara, dar și temperaturile care nu au fost atât de joase ca în alții ani. Din păcate însă, în continuare, magazinele împart foarte clar produsele în funcție de sezon”, explică Simona Niculae, Brand Manager Maresi.



**Una dintre piețele cel mai puțin afectate de inflație, înghețata s-a bucurat de o evoluție remarcabilă în ultimul an datorită temperaturilor ridicate și a inovațiilor. După un an cu creșteri volumice de circa 20%, producătorii mizează pe menținerea ritmului într-o piață în care premiumizarea și poziționarea înghețatei ca desert all season pot face diferența. De Andra Imbrea Palade**



## Eterna provocare în categoria de înghețată

Sezonalitatea rămâne cea mai mare piatră de încercare în categorie, temperaturile determinând într-o măsură mai mare achiziția de înghețată decât prețurile sau promoțiile. Însă datorită temperaturilor ridicate prezente pe o perioadă mai lungă în ultimii ani, se poate observa o creștere semnificativă a consumului și în extrasezon. „În lunile septembrie și octombrie, vânzările de înghețată au avut creșteri de peste 50% față de aceeași perioadă din 2022. Un alt trend pe care



îl vedem este alegerea înghețatei ca desert pe tot parcursul anului, așa că fabricile noastre au activitate neîntreruptă, iar produsele sunt mereu pe rafturi”, explică Andreea Dicu, Ice Cream CSP Lead Unilever SCE. Dintre toate piețele în care activează Food Union, România bifează cea mai mare sezonalitate. „Faptul că anul trecut ne-am bucurat de o vară mai lungă a făcut ca tranziția către off-season să se facă mai târziu, dar în continuare există un tipar de consum clar: înghețata este văzută ca un produs răcoritor, specific perioadei calde, și mai puțin ca un desert. Totuși, este îmbucurător să vedem că există un trend clar de creștere a consumului în extrasezon, deși baza este în continuare mică. Este important să arătăm consumatorilor noștri că Transalpina și Ekselence se pot consuma în perioada rece, motiv pentru care 2023 a fost primul an în care am comunicat cu cele două branduri constant și în afara sezonului. Vom continua să facem asta și în 2024”, explică Mircea Bălan. Pentru a menține vânzările pe tot parcursul anului, Kaufland România păstrează listate o parte din articole și în extrasezon, explică Valer Hancaș, Director de

Top 5 producători	Cotă de piață	
	Valoare	Volum
Food Union		
Ice Dyp		
Macromex	52%	37%
Nestlé		
Unilever		
Mărci private	32%	49%

MAT = mai 2023 – aprilie 2024; Sursa: NIQ  
MAT-1 = mai 2022 - aprilie 2023

Comunicare și CA Kaufland România. De altfel, în 2023, vânzările de înghețată din cadrul Kaufland au depășit nivelul din anul anterior, formatul multipack remarcându-se în topul preferințelor clienților, alături de mărcile private premium ale retailerului. Dacă ne raportăm la Lidl, în schimb, al cărui model de business presupune preponderent mărci private, sezonalitatea este combătută prin introducerea în sortimentăția permanentă a produselor performante și a torturilor de înghețată. În condițiile în care retailerii limitează spațiul de expunere odată cu începerea sezonului rece, jucătorii din e-grocery pot reprezenta o soluție pentru a susține consumul, deși mic, din extrasezon. Desigur, vorbim de un public diferit de consumatori, însă în creștere an de an. „Deși tendințele sezoniere rămân evidente, diferențele dintre vânzările din lunile de vară și cele de iarnă s-au redus semnificativ în online. Atunci când este livrată acasă, unde sunt, de regulă, în jur de 20 de grade, înghețata dobândește rolul de desert, nu mai este doar o simplă gustare răcoritoare”, explică Andreea Dicu. Pe lângă parteneriatele cu platformele de e-grocery, Unilever mizează pe livrarea de înghețată acasă, vânzările online ale companiei crescând cu 11%. Brandurile cele mai achiziționate online fiind Magnum și Ben & Jerry's. Și Alpin deține o platformă online D2C, ce livrează în București, Ilfov și Cluj, și care a reușit performanța să-și dubleze comenzile în 2023 față de 2022.

Pe de altă parte, Oana Stîncel, Marketing Director Macromex, consideră că magazinele online ajută doar într-o oarecare măsură la combaterea sezonalității. „Vorbim mai degrabă de un consumator premium, pentru care bariera sezonalității este ceva mai mică. Este însă mult loc de îmbunătățire în acest sens. Reducerea sezonalității este de fapt o chestiune de educare, de mentalitate, nicidecum una fiziologică. Dar combaterea ei necesită mult timp și efort”, susține aceasta.

### Înghețata, de la tradițional la modern

Dacă privim din perspectiva canalelor de vânzare, deși producătorii declară că e-commerce-ul devine tot mai important, vânzările pe acest segment reprezintă în jur de 1-2%. Cea mai mare parte a volumelor tranzacționate în piața de înghețată (peste 60%) are loc în comerțul modern, formatul cel mai performant fiind discounterii.

Evoluție înghețată	Cotă de piață		Dinamică MAT vs MAT-1		Evoluție preț
	Valoare	Volum	Valoare	Volum	
<b>Total piață înghețată</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>44,9%</b>	<b>18,2%</b>	<b>22,5%</b>
<b>Impuls (single serve)</b>	<b>72%</b>	<b>60%</b>	<b>50,7%</b>	<b>21,8%</b>	<b>23,7%</b>
<b>Take home (multi-serve)</b>	<b>28%</b>	<b>39%</b>	<b>32,3%</b>	<b>13,7%</b>	<b>16,4%</b>
<b>Torturi (multi-serve)</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>	<b>20,6%</b>	<b>-3,2%</b>	<b>24,6%</b>
Segmentare pe canale de vânzare	Cotă de piață MAT		Dinamică MAT vs MAT-1		
	Valoare	Volum	Valoare	Volum	
<b>Hipermarketuri</b>	<b>11%</b>	<b>10%</b>	<b>35,8%</b>	<b>11%</b>	<b>22,4%</b>
<b>Supermarketuri &gt;400mp</b>	<b>9%</b>	<b>7%</b>	<b>35,2%</b>	<b>20,8%</b>	<b>11,9%</b>
<b>Minimarketuri &lt;400 mp</b>	<b>11%</b>	<b>9%</b>	<b>38,1%</b>	<b>23,9%</b>	<b>11,5%</b>
<b>Discounteri</b>	<b>26%</b>	<b>38%</b>	<b>50,3%</b>	<b>16%</b>	<b>29,5%</b>
<b>Benzinării</b>	<b>3%</b>	<b>1%</b>	<b>39,1%</b>	<b>11,1%</b>	<b>25,2%</b>
<b>Comerț tradițional</b>	<b>41%</b>	<b>35%</b>	<b>48,7%</b>	<b>21,1%</b>	<b>22,8%</b>

MAT = mai 2023 – aprilie 2024; MAT-1 = mai 2022 - aprilie 2023

Sursa: **NIQ**

Aceștia sunt urmași de magazinele tradiționale. În ultimul an însă, minimarketurile și supermarketurile au înregistrat cele mai bune dinamici volumice (peste 20%), în timp ce, la nivel valoric, în top s-au situat discounterii (peste 50%) și comerțul tradițional (48%), potrivit NielsenIQ.

„Canalul tradițional are în continuare o pondere semnificativă din business, demonstrând cât de importantă este proximitatea pentru consumator. În plus, odată cu achiziția Betty Ice, Unilever a preluat și rețeaua de chioșcuri de înghețată, locații în care vânzările cresc an de an datorită consumului mai ales după pandemie. În ciuda creșterilor double-digit pentru canalul tradițional, ponderea acestui segment este diminuată de expansiunea accelerată a canalului modern, partenerii noștri dezvoltându-și semnificativ rețeaua de magazine”, explică Andreea Dicu.

Pentru Alpin, comerțul tradițional rămâne cel mai important canal, cu aproximativ 75–80% din vânzările de înghețată și patiserie. 2024 a venit însă cu o creștere sănătoasă în modern trade, Alpin listând un număr mai mare de produse în rețelele de retail și având așteptări mult mai mari în acest an. La fel se întâmplă și în cazul Ice Dyp, unde 60% din vânzări se întâmplă în traditional trade, 38% în modern trade, iar 2% în online. În cadrul Macromex, în schimb, balanța înclină către retailul modern (58%), în timp ce comerțul tradițional este la 41% din business. Pentru acesta, cele mai bune formate de magazine sunt cele mari, precum hipermarketurile, însă producătorul notează un shift către supermarketuri și discounteri.

