

# PROGRESSIV 25 ANI



## Interviul lunii

**Onur Barim**

Director General Grup Lactalis România

## Subiectul lunii

Investițiile în concepte noi mută expansiunea pe plan secund în retailul Local

## Focus

**Produse pentru grătar**

Inovația și diversificarea rafinează momentul de consum „la grătar”



ÎNCEARCĂ  
NOUL  
CARAIMAN



# CARĂIMAN

STAI SĂ-ȚI TRAGI SUFLETUL.



Consumă Caraiman în mod responsabil.



# Cuprins

18

6 - Știri interne

10 - Eveniment - INSPIRO ediția a 14-a

**Subiectul lunii** - Investițiile în concepte noi mută expansiunea pe plan secund în retailul Local

**22 - Actualitate** - Żabka deschide primele magazine din România. What's next?

**Interviul lunii** - Onur Barim, Director General Grup Lactalis România „Eficiența este un element critic pentru supraviețuirea în industria lactatelor”

24

**30 - Magazinul lunii** - Mercur  
Retailerul Mercur îndreaptă busola spre comerțul din Moldova

**32 - Magazin specializat** - Băcănia Boierească  
Un business care are autenticitatea ca ingredient principal

36

**Antreprenoriat** - Unison

Definiția antreprenoriatului ca o cursă cu obstacole

**42 - Promoții/Campanii/Lansări**

**44 - Business case** - „Intrarea pe piața din România este un pariu câștigat”

**46 - Supply chain** - IA în supply chain: numeroase beneficii, dar și riscuri majore

**50 - Resurse umane** - Corina Neagu, HR și fondator DARE  
„Există o rezistență mare la schimbare. În spatele ei se află, de fapt, frica”

**54 - Green** - „Tranziția către o societate durabilă necesită un efort concertat și colectiv”

**58 - Focus** - Produse pentru grătar  
Inovația și diversificarea rafinează momentul de consum „la grătar”

72

**68 - Consumator** - Deodorante  
O categorie care nu poate depăși granițele clasicului

**Profil** - Daniela Jordanovski, Director Marketing și Achiziții, dm drogerie markt România  
Pariu pe statornicie

**76 - Știri externe**

**78 - Produse noi**

**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

**Senior Editor & Head of Digital**  
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

## SUB SEMNUL VULNERABILITĂȚII

16.135. Acesta este numărul total de firme dizolvate în primele patru luni ale acestui an. O cifră-record dacă ne raportăm la ultimii 12 ani și o cifră care ridică multiple semne de întrebare în ceea ce privește efectele creșterilor de taxe și ale inflației încă mari, dar și ale scăderii încrederii investitorilor în dinamica economiei locale. Din cele peste 16.000 de companii dizolvate, 4.389 activau în comerț și servicii, ceea ce mă face inevitabil să mă întreb: „Cine va rămâne în joc pe termen lung?” Și chiar dacă retailerii care au abandonat cursa fac parte din categoria „celor mici”, este clar că presiunea schimbărilor din ultimii ani este mult prea grea. Și dacă luăm în calcul și lipsa unei baze financiare solide și a unei strategii antișoc, atunci ecuația devine și mai complexă. Cât vor mai rezista în acest context micii jucători? Ce față va avea piața locală de retail? Ce ar putea asigura o dezvoltare sustenabilă? Desigur, răspunsul depinde de o mulțime de factori. Realitatea ne arată că numărul

comercianților independenți este pe o pantă descendentă, iar trendul va fi greu de inversat. Pentru că numărul antreprenorilor care aleg să parieze pe piața de retail este semnificativ mai mic prin comparație cu cei care aleg să spună stop joc, iar expresia „susținem antreprenoriatul românesc” pare să rămână doar la nivel declarativ. Statul român nu oferă niciun colac de salvare, iar măsurile luate în ultimii ani nu fac altceva decât să descurajeze investițiile. Așa că atunci când vorbim despre viitor, vorbim în continuare și despre vulnerabilitate. Creșterea taxelor, accentuarea blocajului financiar și efectele inflației sunt aspecte care creează mari probleme în mediul de business, acolo unde peste o treime din companiile românești au deficiențe masive de capitalizare. Fără un capital de lucru suficient, dependente de încasări, multe dintre companii riscă să intre în zona de risc, fapt care ar putea genera ample probleme pe lanțurile economice.



A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Alina Dragomir'. The signature is fluid and cursive, with a long horizontal stroke at the end.

*„Realitatea ne arată că numărul comercianților independenți este pe o pantă descendentă, iar trendul va fi greu de inversat. Pentru că numărul antreprenorilor care aleg să parieze pe piața de retail este semnificativ mai mic prin comparație cu cei care aleg să spună stop joc, iar expresia «susținem antreprenoriatul românesc» pare să rămână doar la nivel declarativ.”*

**Alina Dragomir**  
Editor in Chief



## Grupul Lactalis închide fabrica din Miercurea Ciuc

Grupul Lactalis România anunță demararea procedurilor de închidere a operațiunilor de producție în unitatea sa din Miercurea Ciuc, în paralel cu o consolidare a investițiilor sale în celelalte patru mari fabrici din România – Oieșdea (județul Alba), Sfântu Gheorghe (județul Covasna), Câmpulung Moldovenesc (județul Suceava) și Tunari (județul Ilfov). În unitatea din Miercurea Ciuc a Grupului își desfășoară activitatea 95 de angajați. Ei vor avea acces la măsurile compensatorii și la toate beneficiile prevăzute în contractul colectiv de muncă pentru procedura concedierii colective. De asemenea, vor primi consiliere pentru reintegrare profesională și suport pentru eventuala recalificare personală. Până la finalizarea procesului de oprire a activității unității, aceasta va continua să opereze la nivelul curent.

În urmă cu patru ani, Grupul Lactalis a decis închiderea unităților de producție Floreni și Vatra Dornei din cadrul societății Dorna Lactate, ca parte din planurile strategice de consolidare a afacerilor în România, pe principii de organizare eficientă a activităților de producție la standarde optime.