### Formatul, între premiumizare și inovație

La nivel de preț, categoria de înghețată a crescut cu 22,5%, cele mai notabile scumpiri remarcându-se pe segmentul de torturi (+24,6%) și pe cel de impuls (+23,7%), acesta din urmă fiind cel mai relevant pentru întreaga categorie, cu o cotă de piață de 60% în volum și 72% în valoare. Este, de altfel, și zona care a bifat cele mai semnificative dinamici în ultimul an: circa 22% creștere în volume și peste 50% în valoare.

„În continuare, vedem că bețele sunt cel mai popular format în impuls, în timp ce în family cea mai mare pondere o are formatul de 501–1000 ml. Dar cum multipackurile și vafele au avut cele mai mari creșteri, în 2023 am lansat vafele Transalpina și multipackuri sub brandurile Tedi și Ekselence”, explică Mircea Bălan. Alpin a intrat și într-un format nou, cu un moment de consum diferit, bazat pe sharing, lansând pralinele înghețate Transalpina. Mai mult, 2024 a venit cu intrarea brandului Transalpina în segmentul de cornete, unde a lansat Transalpina Trio Caramel și Trio Ciocolată. Dacă în trecut consumatorii Maresi preferau în principal variantele multipack, în ultimul an categoria family a început să fie din nou foarte apreciată. Siviero Maria s-a extins pe formatul caserolelor, ajungând la peste 25 de arome de gelato, dintre care patru lansări noi în acest an, trei în subcategoria Siviero Maria Gourmet. „Dintre produsele și formatele din portofoliu, cele mai importante vânzări au loc în segmentul family, de un litru.



Liderul absolut în vânzări este Siviero Maria cu aromă de vanilie, cu performanțe duble față de următoarea aromă, cea de ciocolată”, susține reprezentanta Maresi. Producătorul Ice Dyp notează că 2023 a adus o creștere a vânzărilor premium pe formatele take home, inclusiv pe multipackuri. Pe lângă brandurile proprii, producătorul a dezvoltat și mărci private pe acest segment, cu produse vegane sau keto. „În ultimul an am observat o creștere considerabilă a vânzărilor de mărci proprii și cred că acest trend se va menține și în 2024, iar în acest segment vom înregistra cele mai mari creșteri. În plus, având în vedere participările noastre la târgurile internaționale, vom exporta și mai mult, deci mizăm pe un 2024 bun”, explică Adela Mărgean, National Sales Manager Ice Dyp.

Pentru Serpico Trading, care activează în categoria premium de înghețată cu brandul Tonitto, 2023 a adus o creștere în volume de circa 30% datorată lansării de noi produse – înghețată proteică cu ciocolată, cu vanilie și cu alune de pădure. Și segmentul de sorbet Tonitto a bifat un avans, ceea ce arată că trendul de premiumizare și cel sănătos – bio, vegane, fără zahăr, fără adaosuri de arome sau coloranți – devin din ce în ce mai importante pentru consumatorii români. „Premiumizarea vine din două direcții: creșterea mai mult sau mai puțin a prețurilor și dezvoltarea unor branduri premium, care se extind ca distribuție și investiții. Apetența românilor pentru branduri este încă

una puternică, în ciuda avansului mărcilor private”, consideră Oana Stîncel. La nivel de inovații, pe lângă extinderea portofoliului Corso, Macromex a demarat un parteneriat cu 5 to go, un milion de înghețate Corso Salted Caramel Coffee Latte fiind disponibile în locațiile 5 to go și în rețelele de retail.

Pentru Unilever, formatele de impuls rămân prioritate, aromele preferate de consumatori fiind ciocolata, vanilia și fructele. Drept urmare, nu este de mirare că în topul produselor cel mai bine vândute se regăsesc Cornetto King Cone Vanilla, Magnum Gold Billionaire, Napoca Cornet Scufița Roșie și Betty Blue Fructe de Pădure. „Este, fără îndoială, un sector în creștere, lucru confirmat și de datele de la nivel global, nu doar local. Încă din 2020 trendul a fost ascendent, prognoza de consum pentru 2025, în România, fiind de 3,3 l pe an/locuitor. Pentru că ultimii ani au arătat o extindere a sezonului cald până în lunile de toamnă, ne așteptăm ca această estimare de creștere să fie atinsă, poate chiar depășită. Un factor important, desigur, este și diversificarea constantă a portofoliului, prin introducerea de noi arome, ca răspuns la preferințele consumatorilor, tot mai exigenți. Așadar, vorbim despre mai mulți piloni de creștere: fluctuația temperaturilor, desezonalizarea consumului, creșterea penetrării categoriei, construirea de noi obiceiuri de consum sau inovația constantă ce creează curiozitate și crește apetitul consumatorului”, încheie Oana Boia.

## Creată din ingrediente extraordinare

ÎNGHEȚATA ÎNGHEȚATELOR



# ALPIN, FOCUS MAJOR PE CATEGORIA DE ÎNGHEȚATĂ, DUPĂ O CREȘTERE DE 30% ÎN 2023

După ce a înregistrat o creștere valorică de circa 30% în categorie, mult peste media pieței, producătorul de înghețată Alpin mizează pe menținerea trendului ascendent și în 2024. Printre factorii de creștere se numără strategia de comunicare, precum și lansarea de produse noi și extinderea distribuției în modern trade, susține Mircea Bălan, Director de Marketing Alpin.  
De Andra Imbrea Palade

## Cum a evoluat categoria de înghețată în ultimul an și cum a performat Alpin?

În 2023, categoria de înghețată a crescut puțin peste 20% în valoare, prin comparație cu anul precedent, cea mai mare parte din această dinamică venind din creșterea de preț și din îmbunătățirea mixului, respectiv din offtake. Alpin a raportat în aceeași perioadă un avans de 30%, factorii principali care au susținut acest rezultat fiind îmbunătățirea sortimentăției și creșterea offtake-ului. Am reușit să ne îmbunătățim rotația datorită comunicării puternice pe care am avut-o cu brandurile noastre focus, Transalpina și Ekselence, având o strategie media multi-touchpoint, cu prezență la TV și digital pentru Transalpina și digital-only pentru Ekselence. Am reușit să construim platforme noi de comunicare, să comunicăm cross-channels într-un mod cât mai relevant pentru consumatori, făcând ca Transalpina și Ekselence să fie cele mai căutate branduri de înghețată din sezon pe Google.

## Care au fost principalele modificări din comportamentul de consum pe care le-ați remarcat?

Formatele impuls rămân cele mai relevante pentru piața locală, dar vedem o creștere în relevanță a formatului multipack, care a ajuns la puțin sub 15% din total categorie, cu o creștere de aproape 40% față de anul anterior. O dinamică foarte bună a bifat și înghețata

vafă, cu un avans de peste 40%, format sub care și noile noastre produse, vafele Transalpina, au performat extraordinar în 2023.

## Cum arată segmentarea vânzărilor Alpin pe canale de vânzare și unde vedeți cele mai bune dinamici?

La nivel național, traditional trade rămâne cel mai important canal pentru noi, cu aproximativ 75–80% din vânzările noastre de înghețată și patiserie. Creștem foarte sănătos în modern trade, iar 2024 a venit cu un număr mai mare de produse listate în acest canal și ne așteptăm la o performanță foarte bună față de 2023. Canalul online, deși încă are o pondere mică în cifra totală de afaceri, a evoluat frumos în 2023, atât la numărul comenzilor, cât și la valoarea tranzacției. Avem o platformă D2C, vreaualpin.ro, cu livrare în București, Ilfov și Cluj, și parteneriate cu Freshful și Sezamo – și am reușit să dublăm acest canal în ultimul an față de 2022.