## Schimbări la conducerea Lidl România

După trei ani petrecuți la conducerea Lidl România, Marco Giudici preia o funcție strategică în echipa internațională de achiziții a Grupului Lidl, începând cu septembrie 2024. Noul CEO Lidl România va fi José Alberto Chueca Val, profesionist cu o experiență de aproape 15 ani în cadrul grupului Lidl. În timpul mandatului de CEO al lui Marco Giudici, Lidl România a continuat să aibă o performanță financiară solidă și o cifră de afaceri în creștere și să realizeze investiții semnificative pe piața locală. De asemenea, compania a început și un amplu proces de transformare organizațională, sub conducerea lui Marco fiind demarate mai multe programe și demersuri centrate pe bunăstarea angajaților, respectul față de aceștia ocupând un loc central în strategia sa pentru echipa din România. Totodată, în timpul mandatului său au fost numite în Consiliul de Conducere Lidl România Georgiana Radu, în funcția de Director Național de Achiziții și Marketing, Irina Mușan, în funcția de Director Național Servicii Centrale și Expansiune, ambele revenind în România după ce au ocupat diferite poziții în cadrul Grupului, precum și Ionela Sulugiuc, în funcția de Director Național de Resurse Umane.

Cu o experiență de aproape 20 de ani în retail, Marco Giudici a devenit membru al Consiliului de Conducere Lidl România în 2015, deținând funcția de Director Național Achiziții și Marketing până în 2019. Ulterior, și-a continuat activitatea în cadrul sediului central al Grupului Lidl, fiind responsabil pentru divizia de marketing, strategii promoționale și category management la nivel de grup, iar din octombrie 2021 a preluat rolul de CEO Lidl România.

## GreenGroup deschide o nouă fabrică la Buzău

GreenWEEE inaugurează a treia fabrică de reciclare DEEE în Buzău și o linie de reciclare pentru motoarele electrice – o premieră națională.

Noua fabrică, situată pe platforma industrială Frasinu din Buzău, este dotată cu echipamente de ultimă generație, în urma unei investiții de 15 milioane de euro. Odată cu extinderea liniilor de procesare, capacitatea totală de reciclare a companiei a crescut la 140.000 de tone pe an.

Din 2009, GreenWEEE a reciclat 400.000 de tone de DEEE-uri prin cele trei fabrici, cele două de la Buzău și cea din Câmpia Turzii, recuperând peste 98% din materiale, ulterior reintegrate în economie ca materii prime secundare.

## PepsiCo România investește 33,5 mil. dolari în logistică

PepsiCo a inaugurat un depozit la fabrica de snacks din Popești-Leordeni, marcând finalizarea unui proiect strategic de investiții în valoare de peste 100 de milioane de dolari. Investiția, anunțată în 2022, a inclus adăugarea a trei linii de producție operaționale în fabrica de snacks și construirea depozitului automatizat. Fabrica are în prezent o capacitate de producție anuală de 39.000 de tone și deserveste 17 țări: România, Bulgaria, Moldova, Grecia, Cipru, Albania, Muntenegru, Serbia, Croația, Slovenia, Bosnia și Herțegovina, Ungaria, Ucraina, Kosovo, Macedonia de Nord, Cehia și Slovacia.

Investiția în depozitul automatizat de ultimă generație a fost de 33,5 milioane de dolari, iar construcția a durat un an, aceasta întinzându-se pe o suprafață de 32500 metri pătrați.

Făcut cu pasiune,  
făcut cu mâna ta

# Voilà!

La Creme Gourmande



MULTICOOKER

# 30x



CARD MOBILIER  
BUCĂTĂRIE DE  
5.000 EURO

# 1x

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



Cumpără minimum 1 produs Voilà Cremă pentru gătit și Cremă pentru desert, înscrie numărul bonului fiscal/facturii fiscale pe [www.voila.ro/concurs](http://www.voila.ro/concurs) în perioada 05.08.2024 - 15.09.2024 și poți câștiga cele mai râvnite premii.



Pentru înscriere rapidă,  
scanează direct QR code-ul.



## Auchan lansează programul de franciză

Auchan România continuă dezvoltarea rețelei multiformat și lansează programul de franciză, o nouă abordare a retailerului pe segmentul de proximitate, dedicat antreprenorilor din comerțul alimentar. Primul magazin în franciză, Simply by Auchan, a fost inaugurat în Popești-Leordeni, jud. Ilfov.

Cu peste 430 de magazine în portofoliu, Auchan a dezvoltat în cei 18 ani de activitate un comerț omnicanal și o rețea multiformat, având în prezent 29 de hipermarketuri clasice, patru hipermarketuri ATAC Hiper Discount, șapte supermarketuri, magazinul automat Auchan GO, aproape 400 de magazine de ultra-proximitate MyAuchan, din care majoritatea în stațiile Petrom, precum și magazinul online auchan.ro. În continuarea acestui ecosistem și concentrându-se pe dezvoltarea segmentului de proximitate, retailerul a lansat propriul program de franciză, oferind antreprenorilor români posibilitatea de a-și deschide un business la cheie în retail sub brandul Simply by Auchan. Pentru a fi eligibil, un potențial francizat trebuie să dețină un spațiu comercial cu specific alimentar, cu o suprafață de vânzare cuprinsă între 60 și 200 mp.

Cu o suprafață de peste 200 mp, primul magazin Simply este situat pe Drumul Fermei, nr. 53, Popești-Leordeni, în locul Caro Supermarket. Prin operarea francizei Simply, magazinul a fost complet renovat și modernizat și pune la dispoziția clienților o gamă diversificată de peste 3.000 de produse alimentare – fructe & legume, produse congelate, produse de băcănie etc., inclusiv produse emblematice din brutăria și cofetăria Auchan, precum și o categorie actualizată de produse nealimentare ce include articole de îngrijire personală, pentru curățenia casei, produse pentru animalele de companie și altele.