## Cum stau lucrurile dacă ne raportăm la întreaga piață? Observați un shift în comportamentul de achiziție?

Comerțul modern este aproximativ 60% din categoria de înghețată, iar formatul discount este cel mai relevant și care a avut cea mai bună dinamică, prin comparație cu 2022. Este clar că performanța mărcilor private a ajutat mult în această evoluție și vedem și în acest an un focus al retailerilor pentru a-și promova mărcile





private. La nivel național, mărcile private au ajuns să reprezinte peste 50% din categorie. Cu siguranță, acest lucru crește consumul per total, ceea ce ne bucură. Mărcile private au un rol important în portofoliul oricărui retailer și, împreună cu brandurile cunoscute, care vin cu propuneri diferite, duc la un mix foarte bun de arome, formate, calitate și prețuri pentru consumatori. Scopul final este să creștem categoria de înghețată și cred că Alpin, care a fost al doilea contributor branded la creșterea categoriei în 2023, poate să aducă multă valoare adăugată pentru orice retailer și orice consumator. Pentru noi este important ca în hipermarketuri să avem o prezență solidă, în care ne focusăm pe brandurile Transalpina, Ekselence și Tedi, în timp ce dezvoltăm cât mai mult distribuția și prezența cu aceleași trei branduri în supermarketuri.

#### **Dacă privim performanța la nivel de categorii și segmente, ce branduri și tipuri de înghețată au fost în top?**

Din punctul de vedere al formatelor, în continuare înghețata pe băț este cel mai popular format de impuls, în timp ce în family vorbim de formatul de 501-1000 ml. Multipackurile și vafele au cele mai mari creșteri, tocmai de aceea am lansat vafele Transalpina și multipackuri sub brandurile Tedi și Ekselence ca pregătire pentru 2024.

#### **Cum credeți că va evolua piața de înghețată anul acesta și de unde credeți că vor veni creșterile pe viitor?**

Cred că în 2024 categoria va continua să crească, multipackurile vor deveni din ce în ce mai relevante în România și inovațiile vor avea un rol crucial în a anima piața de înghețată. Creșterea TVA în categorie a dus la majorarea prețurilor de la raft față de 2023, dar noi am amortizat acest impact pentru a reduce impactul la consumatori. 2024 este deja și va continua să fie un an foarte interesant: ne așteptăm să vedem o creștere sesizabilă a brandurilor noastre și suntem siguri că vom continua trendul foarte bun din 2023.

#### **Cum arată strategia de dezvoltare a Alpin în acest an? Ce rol joacă inovația în această ecuație?**

Am început încă din 2023 să ne întărim portofoliul, să devenim din ce în ce mai relevanți pentru consumatori. Am lansat în ultimul trimestru din 2023 multipackuri sub brandurile Tedi și Ekselence și am intrat într-un format nou, cu un moment de consum diferit, bazat pe sharing, lansând pralinele înghețate Transalpina. 2024 a venit cu intrarea brandului Transalpina în segmentul de cornete, unde am lansat deja două produse noi: Transalpina Trio Caramel și Trio Ciocolată. Am regândit total bețele Transalpina, venind anul acesta cu rețete îmbunătățite, glazură și format nou, totul pentru o experiență superioară oferită consumatorilor.

# RADIOGRAFIA UNUI OBICEI SĂNĂTOS DE CONSUM

Chiar dacă în viziunea românilor prânzul pare a fi cea mai importantă masă a zilei, frecvența cu care aceștia consumă săptămânal micul-dejun înclină balanța spre acest moment de consum, catalogat drept un „obicei sănătos”. Iar paleta alimentelor consumate vine să susțină acest atribut, cerealele fiind nelipsite din alimentația a peste 60% din consumatorii din mediul urban, potrivit unui studiu iSense Solutions realizat pentru Progresiv. De Alina Stan

**P**rocentajul consumatorilor români din mediul urban care consideră că micul-dejun este cea mai importantă masă a zilei este de 29%, net inferior celor care optează în favoarea prânzului (50%) sau a cinei (18%). În schimb, frecvența cu care aceștia aleg să consume micul-dejun în fiecare săptămână este una ridicată (de șase ori pe săptămână), cu un procentaj mai ridicat în rândul femeilor (65%). În plus, aproape jumătate din respondenții studiului iSense Solutions aleg să ia micul-dejun între orele 8 și 10 dimineața (48%), iar 37% din aceștia sunt mai matinali, optând pentru intervalul 6–8. În timp ce iau micul-dejun, românii fac și alte activități: discută cu familia și prietenii (32%), navighează pe internet sau pe rețelele sociale folosind telefonul mobil (32%), se uită la televizor (29%) sau ascultă radio (20%). Dacă analizăm locul ales pentru mic-dejun, în proporție covârșitoare (nouă din zece oameni din mediul urban)

aleg să consume această masă acasă, 21% la birou/locul de muncă, în timp ce consumul on the go (pe stradă, în mașină sau cafenea/bistrou) este nominalizat de doar 3% din respondenți. Mai mult, aproape jumătate din cei intervievați (49%) consumă singuri micul-dejun, în timp ce 47% se bucură de compania familiei sau a partenerului (31%). Care sunt cele mai importante caracteristici ale unui mic-dejun? Pe primul loc în clasamentul românilor este atributul de sănătos (55%), urmat de gustul bun (53%) și de ingredientele de calitate (46%). Fiindcă timpul a devenit foarte prețios pentru majoritatea consumatorilor, micul-dejun trebuie să fie și ușor de pregătit (41%) și să placă tuturor membrilor familiei (38%). De asemenea, pentru 37% din participanții la studiul iSense Solutions micul-dejun trebuie să aibă un preț accesibil. La polul opus, printre cele mai puțin importante caracteristici ale acestui moment de consum se află: să aibă un aspect plăcut (26%) și să poată fi transportat ușor (24%).



În ceea ce privește bugetul alocat săptămânal pentru micul-dejun, cei mai mulți români (32%) cheltuie între 51 și 100 de lei, în timp ce 28% nu depășesc 50 de lei. Există și cazul consumatorilor care alocă un buget „extravagant” de peste 200 de lei pentru micul-dejun (10% din respondenți). Când vine vorba de categoriile de produse consumate, românii menționează lactate/ouă (85%), cereale și produse de panificație (66%),

Când vine vorba de tipul cerealelor/batoanelor cu cereale, românii preferă: müsli clasic (57%), fulgi simpli de ovăz (53%), cereale integrale dulci, sub diverse forme (48%), fulgi simpli de porumb integral (41%), fulgi simpli de grâu integral (32%), batoane de müsli (31%), batoane cu fructe (28%), batoane de ovăz (25%), batoane proteice (24%), granola (21%) și quinoa (14%). 47% din cei care optează pentru cereale/batoanele de



mezeluri (60%), legume (44%), tartinabile (40%), fructe (40%) și shake-uri/smoothie-uri (14%). Proporția celor care consumă cereale și produse de panificație a crescut semnificativ față de anul trecut (51% în august 2023 versus 66% în mai 2024). Băuturile pe care le consumă de obicei la micul-dejun sunt cafeaua (68%) și apa (64%), urmate de ceai (40%), lapte (39%) și sucuri sau smoothie-uri de fructe/legume (16%).