Primul francizat Simply by Auchan activează în comerț din 2012, magazinul din Popești-Leordeni fiind o afacere de familie deschisă în 2013. Alexandra Măgureanu, proprietara afacerii, motivează decizia de a intra în programul de franciză al Auchan prin prisma asocierii cu brandul, a calității produselor Auchan, precum și a prețurilor accesibile.

## Freshful are un nou Director General

Freshful by eMAG l-a numit pe Tudor Mihăilescu în poziția de Director General, cu misiunea de a crește businessul către un miliard de lei. Tudor Mihăilescu preia acest rol de la Andrei Popescu, cel care a condus Freshful în ultimii doi ani. Mihăilescu va păstra în continuare și rolul de Senior Vice President și Chief Operating Officer în cadrul Grupului eMAG, pe care îl deține din 2022, de când este responsabil de coordonarea proiectelor de creștere a companiilor tinere din grupul eMAG: Tazz, Fashion Days, PC Garage, Flip și Freshful. Tudor Mihăilescu s-a alăturat eMAG în 2019, din poziția de Group Chief Financial Officer. Anterior el a fost Chief Financial Officer pentru Procter & Gamble South East Europe, unde s-a ocupat și de coordonarea zonei de business.

## Un nou lanț de magazine pe piața locală

Holdingul Very Nice Retail își extinde prezența la nivel european și intră pe piața din România cu brandul Brooklyn, sub care va opera magazine specializate pe segmentul de băuturi. Primele patru locații au fost deschise în București la începutul acestei luni. Magazinele se află pe Șoseaua Nicolae Titulescu 18, Șoseaua Panteimon 259 și 255 și Șoseaua Calea Moșilor 233, potrivit anunțului făcut de retailer. Oferta fiecărui magazin include peste 1.000 de băuturi alcoolice producție proprie, mărci locale, precum și o mare varietate de importuri. Totodată, sortimentația este completată și de peste o mie de SKU-uri din zona produselor alimentare. Planurile companiei includ o rețea de peste 50 de magazine în România, bugetul de investiții fiind estimat la 5,8 milioane euro.

Holdingul Very Nice Retail este prezent în Uzbekistan, Georgia, Ucraina, România, Letonia și Polonia. În Ucraina, compania operează încă din 2003 și o rețea de magazine de tip discount, Econom+.

revistaprogresiv.ro



### Exclusiv online

#### Interbrands Orbico lansează o nouă platformă de comerț online

Interbrands Orbico, liderul pieței de distribuție din România, a lansat Oshop.market, o nouă platformă de comerț online pe zona B2B2C. „Este o zonă neexplorată, cu multe oportunități, și fiind o companie inovatoare, orientată spre digitalizare, considerăm că este momentul oportun să accesăm acest white space”, a declarat Andreea Constantinică, Business Unit Director Interbrands Orbico.

### 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



## Misavan investește 10 mil. euro într-o nouă fabrică

Misavan, unul dintre cei mai importanți jucători de pe piața produselor profesionale de curățenie din România, s-a extins, în parteneriat cu firma spaniolă Quimicas Quimxel SL, și a inaugurat o nouă fabrică, în urma unei investiții de zece milioane de euro, susținută în mod egal de ambele companii. Fabrica va produce detergenți profesionali și produse cosmetice de cea mai înaltă calitate, adaptate reglementărilor actuale cu privire la biodegradabilitate, sustenabilitate și angajament pentru o economie circulară. Unitatea de producție are o capacitate anuală de 7.200 de tone/an pe ramura detergenți lichizi de uz casnic și industrial, respectiv 700 de tone/an pe ramura produse cosmetice. Proiectul a fost demarat în 2022 și finalizat luna trecută, fiind una din cele mai moderne fabrici din acest domeniu din Europa. Fabrica de la Iași va fi un hub de producție pentru soluții concentrate destinate pieței interne și Europei de Est, soluții profesionale de curățenie, produse de retail și cosmetice, însă pe termen mediu și lung va putea integra și alte categorii de produse.

## Eberhart Răducanu pleacă de la conducerea Morad Foods

La doar jumătate de an de când preluase conducerea Morad Foods, Eberhart Răducanu face un pas nou în carieră și intră în industria băuturilor și a producției de hrană pentru animale. Eberhart Răducanu a fost numit Director Global & Business Development în cadrul companiei Alconor, business de familie cu sediul central în Carei, județul Satu Mare.

Eberhart Răducanu este un executiv cu experiență îndelungată pe piața locală a bunurilor de larg consum. În 1996 era Directorul General al Doehler România, pentru ca mai apoi să fie promovată Director de Vânzări pentru tot Sud-Estul Europei al Doehler Group, funcție pe care a ocupat-o până în 2018, când a fost numit CEO al grupului Prefera. Apoi a preluat conducerea Salconserv, ceea ce a reprezentat practic drumul spre dezvoltarea Verdino, primul producător de preparate vegetale din proteină de mază. Astfel, Eberhart a fost CEO Salconserv Food doar opt luni, făcând apoi trecerea la Verdino, Morad Foods și, în prezent, la Alconor Company.

**CATEGORIA **TexMex****  
**CONTRIBUIE LA CREȘTEREA**  
**VALORII COȘULUI**  
**DE CUMPĂRĂTURI CU +19%\***



Fiecare 1 EUR cheltuit în categoria TexMex aduce 3 - 4 EUR în alte categorii.

\*Source: Nielsen research, UK-FR, 2023



Importator pentru România  
Parmafood Group Distribution  
www.parmafood.ro

**parmafood**  
quality brands

TABASCO®, the Diamond and Bottle Logos are trademarks of McIlhenny Co.

# INSPIRO



## Despre călătorii construite pas cu pas, la INSPIRO – A New Journey

Cea de-a 14-a ediție a INSPIRO, evenimentul Progresiv departe de excelență și aproape de oameni, a reunit la Le Chateau Ballroom, sub tema-umbrelă „A New Journey”, peste 150 de manageri din industriile de retail și FMCG, nouă

speakeri excepționali și poveștile lor inspiraționale construite pas cu pas, prin viață. Pentru că a călători înseamnă de fapt a trăi, a acumula emoții, gânduri, informații, care ne modelează și ne construiesc, iar și iar.

Parteneri:



Parteneri:

# A NEW JOURNEY



**12 IUNIE 2024**

**Le Château, București**

Powered by

**PROGRESIV**

INTERBRANDS  
**ORBITO**

 **AGRICOLA**  
neam de gospodari

 **La Lorraine**  
BAKERY GROUP

Hydration Partner:  
*Perla Harghutei*  
iubeste natura

Cultural Partner:  
**BULANDRA**



## Adevăr sau provocare

*Câți dintre noi sunt încântați să vorbească despre ei înșiși? Este întrebarea cu care Monica Jitariuc, consultant de comunicare și facilitator, și-a început speech-ul pe scena INSPIRO. Brandul personal este un concept pentru că oamenii nu sunt de vânzare, a spus Monica.*

*În 2020, după mai bine de zece ani, a plecat de la agenția de comunicare pe care o condusese. „Și atunci nu am mai fost Monica de la o anumită companie, am devenit Monica de la Monica. În mod ideal, dacă nu ai o prezență de care ești mulțumit, ajută să știi ce vrei să spună lumea despre tine sau cum vrei să te prezinte lumea“, a punctat Monica Jitariuc.*

**Monica Jitariuc, consultant de comunicare și facilitator**



**„Toți avem un brand personal și acesta este la intersecția dintre cum vă vedeți voi pe voi și cum vă văd alții. Apoi ar fi ideal să găsești trei-cinci stâlpi de templu care să susțină imaginea ta.“**

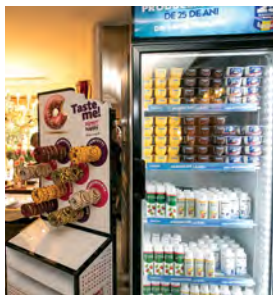


„Și yachtingul și motociclismul m-au învățat că tot ce poți face este ceea ce țiine de tine – să te pregătești, să-ți alegi camarazii și să dai toată energia pe care o ai ca să termini cursa.“

### Damn it. Rock it

Deși nu a știut ce vrea să devină când va fi mare, Mihai Neagu, CEO Perla Harghitei și Apemin Tușnad, a știut ce nu vrea să fie. Și anume, să petreacă opt ore în spatele unui birou. „Aveam cinci ani când am simțit cum se simte o furtună după un diagnostic greșit. Și îmi amintesc cum părinții mei își întorceau fața ca să nu le vadă lacrimile. Eram atât de furios, încât eram pregătit oricând să dau naștere unui conflict și eram pregătit oricând să lovesc. Emoțiile care ne macină sunt furtuni. Și eu am învățat să iubesc furtunile“, a spus Mihai Neagu. De-a lungul timpului, Mihai a învățat să iubească furtuna așa cum iubește yachtingul și motociclismul, două sporturi din care învață zi de zi.

Mihai Neagu, CEO Perla Harghitei și Apemin Tușnad



„Curiozitatea m-a atras la eMAG. Am considerat că există un spațiu de joacă extrem de dinamic și provocator. Dacă ceva te pasionează cu adevărat, vei alege mereu calea grea.“



Curiozitatea nu se oprește niciodată

Irina Penea le-a recomandat participanților INSPIRO întrebările care încep cu «de ce?». „De ce, Irina, te-ai făcut antreprenor și nu ți-a plăcut să lucrezi pentru alții? Atât de mult m-am întrebat asta, încât, atunci când un client al agenției în care lucram m-a rugat să fac o companie despre antreprenori, am făcut-o despre asta: de ce te faci antreprenor? Dar apoi am schimbat complet direcția, iar acum lumea mă întreabă: «De ce ai renunțat la antreprenoriat?»“, a povestit Irina. Aceasta a explicat cum certitudinile îi dispar când în fața sa apar oportunități pe neașteptate. Al doilea motiv pentru care a făcut alegerile pe care le-a făcut în cariera sa este curiozitatea.

Irina Penea, General Manager eMAG România & Senior VP eMAG Bulgaria & Ungaria

INSPIR (povestea continuă în 2025)

## Schimbări subite de perspectivă

Nu puțini sunt cei care se tem de schimbare. „Se spune că în viață ai două mari frici – de moarte și de viață. Iar frica de schimbare face parte din frica de viață“, a punctat Francisc Kiss, Director Divizie Nutriție Specializată Danone Europa Centrală și de Est. În 2023, Francisc și-a înfrânt frica de schimbare și a ales să accepte provocarea de a conduce Divizia de Nutriție Specializată Danone Europa Centrală și de Est, care a venit la pachet cu relocarea în Olanda. „Am realizat că fiecare dintre noi este liber să se schimbe în orice moment. Confortul este dușmanul numărul 1 al schimbării. Am realizat că mai am undeva la 2.500 de săptămâni de trăit. Și am ales să le umplu cu experiențe.“



„Am învățat că doar câteodată câștigi, dar întotdeauna înveți. Am învățat să prioritizez doing-ul și că planificarea pe termen lung îți dă o direcție clară și reduce riscul de a nu putea face nimic în fața neprevăzutului.“

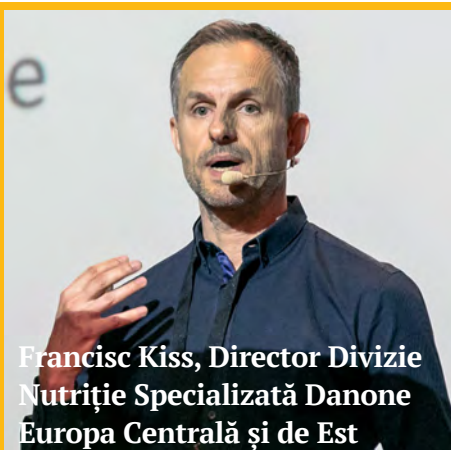


„Obiectivele pe termen scurt sunt foarte importante pentru a ajunge la liniștea de care ai nevoie pentru cele pe termen lung. Ascultă-ți echipa! Și nu te grăbi să schimbi lucrurile.“