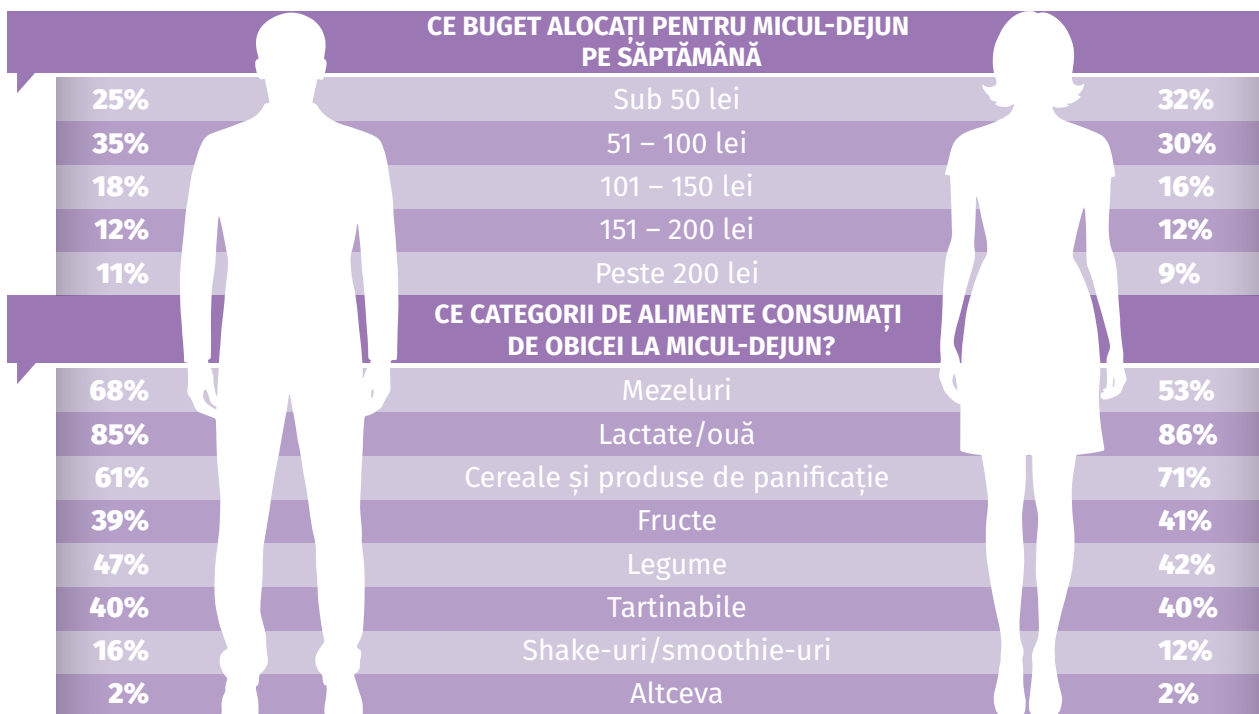
### Cerealele rafinează opțiunile de consum

La o privire mai detaliată asupra celor care consumă cereale și produse de panificație la micul-dejun, opt din zece consumatori preferă cereale/müsli, două treimi pâine, în timp ce unu din doi includ în meniul produse de panificație (diferit de pâine). Topul este completat de semințe/nuci (38%) și 21% batoane cu cereale/batoane cu fructe și semințe/nutritive (21%).

cereale la micul-dejun aleg aceste produse doar pentru acest moment, în timp ce 36% le consumă între mese, ca gustare, iar 18% le folosesc pe post de desert, după mesele principale (prânz/cină). Sunt însă și consumatori care mănâncă cereale ca masă principală la prânz (5%) sau la cină (9%).

În ceea ce privește frecvența săptămânală cu care românii includ cerealele/batoanele de cereale în micul-dejun, 47% le consumă de 2-3 ori pe săptămână, în timp ce doar 8% le menționează în dieta zilnică. Aceste obiceiuri alimentare sunt împărtășite și de partener (46%) și copii (40%).

Principalele motive pentru care oamenii consumă cereale sau batoane cu cereale la micul-dejun sunt că reprezintă o variantă rapidă de mic-dejun (55%), sunt ușor de preparat (53%) și au un aport ridicat de fibre, fiind bune pentru digestie (51%), sunt sățioase (46%), nutritive/conțin nutrienți esențiali (45%) și sunt o sursă bogată de



carbohidrați, oferind energie (44%). În același timp, aceste produse reprezintă o variantă ieftină la mic-dejun pentru doi din zece participanți la studiu.

### Gustul și prețul, cei mai importanți factori în alegerea cerealelor

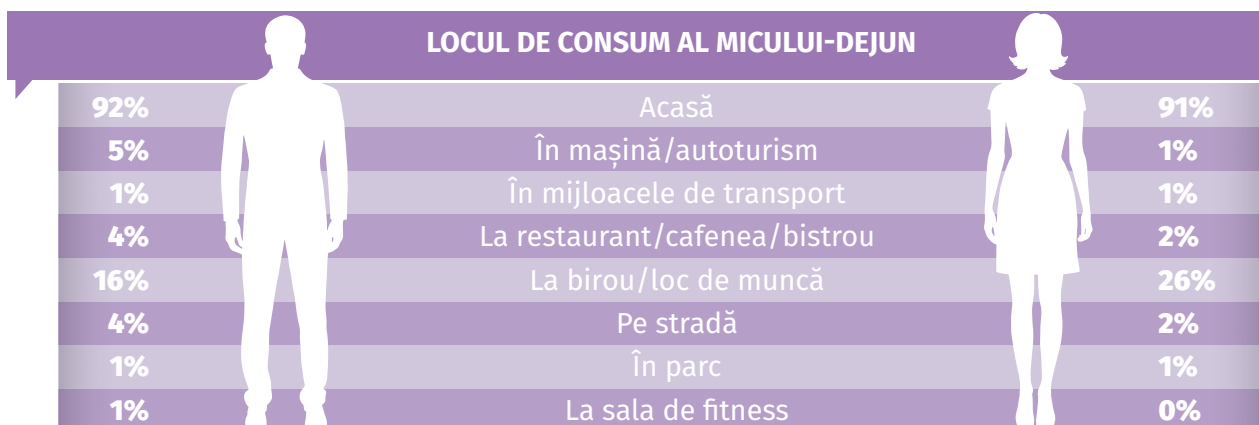
Cum aleg consumatorii cerealele? 63% din aceștia pun pe primul loc gustul/aroma, prețul (60%), lipsa aditivilor sau a E-urilor (51%), conținutul de vitamine și minerale (48%) și conținutul de zahăr (48%). În schimb, șase din zece consumatori de cereale sau batoane de cereale consumă produse care nu sunt din ingrediente bio/organice. Doar 27% din aceștia ar fi dispuși să plătească mai mult pentru cereale care conțin ingrediente organice/naturale.

Când vine vorba de informațiile de pe ambalajele de cereale/batoane de cereale, 40% din consumatori consultă eticheta produsului de fiecare dată, 45% o consultă uneori, iar 15% o consultă rareori sau niciodată, mai arată datele studiului iSense Solutions.

La micul-dejun, cerealele sunt combinate în principal cu lapte de origine animală (64%), cu iaurt (58%), cu semințe sau nuci (32%), cu fructe proaspete sau uscate (26%) și cu lapte vegetal (24%). Doar 6% din respondenți aleg să le consume simple, fără să le combine cu ceva, sau sub formă de smoothie-uri (4%).

Dintre cei care consumă la micul-dejun cereale/müsli sau batoane cu cereale/batoane cu fructe și semințe/nutritive, aceștia le cumpără de obicei din supermarket (80%), hipermarket (64%), magazine mici de cartier (17%) sau farmacii/plafar/magazine fizice specializate (12%). Doar 6% din respondenți aleg magazinele online specializate pentru achiziția acestui tip de produse sau 5% optează pentru piețe.

*Cercetarea este reprezentativă pentru populația utilizatoare de internet din mediul urban. Studiul a fost efectuat în perioada 9–13 mai 2024, pe un eșantion de 506 respondenți, cu vârste cuprinse între 18 și 65 de ani. Din aceștia, 66% afirmă că mănâncă de obicei la micul-dejun cereale și produse de panificație, marja maximă de eroare fiind +/- 4,27%, la un nivel de încredere de 95%.*





PURINA®

*felix*  
E GROZAV  
SĂ FII PISICĂ!

Descoperă motivele delicioase  
PURINA®  
să alegi *felix*.



PURINA®

Pentru ei, toată pasiunea noastră.\*



# PIAȚA FMCG, FAȚĂ ÎN FAȚĂ CU MECANISMELE DE APĂRARE CONTRA INFLAȚIEI

După patru ani în care cumpărătorii au fost nevoiți să facă față unor provocări multiple și să dezvolte strategii pentru a economisi, în 2024 avem în față un cumpărător rezilient, cu un comportament adaptat noii realități. Și chiar dacă presiunea asupra bugetului se resimte, inovația și loializarea vor juca un rol important în ecuația de cucerire a noului shopper. De Alina Dragomir



„The night is darkest just before the dawn.” Sau, în traducere, noaptea e mai întunecată înainte să apară lumina, un citat care definește zilele în care trăim și statusul pieței. „Pentru prima dată în ultimii patru ani, există optimism financiar. 34% din români sunt de părere că situația lor financiară va fi mai bună până la finalul anului, în timp ce la nivel european 46% din consumatori au încredere că vor fi mai bine din punctul de vedere al situației financiare”, a punctat Radu Voicu, CMI Manager NielsenIQ România și Bulgaria, în cadrul evenimentului Shopper Trends.