## Succesul, un cumul de decizii zilnice

Albert Davidoglu, CEO Macromex, a decis, în urmă cu 13 ani, să schimbe un job confortabil cu unul care să îl „împlinească“. „Am realizat că ceea ce m-a adus aici au fost o serie de decizii pe care le-am luat în anumite momente din viața mea. Totul este o decizie. În 2008, am pus pe hârtie ceea ce voiam eu să las în urmă“, a povestit Albert Davidoglu. Punând toate valorile pe o hârtie, Albert a ajuns la concluzia că își dorește să contribuie la dezvoltarea oamenilor și a organizațiilor. „În aprilie 2012 porneam într-o nouă călătorie, intram într-o companie antreprenorială. Iar prima lecție pe care am învățat-o a fost să ascult fondatorul, ca să înțeleg de ce face ceea ce face.“



Francisc Kiss, Director Divizie Nutriție Specializată Danone Europa Centrală și de Est



Albert Davidoglu, CEO Macromex



„Ne lovește viața și noi căutăm un vinovat. Cum spuneam, tot ce avem este acest prezent, în care dacă ne dăm seama că stă în puterea noastră puterea de reacție, o să poți să faci lucrurile diferit.“

### Drumul de la „nu mai suport“ la „sunt chiar OK“

Născut într-o familie modestă, Valentin Radu a primit astfel un context prielnic devenirii: nemulțumirea continuă și concentrarea pe un viitor luminos.

„Lipsurile și suferința, dar și talanții primiți, părinții și oamenii din jur m-au făcut să capăt obiceiul de a merge mai departe, de a mă strădui, de a nu mă da bătut. Asta m-a ajutat să creez o realitate mult mai luminoasă decât am visat vreodată. Tot ce avem este acest moment, prezentul. Restul sunt amintiri și proiecții care, nu de puține ori, sunt nerealiste“, a spus Valentin Radu. Valentin consideră că în fața adversității vieții, putem să reacționăm în două feluri: fie avem o mentalitate de creștere și ne întrebăm ce luăm bun dintr-o situație dificilă, fie o mentalitate de stagnare.



Valentin Radu, CEO și fondator Omniconvert

# INSPIR (povestea continuă în 2025)



## Drumul meu spre tăcere

*Petruș Stuparu a explicat care sunt etapele ascultării și ce este important în cadrul unei conversații. „Scara ascultării e mai degrabă piramidală. Pasul 0 este să fie cineva dispus să-ți vorbească. Pasul 1 este să taci exterior, adică să nu scoți sunete. Odată ce taci, ești pregătit să auzi, să percepi sunetul. Apoi, oamenii ascultă selectiv. Primesc doar ce vor. Urmează ascultarea activă și ascultarea empatică. Empatia este să îi arăt celui alt că îi recunosc și îi înțeleg emoția. În vârful piramidei se află tăcerea interioară.”*

**Petruș Stuparu, Partner și Head of Team Culture Trend Consult**



**„Suntem învățați să răspundem, dar mai puțin despre cum să ascultăm. În momentul în care taci interior, poți să accesezi maximum din relația cu celălalt. Nu trebuie să taci interior în toate momentele, ci în cele cu adevărat importante.”**







„Suntem oameni și nu trebuie să ne socotim zei. Și e bine că suntem oameni, că vedem, auzim. Nu mă consider un actor mare, mai am lucruri de învățat, nu știu dacă voi mai avea timp, nu mai am forța fizică necesară.“

### Interviu de colecție Victor Rebengiuc

Victor Rebengiuc a vorbit despre călătoria numită viață și meseria de actor. A recunoscut cu franchețe că nu a visat niciodată să ajungă actor, chiar dacă în timpul școlii a fost actor amator. „Anul acesta împlinesc 68 de ani de profesie. Nu sunt mulțumit de mine ca actor, nu mă plac, nu mă laud cât de mare și frumos sunt eu. Sigur că eu îmi propun să joc bine, dar întotdeauna îmi scapă ceva. În viața de zi cu zi sunt o persoană oarecare, nu am nimic deosebit față de alți oameni lângă care stau. Nu iau cu mine nimic din rolurile pe care le joc. Sunt o persoană curioasă, am un fel de arhivă de sentimente și personaje din care mă inspir“, a spus Victor Rebengiuc.



INSPIR (povestea continuă în 2025)

# INVESTIȚIILE ÎN CONCEPTE NOI MUTĂ EXPANSIUNEA PE PLAN SECUND ÎN RETAILUL LOCAL



Deși cu un ritm de expansiune semnificativ mai lent prin comparație cu anul precedent, prima jumătate a acestui an a fost una a premierelor bifate de marile lanțuri de retail. Acestea au abordat canale de vânzare noi și au investit în concepte inedite pentru piața locală. Cu toate acestea, vom putea trage linie abia la final de an, în a doua parte a lui 2024 fiind anunțate planuri de dezvoltare mai accelerate. De Simona Popa

**I**ntr-o piață sub semnul dinamicii, jucătorii internaționali activi pe plan local și-au adaptat strategia comercială astfel încât să întâlnească și nevoia de prețuri mai mici a consumatorilor afectați de inflație, dar și pe cea a consumatorilor cu puțin timp la dispoziție și pasionați de tehnologie. Auchan este retailerul care a venit cu mai multe noutăți în prima jumătate a acestui an. După ce a renunțat la formatul de discount pentru a investi în



magazinele Auchan Atac Hiper Discount, retailerul a deschis patru locații sub acest nou format, la Brașov, Ploiești, Timișoara și Târgu Mureș. Aceste magazine propun prețuri mici la scară generalizată, precum și un sistem de prețuri cu reducere în funcție de cantitățile cumpărate. „Astăzi avem un comerț mixt, un hibrid între hipermarket, proximitate și digital, uneori fără barieră între ele, găsim digitalul în hipermarket sau în proximitate și găsim proximitatea în digital, comerțul omnicanal devenind din ce în ce mai pregnant. În primul rând, avem un client mai educat, foarte exigent și din ce în ce mai sofisticat. Modul de consum al clienților noștri s-a schimbat, iar în consecință, ofertele comerciale s-au adaptat”, susține Ionuț Ardeleanu, Director General Auchan Retail România.