Care este totuși mindsetul cumpărătorilor? Similar cu ce se întâmplă și la nivel european, principala grijă a românilor este legată de creșterea prețurilor. 88% din cumpărători au percepția că prețurile cresc și sunt foarte atenți la toate aspectele care țin de preț, arată datele studiului Shopper Trends. Concret, 44% din consumatori știu prețurile pentru majoritatea produselor și sunt conștienți atunci când acestea se schimbă. Cum răspund consumatorii la creșterile de preț? Principala strategie este de a se concentra pe achizițiile strict necesare (58%). Merită însă menționat că, pentru prima dată, acest trend este în scădere de la 61% în 2022. Mai mult, 6% din consumatori spun că nu îi afectează majorările de prețuri, în timp ce doar 33% (față de 39% în 2022) declară că vor cumpăra mai puțin per total, ceea ce reprezintă o oportunitate bună pentru branduri în acest an.

„Prin comparație cu anii precedenți, strategiile pe care consumatorii le-au abordat în trecut pentru a găsi cel mai bun preț au devenit obiceiuri pe termen lung. Din ce în ce mai mulți cumpărători aleg să-și planifice ce să cumpere pentru a putea ține coșul sub control (74% versus 68% în anul precedent). În plus, caută cele mai bune prețuri și oferte și fac stocuri atunci când găsesc produsele pe care le voiau (62%) și compară brandurile cu mărcile private ale retailerilor (56%). Oportunitatea vine din faptul că odată ajunși în magazin, cumpărătorii vor pune în coș și produse care nu erau pe lista lor, lucru care nu se întâmpla în trecut. Există disciplină în comportamentul de cumpărare, dar consumatorii sunt deschiși să încalce această disciplină”, a explicat reprezentantul NielsenIQ.

### Cumpărătorul, între puterea promoțiilor și mărcile private

În contextul în care gestionarea bugetului a devenit o necesitate, este clar că shopperii caută opțiuni mai accesibile, cum ar fi cumpărăturile la discounteri, orientarea către mărcile private, dar și căutarea activă a promoțiilor.

„În România promoțiile sunt încă subdezvoltate, dacă ne comparăm cu țări precum Cehia sau Bulgaria. Dacă în România doar 25% din vânzările valorice provin din promoții, în Cehia, de exemplu, 60% din vânzări sunt la promoție și acestea reprezintă cea mai populară metodă de economisire. La nivel local, canalul de

## Mecanisme ce devin obiceiuri pe termen lung

Planifică atent cumpărăturile **74%**

Fac stock up în perioada promoțiilor **62%**

**50%** Depun efort să găsească cele mai mici prețuri

**56%** Compară private label cu branduri

hipermarket are o cotă foarte mare de promoții, urmat de supermarketuri, unde promoțiile au crescut ca importanță. Dacă ne raportăm la macrocategorii, în categoria de băuturi alcoolice, berea este segmentul cu cea mai intensă activitate promoțională și are cel mai mare share de promo”, a adăugat Iulia Pencea, Managing Director NielsenIQ România.

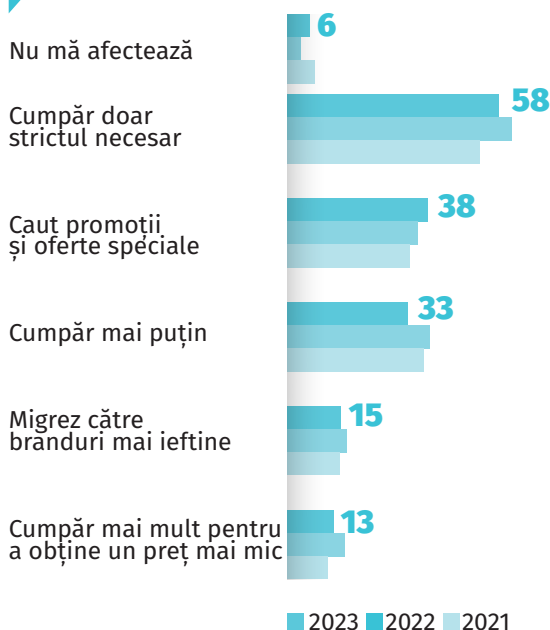
La acest capitol merită punctat și faptul că pentru opt din zece cumpărători promoțiile au puterea de a schimba decizia de achiziție, indiferent dacă ne raportăm la alegerea magazinului sau la alegerea brandului. Concret, 38% din cumpărători schimbă magazinul, câștigătorul fiind locația care oferă cea mai bună ofertă. În plus, efortul depus pentru a alege cea mai bună ofertă și magazinul corect merită pentru 56% din respondenți. „Suntem în punctul în care promoțiile au puterea de a schimba decizia de cumpărare și de a determina cumpărătorii să aștepte cuminți pentru a primi cea mai bună ofertă. Complementar, 42% din români verifică online prețurile în timpul cumpărăturilor în magazinele fizice pentru a se asigura că fac cea mai bună achiziție”, a adăugat Radu Voicu.

În ceea ce privește mărcile private, cota de piață a acestor produse este de circa 18,3%, un market share în valoare în stagnare prin comparație cu anul precedent. „Mărcile proprii ale retailerilor au fost vedeta ultimilor ani și interesul rămâne crescut. Consumatorii s-au obișnuit să aleagă aceste produse și vedem clar că numărul respondenților care au cumpărat mărci proprii este stabil, și la fel și numărul celor care spun că vor cumpăra la fel de mult și în viitor”, a mai spus reprezentantul NielsenIQ.

### Ce s-a schimbat la nivel de comportament de cumpărare

66% din români își fac cumpărăturile principale de alimente săptămânal, în timp ce o pătrime declară o frecvență bilunară. Dacă ne raportăm la cumpărăturile

## RĂSPUNSUL CUMPĂRĂTORILOR LA CREȘTEREA PREȚURILOR

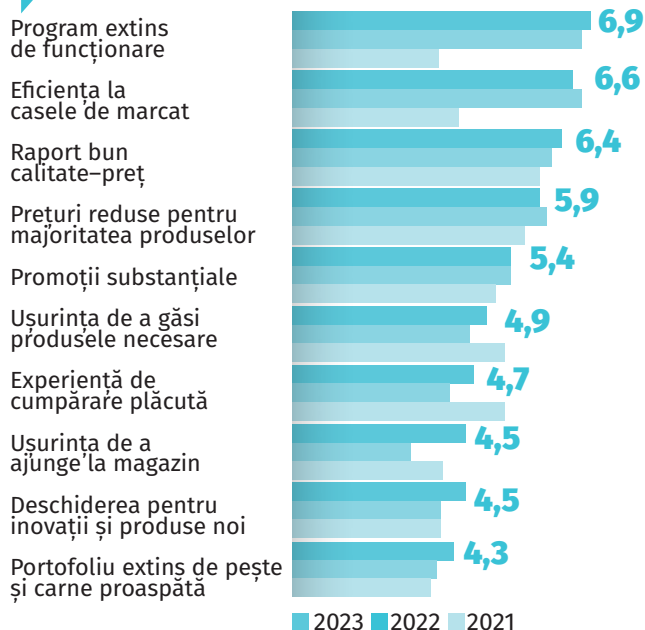


de completare, 23% din români declară că fac achiziții zilnic, în timp ce 46% spun că merg de două-trei ori pe săptămână la cumpărături. „Nu sunt schimbări semnificative, prin comparație cu anul trecut, din acest punct de vedere, însă constanța este un atribut important. Practic, cumpărătorii își păstrează ritmul exact ca la un maraton pentru a ajunge cu bine la linia de finish”, a punctat reprezentantul NielsenIQ.

Despre constanță vorbim și în cazul misiunilor de cumpărare, principalele fiind cea de aprovizionare și achizițiile pentru pregătirea mesei. Raportat la anii precedenți, este însă interesant faptul că oamenii merg să cumpere într-o pondere mai mare atunci când sunt promoții și fac stocuri atunci când găsesc produsele potrivite pentru ei. În contextul dat, putem vorbi fără doar și poate despre o luptă pentru cucerirea acestora și cardurile de loialitate sunt un instrument pe care retailerii îl au la îndemână. 96% din români dețin cel puțin un card de loialitate, iar media pe plan local este de patru carduri, consumatorii căutând și fructificând în continuare beneficiile pe care retailerii le oferă. La o privire în detaliu, Lidl se bucură de cea mai mare penetrare a cardului de loializare, șapte din zece cumpărători declarând că au un card Lidl, următoarele poziții în top fiind ocupate de Kaufland (60% din consumatori dețin un card de fidelizare) și Penny (43%).

Ce vor totuși să obțină? Beneficiul imediat și, implicit, prețurile mai mici sunt în topul căutărilor. „Așteptările clienților și strategia de loializare ar trebui privite însă și din perspectiva generației. Pentru că nevoile cumpărătorilor se modifică în funcție de etapa vieții în care se află. Cumpărătorii din Generația Z caută constant inovația și noutatea, însă pe măsură ce avansează în vârstă, notorietatea brandului devine cea mai

## TOP 10 ATRIBUTE ALE RETAILERILOR CORELATE CU BRAND EQUITY



importantă”, a explicat Radu Voicu. Unde își fac românii cumpărăturile, potrivit datelor Shopper Trends? Pe scurt, răspunsul este în supermarketuri, la discounteri și în hipermarketuri. La o privire în detaliu, se remarcă un interes în creștere, prin comparație cu anul trecut, pentru supermarketuri (89% din români au făcut cumpărături în acest canal – în creștere cu trei puncte procentuale față de 2022), pentru hipermarketuri (86% versus 82% în 2022) și pentru farmaciile moderne (61% versus 55%). La polul opus, piețele, magazinele online, magazinele de cosmetice și retailerii cash&carry au pierdut teren, prin comparație cu anul trecut.

### Cum pot retailerii să ajungă la portofelul cumpărătorilor?

Cele mai importante atribute corelate cu brand equity sunt programul de funcționare, eficiența de la casele de marcat self-checkout, dar și să aibă un preț corect pentru produsele pe care le cumpără. Desigur, și prețul joacă un rol important. Astfel, prețul mic pentru majoritatea produselor are un index de 5,9, în timp ce oferirea de promoții și „deal-uri bune” a scorat cu 5,4. Dacă ne raportăm strict la cumpărătorii din București, aici topul atributelor suferă modificări, primele poziții fiind ocupate de preț și varietatea de produse proaspete și carne.

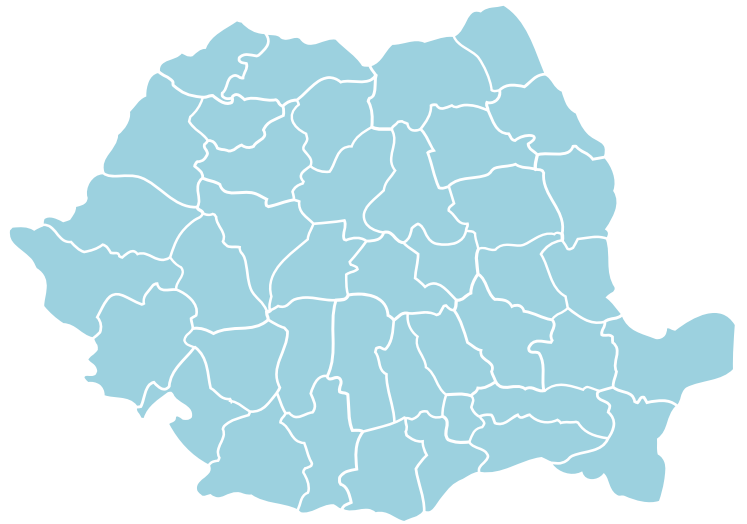
Cum sunt percepuți retailerii? „Nici aici nu sunt schimbări majore dacă ne raportăm la brand equity, un index construit pe baza a trei indicatori – recomandare, performanță și disponibilitatea de a plăti un preț mai mare. Astfel Lidl, Kaufland și Carrefour urcă pe podium, fiind urmași în clasament de Auchan, Profi și Penny”, a concluzionat Radu Voicu.



# universul de retail

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

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



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

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

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

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



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

Susținut de: Partener principal



Proiect online marca

**PROGRESIV**

Parteneri





## Salariul CEO-ului Tesco s-a dublat în ultimul an financiar

Salariul CEO-ului Tesco, cel mai mare jucător din retailul alimentar din Marea Britanie, s-a dublat în ultimul an financiar, până la 11,6 milioane euro.

Potrivit raportului financiar al companiei, remunerația lui Ken Murphy a crescut de la 5,2 milioane de euro în anul financiar 2022-2023 până la 11,6 milioane de euro în anul financiar finalizat pe 24 februarie 2024. Pachetul salarial a fost format din salariul fix (1,9 milioane de euro), bonusul anual de 3,9 milioane de euro și un bonus de performanță de 5,7 milioane de euro.

Și salariul CFO-ului Tesco, Imran Nawaz, aproape s-a dublat la nivelul aceluiași an financiar, până la 5,8 milioane de euro.

Consumatorii britanici au asistat la o creștere a inflației la alimente până la nivelul-record de 19,2% în luna martie 2023, cel mai ridicat din ultimii 45 de ani. Între timp, inflația a scăzut la 4% în martie 2024. Tesco a raportat o creștere de 11% a profitului anual, până la 3,2 miliarde euro.

## Hell Energy extinde capacitatea de producție și îmbuteliere din Ungaria

Producătorul brandului Hell Energy a deschis în Szikszó (Ungaria) o nouă unitate de producție dotată cu tehnologie de ultimă oră. Odată cu ridicarea noii unități, aflată în Parcul Industrial Hell, complexul acoperă o suprafață de 77,11 hectare, ceea ce a propulsat activitatea de producție la un nou nivel, în prezent putând gestiona un flux de producție de până la zece miliarde de cutii de băuturi pe an, adică patru miliarde de cutii de aluminiu și șase miliarde de bucăți de produse finite (cutii umplute cu băuturi), valoarea investiției nefiind comunicată.

Hell Energy este unul dintre brandurile de larg consum cu cea mai rapidă creștere din lume. Brandul de origine maghiară a fost creat în 2006, a devenit lider de piață în Ungaria până în 2010, iar pe piața internațională a băuturilor energizante – cu o piață de export formată în prezent din peste 60 de țări – a devenit un jucător determinant. Totodată, Hell Energy este liderul pieței de băuturi energizante din România.

## Zabka va deschide peste 140 de magazine sezoniere

Retailerul polonez Zabka intenționează să deschidă peste 140 de magazine de sezon în Polonia, în această vară, pentru a oferi o experiență de cumpărături mai bună. Zabka va inaugura aproape 30 de magazine amplasate în containere și 116 outleturi, majoritatea fiind localizate în orașe din apropierea Mării Baltice (inclusiv 11 magazine în Łeba și nouă în Mielno). Compania a mai precizat că outleturile vor funcționa în apropierea lacurilor și a complexurilor turistice amplasate aproape de lagune.

Primul magazin sezonier a fost deschis de Zabka în anul 2016. Conceptul s-a bucurat de popularitate în rândul consumatorilor, fiind ulterior francizat. Aproximativ 21 de magazine sezoniere s-au transformat între timp în locații permanente.

## Declin pentru producția globală de boabe de cacao

După ce a atins un nivel-record în aprilie (10.000 dolari/tonă) departe de pragurile din 2009 și 2011 (3.700 dolari/t), prețul boabelor de cacao a scăzut din nou la 7.000 dolari/t după încheierea sărbătorilor de Paște. Cu toate acestea, prețurile rămân de trei ori mai mari decât acum un an și se preconizează că se vor păstra la un nivel ridicat, potrivit unui studiu Coface. Creșterea, care poate fi explicată parțial de speculațiile de pe piețe, reflectă, de asemenea, un deficit de ofertă, ceea ce este problematic pe termen mediu.

Numărul mic de țări producătoare face ca oferta să fie foarte vulnerabilă. Concret, patru țări dețin 75% din producția mondială de boabe de cacao, din care peste 60% se află în Africa de Vest.