### Concepte noi pe piața locală

Această schimbare s-a tradus și prin lansarea primului magazin complet automatizat pe piața locală de un retailer internațional: Auchan GO, o locație cu o suprafață

de aproximativ 70 de metri pătrați și peste 1.500 de SKU-uri din 20 de categorii. Și tot la capitolul noutăți, Auchan a lansat și un program de franciză sub numele Simply by Auchan, dedicat antreprenorilor din comerțul alimentar. Cu peste 430 de magazine în portofoliu, Auchan a dezvoltat în cei 18 ani de activitate un comerț omnicanal și o rețea multiformat, având în prezent 29 de hipermarketuri clasice, patru hipermarketuri ATAC Hiper Discount, șapte supermarketuri, magazinul automat Auchan GO, aproape 400 de magazine de ultraproximitate MyAuchan, din care majoritatea în stațiile Petrom, precum și magazinul online auchan.ro. Pe segmentul magazinelor autonome și-a făcut loc și Penny, după ce a inaugurat în București un concept propriu dezvoltat de rețeaua Penny în colaborare cu un partener din tehnologie. Magazinul cu o suprafață de aproximativ 400 de metri pătrați și o sortimentație de circa 2.500 de SKU-uri se adresează consumatorilor cu un stil de viață alert. Pe lângă această deschidere, Penny a mai inaugurat alte două locații în prima jumătate a acestui an, rețeaua numărând 378 de magazine. Pentru 2024, retailerul a planificat între 35 și 40 de deschideri de noi magazine, precum și construirea unui nou centru logistic lângă București, bugetul total de investiții fiind de 150 de milioane de euro, cu 22 de milioane peste nivelul din 2023.

Tot la capitolul „nou pe piață” intră și conceptele Good2Go și Froo, brandul sub care Żabka și-a făcut intrarea în peisajul local de retail. Good2Go, un concept de magazin de tip convenience dedicat publicului tânăr și activ, precum și tuturor celor preocupați de menținerea unui stil de viață sănătos, și-a făcut debutul pe piața locală în luna aprilie, cu primul magazin deschis în București. Cu un model de business în sistem de parteneriat de operare și o investiție estimată la un milion de euro pentru 2024, Good2Go vizează inaugurarea a încă 14 magazine până la finalul anului în curs. Pe termen lung, strategia de dezvoltare a companiei include extinderea națională, respectiv deschiderea a 200 de magazine în următorii cinci ani, precum și atingerea cifrei de afaceri de 37 milioane de euro până la finalul anului 2025. De cealaltă parte, Żabka, unul dintre cele mai mari branduri de magazine de proximitate moderne din Europa, a inaugurat deja primele șase magazine pe piața locală. Deschise în Capitală sub brandul Froo, magazinele sunt echivalentul conceptului Żabka pe care retailerul îl operează în Polonia și reprezintă doar un prim pas al dezvoltării în România, plan care implică expansiunea alertă.

### Proximitatea, pariul pe termen lung al retailerilor

Chiar dacă, la nivel general, în prima jumătate a acestui an au fost deschise mai puține magazine decât în prima parte a anului trecut, retailerii nu au pierdut din vedere proximitatea și și-au concentrat atenția pe acest segment. La o privire generală, în primele șase luni ale acestui an au fost deschise 86 de magazine, un număr considerabil mai mic prin comparație cu primul

## Expansiunea marilor rețele de retail în primul semestru

Retailer	2022	2023	2024
Auchan	76	77	6
Profi	35	29	35
Mega Image	29	10	7
Carrefour	13	5	8
Lidl	15	5	3
Penny	11	4	3
Kaufland	5	8	7
dm drogerie markt	2	4	10
Good2Go	0	0	2
Zabka	0	0	5
TOTAL	184	142	86

semestru al anului trecut (142 de magazine), dar și cu primele șase luni ale anului 2022, când au fost inaugurate 186 de magazine noi.

Cine sunt totuși retailerii care au ținut capul de afiș, din perspectiva expansiunii? Liderul detașat este Profi, care a deschis 35 de locații noi, topul fiind completat de dm drogerie markt, cu zece magazine noi, și Carrefour cu opt locații noi.

„Chiar dacă așteptăm decizia Consiliului Concurenței privind finalizarea tranzacției cu proprietarul Mega Image, am continuat să investim în business și alocăm bugete importante pe parcursul acestui an pentru expansiune și remodelări. Expansiunea va fi mai accelerată în a doua parte a anului, vârful dezvoltării fiind lunile septembrie–decembrie”, a declarat Gaetan Pacton, Director General Profi. Din cele 35 de magazine deschise de retailer în primele șase luni ale acestui an, 22 au fost sub formatul Profi Loco. În cazul Carrefour, investițiile au vizat atât canalul de hipermarket, cât și segmentul de proximitate și pe cel de supermarketuri. Concret, în primul semestru din acest an au fost inaugurate șase magazine pe formatele Express și Market, în timp ce pe canalul de hipermarket

retailerul a bifat o deschidere în Pitești și a redeschis magazinul cora din Bacău sub brandul Carrefour. Pentru anul acesta, Carrefour are însă pe listă inaugurarea a 35–40 de magazine noi sub brandurile Express și Market. „Vorbim de un ritm de expansiune peste cel din 2023. Pe lângă noile deschideri, avem în plan remodelarea rețelei de magazine, astfel încât până la finalul acestui an să avem 50% din unitățile Market remodelate. Continuăm integrarea cora și cred că două-trei magazine din cele zece vor fi modernizate anul viitor”, a spus Gilles Ballot, managerul francez care conduce din luna februarie operațiunile locale ale retailerului francez.

Și germanii de la Kaufland și-au continuat planurile de dezvoltare, bifând șapte noi deschideri, ajungând la un total de 181 de magazine. Mega Image a deschis tot șapte magazine, un număr considerabil mai mic față de anii precedenți. Cu toate acestea, retailerul nu a redus bugetul de investiții, ci doar a mutat focusul pe remodelări. „Mega Image își concentrează eforturile și resursele în acest an pe remodelarea și modernizarea magazinelor existente, alocând o atenție sporită îmbunătățirii experienței la cumpărături pentru clienți. Astfel, în primele două trimestre ale anului, 21 de magazine au trecut printr-un proces complet de remodelare, beneficiind de o nouă configurație a spațiului, de modernizarea echipamentelor și de îmbunătățirea aspectului general”, au explicat reprezentanții companiei. În plus, peste 300 de magazine au fost supuse unor procese punctuale de modernizare, care au inclus înlocuirea și actualizarea aparaturii și echipamentelor, precum și alte îmbunătățiri necesare pentru a răspunde cât mai bine nevoilor clienților.

„Strategia noastră rămâne aceea de a ne extinde rețeaua de magazine, însă, în același timp, considerăm esențial să investim constant în modernizarea celor existente. În prima parte a anului am deschis șapte noi unități, dintre care două magazine Mega Image și cinci Shop&Go. Această abordare ne permite să asigurăm o experiență de cumpărături superioară, menținând totodată un standard ridicat de calitate și confort în toate locațiile noastre”, au adăugat reprezentanții Mega Image.

În categoria retailerilor care au avut un ritm mai lent de deschideri se încadrează și Auchan, Penny, dar și Lidl. Cu toate acestea, aceștia vor recupera în a doua parte a anului, potrivit declarațiilor oficiale. Penny, spre exemplu, a deschis doar trei magazine noi în perioada analizată, dar, până la final de an, va ajunge la 40 de locații noi. De altfel, compania are un buget de investiții de 150 de milioane de euro, cu 22 de milioane peste nivelul de anul trecut.

Complementar proiectelor de expansiune finalizate de marii jucători, prima parte a acestui an a venit cu o dinamică bună și pentru rețeaua de franciză LaDoiPași dezvoltată de METRO România. Într-o singură zi au fost deschise 60 astfel de locații, rețeaua națională depășind 2.400 de magazine sub brandul LaDoiPași. Cele 60 de magazine noi sunt prezente atât în mediul urban, cât și în cel rural și au suprafețe medii cuprinse între 80 și 120 de metri pătrați.



**31 Octombrie**  
**2024**

**A XX-a ediție**  
Nord Events Center  
by Globalworth



**BIG BOTS**  
**IN RETAIL**



**SAVE THE DATE**



# ŽABKA DESCHIDE PRIMELE MAGAZINE DIN ROMÂNIA. WHAT'S NEXT?

**La doar șase luni de la intrarea oficială în România, Żabka, unul dintre cele mai mari branduri de magazine de proximitate moderne din Europa, a inaugurat primele locații pe piața locală. Deschise în Capitală sub brandul Froo, acestea sunt echivalentul conceptului Żabka pe care retailerul îl operează în Polonia și reprezintă doar un prim pas al dezvoltării în România.**

De Alina Dragomir

**R**omânia este prima piață internațională în care Żabka se extinde, orașul de start fiind București. După șase deschideri bifate în prima jumătate a anului, retailerul își pregătește intrarea pe piața din Argeș, o locație fiind la un pas de deschidere în Pitești. „În Polonia operăm peste 10.000 de magazine și deschidem, în medie, trei unități comerciale pe zi. În România am deschis primele șase magazine, dar continuăm să ne extindem. Vrem să ne dezvoltăm cu aceeași viteză ca în Polonia și, ținând cont de mărimea pieței, putem face acest lucru”, a declarat Anna Grabowska, CEO al Żabka International și Vicepreședinte și membru în boardul grupului cu afaceri anuale de cinci miliarde de euro anual. În ceea ce privește planurile de dezvoltare, reprezentanții Żabka spun că nu și-au setat încă un număr exact de magazine. „Spre comparație, în Polonia, ne-a luat 25 de ani să ajungem la 10.000 de unități. Focusul nostru nu e doar pe expansiune, ci și pe a deschide magazine care să îndeplinească așteptările clienților români. Înainte de toate, trebuie să înțelegem consumatorul pentru a putea adapta businessul la nevoile locale. Acum suntem încă în etapa de învățare”, a explicat Anna Grabowska.



Date-cheie despre conceptul Froo

**50-100**

de metri pătrați suprafață medie

**2.500** de produse disponibile la raft

**80%**

din sortiment este format din mărci românești

## Žabka, luptă directă cu Profi, Mega Image și LaDoiPași

Dacă la nivel european Žabka este unul dintre cele mai mari branduri de magazine de proximitate din Europa, pe plan local retailerul intră în luptă directă cu Profi, Mega Image, LaDoiPași și MyAuchan, cei mai importanți jucători pe acest segment de piață. Potrivit datelor NielsenIQ, canalul magazinelor de proximitate (cu suprafață de vânzare sub 400 de metri pătrați) are o cotă de 13% în total piață, iar în anul 2023 a raportat un avans de 16,4%, al doilea cel mai bun ritm de creștere după canalul de discount (+20,8% versus 2022).