## L'Oréal și-a majorat vânzările cu 10% în T1 din acest an

Grupul francez L'Oréal a raportat pentru primul trimestru al acestui an un avans al vânzărilor de 9,4%, până la 11,24 miliarde de euro, divizia produselor mass-market înregistrând cea mai bună performanță. Evoluția brandurilor Maybelline și Elsève a depășit estimările analiștilor, care preconizau o scădere masivă a vânzărilor pe piețe precum Statele Unite ale Americii sau China. La polul opus, brandurile de lux din portofoliul L'Oréal au înregistrat un avans al vânzărilor de doar 1,8%. Vânzările de produse cosmetice din China nu dau semne de revenire, producătorii având în față o nouă provocare: fenomenul „daigou”. Consumatorii chinezi achiziționează branduri de cosmetice de lux din străinătate și le revând în China la suprapreț.

Scenariul unei recesiuni în SUA pare a fi nejustificat pentru moment, vânzările majorându-se cu peste 12% în America de Nord. O creștere similară a fost raportată și în Europa. Dacă brandurile Maybelline și Elsève au afișat o creștere a vânzărilor de 11,1%, o performanță și mai bună (21,9%) vine din partea mărcilor de dermato-cosmetice precum La Roche-Posay și CeraVe.

## Natalia Stroe, o nouă poziție în cadrul Coca-Cola Company

Natalia Stroe, executivul român care în ultimii doi ani a ocupat poziția de CEO al Coca-Cola Company Polonia și statele baltice, a fost promovată, începând cu luna iunie, în funcția de General Manager al operațiilor din Belgia și Luxemburg.

„În urmă cu câțiva ani, alături de familia mea, plănuiam prima noastră relocare în străinătate. Eram cu toții încântați. Derulând anii și câteva țări – Bulgaria, Cehia, Slovacia, Polonia, Țările Baltice –, mă aflu în fața unei noi călătorii, în calitate de Director General Coca-Cola Company Belgia și Luxemburg, recunoscătoare pentru experiențele trecute și nerăbdătoare pentru ceea ce urmează”, a scris Natalia Stroe pe pagina sa de LinkedIn.

Cumulat, Natalia Stroe are peste 20 ani de experiență în cadrul companiei, ocupând funcții de conducere în marketing și vânzări în diferite țări din sud-estul Europei.

## Mondelēz International a reluat producția în Ucraina

Mondelēz International a reluat producția din Ucraina după ce fabrica sa din Trostyanets a fost grav avariata în urmă cu doi ani, în timpul războiului declanșat de Rusia, scrie esmmagazine.com.

Unitatea a fost reconstruită integral, după ce anul trecut a fost redeschisă parțial pentru a produce ciocolată.

Reprezentanții companiei au precizat că biscuiții Oreo și alte produse din ciocolată realizate în fabrica din Ucraina nu vor fi exportate în Rusia. În schimb, produsele realizate la Trostyanets vor fi exportate atât pe piețele din Georgia și Kazahstan, cât și pe piața ucraineană.

Mondelēz deține trei fabrici în Rusia și continuă să comercializeze pe această piață biscuiți și snacksuri, în ciuda criticilor și recomandărilor ca activitatea să înceteze. Și principalul rival al Mondelēz, Nestlé, continuă să comercializeze produsele sale pe piața rusă.



## Coca-Cola rămâne cel mai vândut brand din lume

Coca-Cola rămâne cel mai vândut brand din lume, fiind ales de pe raft de către consumatori de aproape 8,3 miliarde de ori, arată studiul Brand Footprint realizat de Kantar. Coca-Cola și-a crescut și penetrarea – procentajul de gospodărie care au achiziționat brandul – cu 2,6%, mai arată datele Kantar. Studiul a analizat comportamentul de consum din 62 de piețe, reprezentând 76% din populația globală și 86% din PIB mondial. Totodată, conform datelor Kantar, bugetul alocat achiziției de alimente per gospodărie a crescut la peste 919 euro, o majorare de aproape 60% comparativ cu cifrele înregistrate în urmă cu zece ani.

Același studiu mai precizează că Red Bull este brandul FMCG cu cea mai mare creștere (17,8%) în privința frecvenței de achiziție, pe fondul atragerii de noi consumatori în piețe precum Brazilia, China, Franța, Germania și SUA. În medie, cheltuielile unui consumator pentru produse FMCG au crescut cu 8,6%, la 967 euro.



# MANAGERUL CARE ȘI-A ÎNVINS PERFECTIONISMUL

**De la telecom la ridesharing și e-groceries, Cristian Sălceanu este managerul care își numără experiența profesională în proiecte de succes și oameni valoroși în echipă. Consideră necesare învățarea, dezvoltarea și reînvățarea și crede în noi oportunități când intervine rutina. Pentru el, cea mai recentă provocare a venit odată cu preluarea conducerii Sezamo pe plan local.**

De Andra Imbrea Palade

**S**unt doar șapte luni de când Cristian Sălceanu a acceptat provocarea grupului ceh Rohlik și, dacă îl întrebi cum a ajuns să activeze din telecom în e-grocery, spune că nu s-a pregătit special și că a fost cursul firesc al vieții. „Provin dintr-o generație în care toată lumea avea un singur job pe parcursul carierei, studia din facultate pentru el, se pensiona de la acea companie, spre deosebire de ceea ce se întâmplă acum, când oamenii își schimbă joburile o dată la câțiva ani. Cumva, eu mă regăsesc la intersecția acestor două modele”, explică Cristian.









După ce a terminat Facultatea de Management din cadrul ASE, a ajuns să lucreze pentru Orange România, timp de 17 ani având diverse poziții, de la departamentul de customer care până la cel de fraudă, și avansând la conducerea unui departament financiar din aria de revenue assurance și credit control. „Dar eu nu sunt om de financiar. Îmi plac cifrele, dar îmi place să mă uit la ele dintr-o perspectivă macro, îmi place să intru în detalii și să schițez strategii”, explică Cristian. În momentul în care a realizat că este în pericol să iasă la pensie din acea companie, suprapus cu faptul că nu se mai regăsea în ceea ce făcea, a decis să riște și a luat o pauză. „Anterior acestei decizii, am urmat un MBA la actualul București International School of Management, unde am pus prima cărămidă, să zicem, la disonanța care s-a creat în mintea mea: faptul că în Orange eram expus unei zone înguste pentru că într-o corporație te ocupi doar de o arie, nu ai o vedere holistică asupra businessului, ceea ce îmi doream eu, să conduc un business și mai puțin să fiu executantul”, explică Cristian. Principala lecție pe care a învățat-o de la „primul job” este că mișcărilor „riscante” sunt binevenite în momentul în care intervine rutina. Mai mult, dacă ar fi să schimbe ceva în traseul său profesional, ar fi timpul pe care l-a petrecut la primul job. „Încerc să mă iert și să-mi dau seama că erau altfel de vremuri. Industria și cultura start-upurilor în România a început, de fapt, în perioada în care am făcut eu MBA-ul. Chiar și în primii ani am avut oportunități, dar am fost pragmatic, m-am ferit de risc. Există acest sindrom al impostorului, care te poate ține pe loc. Trebuie să ne conștientizăm imperfecțiunile și să le ținem în frâu, dar în același timp să fim dispuși să greșim și să încercăm alte lucruri. Nu trebuie să stăm pe loc”, spune Cristian. După un scurt contact foarte interesant cu mediul antreprenorial românesc, la Clinicile Dr. Leahu, unde a fost Deputy CEO și unde și-a stabilit benchmark-urile, limitele și nivelul de responsabilitate pe care își dorea să îl aibă, pentru Cristian a urmat apoi jobul de la Bolt, unde, în decurs de patru ani, a făcut ca serviciul de ridesharing să devină lider de profil. „Dacă ar fi să rezum, Bolt este undeva la mijlocul celor două medii în care activasem până acum, un fel de Goldilocks, o nișă între corporație și antreprenariat. Aici mi-am găsit locul perfect de desfășurare și de creștere”, povestește Cristian.



Primul an la Bolt a fost o aventură, fiind marcat de protestele taximetriștilor și de pandemia de COVID-19. Provocările s-au transformat în oportunități, astfel că, alături de echipa sa, a lansat Bolt Food și serviciul de închiriere de trotinete, iar Bolt a ajuns de la trei la 30 de orașe. Despre rețeta succesului Bolt, Cristian spune că a fost un model de business validat de Bolt în întreaga lume. „Am avut oameni foarte buni în echipă, care au avut și drive și dorință de a crește și de a demonstra. Oameni foarte tineri, cu foarte puțină experiență, dar care învățau foarte repede și aveau ambiția de a demonstra că pot. Este un mix aici. Adică doar din înțelegerea datelor nu o să reușești niciodată, doar din înțelegerea țării nu o să înțelegi, iarăși, dacă nu ai finanțarea care să-ți permită să crești”, susține executivul Sezamo.

### De la ridesharing la e-groceries, cu aceeași filosofie

Cea mai recentă provocare pe care Cristian a acceptat-o a venit din partea grupului ceh Rohlik. Astfel, după o perioadă zbuciumată în care Sezamo a schimbat doi CEO, Cristian a fost numit în noiembrie la conducerea businessului local. „Businessul Bolt mergea de la sine, iar eu intrasem în acea rutină care recomand să fie evitată. Am vrut să văd dacă ceea ce am realizat la Bolt este replicabil și în Sezamo la nivel de metode și modul de a face lucrurile, chiar dacă vorbim de un business total diferit, într-o industrie complet diferită”, punctează Cristian. Din momentul în care a acceptat oferta, a avut la dispoziție câteva luni pentru a face trecerea. S-a uitat atent la ceea ce se întâmplă în piață, la competiție și la avantajele Sezamo. „În general, acesta e modul meu de a face lucrurile. Încerc să înțeleg întâi, nu sunt genul care vine și spune «aici nu e bine, de ce faci așa, fă cum zic eu». Nu funcționează așa. Adică sigur, poți veni să faci răscoală într-o companie și să schimbi lucrurile, dar asta nu îți garantează că ai succes și cu siguranță nu îți aduce susținerea oamenilor din echipă, ceea ce este esențial pe termen lung”, explică Cristian. Despre cum se vede povestea Sezamo după șase luni la conducere, Cristian spune că primele luni au fost cele mai grele, pentru că e vorba de o perioadă de învățare accelerată, un onboarding mai mult sau mai puțin forțat. „Sunt în general motivat de învățare și creștere, și nu doar a businessului, ci și a mea, personală. În momentul de față, pentru mine înseamnă să mă adaptez la un mediu de business diferit, la o industrie diferită, cu provocări și competiție diferite.” De altfel, faptul că trăim permanent într-o stare de învățare, dezvoltare și reînvățare este una din principalele lecții pe care le-a deprins de-a lungul timpului. „Trebuie să te uiți să vezi ce știi, dacă se mai aplică în momentul actual, unde și cum, iar dacă nu, să înveți din nou. Mai cred că businessurile cele mai interesante sunt cele în care, pe de-o parte, trebuie să te miști repede, să fii pregătit întotdeauna să pivotezi, dar în același timp trebuie să ai predictibilitate, să știi încotro te îndrepti și să poți menține acea direcție pe o perioadă suficient de mare încât să vezi rezultatele”, consideră Cristian.



## Un stil de management colaborativ

Nu crede că managementul autoritar poate aduce rezultate pe termen lung, ci doar o falsă senzație de autoritate și control. În realitate, colaborarea îndeaproape cu echipa, înțelegerea motivațiilor fiecăruia și a provocărilor cu care se confruntă sunt criteriile primordiale pentru un lider modern. „Nu sunt pe principiul că știu eu mai bine, mai ales într-un business nou. Cred că e important să învățăm unii de la alții. This is my way of doing things. Și a funcționat întotdeauna. Într-adevăr, e un stil care poate părea foarte relaxat, dar de fapt presupune mai puțină presiune implicită și o dorință de a demonstra că se poate, că suntem toți în aceeași barcă și că tragem în aceeași direcție”, spune Cristian. Pentru că, pe lângă rezultate, pentru un manager este important să se uite pe termen lung unde își dorește să ajungă și alături de cine. Mai mult, toți stakeholderii implicați, fiecare om din echipă, să știe acest aspect: încotro se îndreaptă și care este obiectivul. „Este vorba despre a găsi o sincronizare, pornind de la alinierea valorilor și urmând cu execuția. Execuția nu poate să vină pe un fond în care există valori diferite, poate doar pe termen scurt”, explică CEO-ul Sezamo.

Un alt lucru pe care l-a învățat în timp, după mulți ani de activitate, este că e absolut în regulă să greșești, o lecție importantă mai ales că provenim dintr-o cultură est-europeană a guilt-trippingului, a presiunii și a comparației, nicidecum orientată spre înțelegerea resorturilor interioare, a capacităților și a talentelor pe care le poate avea, a presiunii și a comparației, nicidecum orientată spre înțelegerea resorturilor interioare, a capacităților și a talentelor pe care le poate avea individul. „Ne concentrăm pe a îmbunătăți lucrurile care merg mai puțin bine sau în care suntem mai slabi, și mai puțin pe ceea ce știm să facem mai bine și pe talentele noastre naturale. Performanța nu va veni niciodată dintr-un nivel mediocru pe anumite zone, ci din a folosi la maximum resursele dedicate zonelor în care suntem foarte buni”. Managerul consideră mult mai nocivă încercarea de a fi perfect, pentru că asta înseamnă să rămâi blocat – să nu iei decizii, să nu încerci, să nu riști. „În timp ce, dacă ai un mediu controlat, putem să punem niște limite în care să poți să experimentezi, te poți juca și trage niște concluzii. Și este mult mai valoros așa, decât să stai cu teama că greșești și poți fi penalizat. Deci da, încurajez experimentarea și greșeala care ne duce la învățare”, spune Cristian.

## Atributele unui lider modern

Modestia e una dintre cele mai importante calități ale unui lider, alături de bunătate și empatie, care vin din a înțelege oamenii, de ce sunt cum sunt și unde sunt, cum se desfășoară lucrurile în acel loc, înainte de a veni cu propriile biasuri și a le implementa, explică Cristian. Pe lista lui se regăsesc apoi nevoia de învățare și deschiderea de a discuta, de a fi disponibil oamenilor.

**„Există acest sindrom al impostorului, care te poate ține pe loc. Trebuie să ne conștientizăm imperfecțiunile și să le ținem în frâu, dar, în același timp, să fim dispuși să greșim și să încercăm alte lucruri. Nu trebuie să stăm pe loc.”**

„Există în România, în general, discuția despre power distance și mă bucur să văd că se diminuează odată cu generațiile tinere. Există un respect poate chiar nemeritat sau neîndreptățit pe care oamenii îl acordă autorității, când, în schimb, vorbim de o colaborare și ar trebui să fie respect de ambele părți”, explică acesta.

Un lider trebuie să fie pragmatic și să-și îndrepte echipa spre direcția bună, să încerce să aducă plusvaloare, nu să facă lucrurile într-un anumit fel doar pentru că așa s-au făcut dintotdeauna, ci trebuie să fie capabil să se provoace pe el însuși și echipa să evolueze constant. Nu în ultimul rând, un lider trebuie să accepte posibilitatea de a nu înțelege totul – iar acest ultim aspect vine mai degrabă cu experiența și cu acea modestie care îți permit să înveți sau să primești lecții de ceilalți. Cristian recunoaște că și-ar putea îmbunătăți toate aceste atribute, mai ales că întotdeauna se întrebă dacă sunt lucruri pe care le-ar putea face mai bine. „Provocarea cea mai mare este în zona de interacțiune umană: cum pot să trec peste anumite biasuri și să reflectez la alte opinii. Sunt foarte conștient de mine, nu zic că am o reală problemă, dar câteodată aș vrea să fiu și mai open-minded decât sunt. Este o balanță pe care trebuie să o echilibrez constant. Dar asta e valabil nu doar în business, ci și în viață, în general”, spune Cristian. Iar echilibrul managerului Sezamo vine din deconectare, din încetinirea ritmului când lucrurile încep să se așeze astfel încât să „ajungă la o altitudine de croazieră”, din călătoriile atât din țară, cât și din afară. Nu în ultimul rând, pe lista surselor de inspirație se regăsesc și filmele și cărțile de strategie, de psihologie, de înțelegere a resorturilor interioare, ale unor autori precum Dan Ariely sau Daniel Kahneman. „Am descoperit de câțiva ani stoicismul, care cred că este cea mai bună religie. E o zonă în care nu cauți fericirea, pentru că e iluzorie, ci cauți să fi tu, să fi aliniat cu tine însuși, cu valorile tale, să fi autentic. Și încerc să aplic asta în toate ariile din viața mea”, încheie Cristian Sălceanu.



**ÎȚI MERGE  
MINTEA.  
LA RECE!**