Dacă ne raportăm la prezența numerică a principalilor jucători activi pe segmentul de proximitate și care reprezintă competiția directă pentru Froo, Profi deținea la finalul primului semestru 1.760 de magazine, dintre care 461 de unități sub brandul Profi City, 109 sub formatul Profi Go și 596 sub bannerul Profi Loco. În același timp, Mega Image operează 546 de magazine Shop&Go, iar LaDoiPași a depășit pragul de 2.400 de unități comerciale. În ceea ce privește MyAuchan, retailerul deține 398 de locații, majoritatea în stațiile Petrom.

De altfel, Froo este similar conceptului Profi City, magazinele având o suprafață de vânzare cuprinsă între 50 și 100 de metri pătrați și o sortimentație de circa 2.500 de SKU-uri, cu focus pe consumul imediat și produse proaspete. Astfel, băuturile, snackurile și segmentul de produse ready meals (sendvișuri, supe) este bine reprezentat la raft. Complementar, retailerul a listat și o gamă redusă de produse non-food și de hrană pentru animale. Urmând exemplul pieței poloneze, Froo oferă și produse private label; gama include sendvișuri Tommy Bites, produse de prânz Good Soul și băuturi Barefruit. O gamă largă de gustări calde, cum ar fi hotdog sau cartofi prăjiți și cafea, este, de asemenea, disponibilă în toate magazinele care operează sub bannerul Froo Bistro. În plus, similar modelului Agent Profi, Froo mizează pe dezvoltarea prin parteneriate, de managementul magazinelor ocupându-se

antreprenori parteneri, în timp ce investiția și fondul de marfă sunt asigurate de Froo.

## De ce a ales Žabka piața din România?

„România este o piață importantă în Europa Centrală și de Est, cu o populație de peste 19 milioane de locuitori, ceea ce o face a doua cea mai mare piață de consum din regiune. Profilul de consumator similar cu cel din Polonia și perspectivele de creștere pentru piața din România au făcut din această direcție un pas firesc în extinderea Grupului Žabka. Consumatorii români apreciază magazinele mici, de proximitate, unde pot face cumpărături spontane pentru consumul imediat, motiv pentru care Froo se potrivește bine nevoilor lor, sloganul său fiind «Tot ce ai nevoie, vei găsi la Froo»”, a punctat Anna Grabowska.

Mai mult, o analiză a pieței din România și un sondaj realizat de Kantar în rândul consumatorilor locali a arătat că 47% din respondenții români chestionați preferă să facă cumpărături spontane sau impulsiv atunci când timpul le permite. Același grup de respondenți a indicat că îi place să cumpere alimente din magazinele mici de proximitate. „Froo își propune să răspundă nevoilor acestui grup de oameni. Înainte de a face acest pas am studiat cu atenție caracteristicile pieței locale și ce vor consumatorii.

Tocmai de aceea am ales să dezvoltăm un brand nou de retail, Froo. În plus, sortimentația este adaptată preferințelor locale. Astfel, deși la raft se regăsesc branduri din portofoliul de mărci private Žabka, 80% din sortiment este format din mărci românești cunoscute și apreciate și mărci internaționale provenite de la furnizori români. Consumatorii iubesc aceste produse și atunci era normal ca ele să fie prezente pe rafturile magazinelor”, a punctat Radu Trandafir, Director General Froo Romania Retail SRL. O companie cu o istorie de circa 25 de ani, Žabka este unul dintre cei mai puternici retaileri din Polonia, având peste 10.000 de magazine și 3,6 milioane de clienți pe zi.

# „EFICIENȚA ESTE UN ELEMENT CRITIC PENTRU SUPRAVIETUIREA ÎN INDUSTRIA LACTATELOR”

După un început de an cu un consum mai dinamic și o oarecare stabilizare la nivel de industrie, Onur Barim, Director General Grup Lactalis România, liderul pieței locale de lactate, mizează pe cuvinte precum eficientizare, export și investiții ca elemente importante în securizarea businessului pe termen mediu și lung. De Alina Stan

## Provocările nu au ocolit piața de FMCG și industria de lactate nici în 2023. Cum ați descrie anul care s-a încheiat și cu ce bagaj a început 2024?

Într-adevăr, a fost un an cu multiple provocări nu doar pentru Lactalis, ci pentru întreaga industrie. În prima jumătate a anului trecut volumele au fost afectate de inflație, însă în al doilea semestru situația a fost diferită, vânzările în volum au început să își revină și noi ne-am putut bucura la final de 2023 de o creștere a businessului. Am intrat în 2024 cu un consum mai dinamic. Dacă ar fi să comparăm primul semestru din acest an cu aceeași perioadă din 2023, putem spune că avem o creștere de peste 5%, care se va menține. Lucrurile se stabilizează.

## Vorbim de o evoluție a vânzărilor Lactalis în linie cu dinamica pieței de profil?

În piață volumele au crescut cu până în 5% (low single-digit), în timp ce vânzările valorice au stagnat. Lactalis a crescut peste ritmul pieței datorită evoluției pe cele două planuri de business – piața locală și exporturile. În ultimii doi ani am pus accentul pe export, și dacă facem o comparație între momentul 2021 și cel actual, vedem o creștere de cinci ori pe zona aceasta. Tot ce înseamnă România în materie de lactate trebuie promovat în afara țării și noi am facilitat acest lucru. Am început să folosim acest avantaj și am deschis recent noi piețe de desfacere, precum Italia, în luna mai, acolo unde vindem brânzeturi, respectiv Orientul Mijlociu,







unde performăm bine cu produse precum cașcavalul. Mai mult, de câțiva ani producem în România sortimente – cum este crema de brânză – pe care le exportăm în peste 30 de țări, din Caraibe până în Coreea și Japonia.

#### Care sunt cele mai performante piețe pentru exporturile Lactalis?

Văd două clustere geografice. Suntem parte din Uniunea Europeană și avem un avantaj competitiv sub acest aspect. Mai ales când vine vorba de lactatele proaspete, toate țările din regiune au un istoric solid, de aici și competiția existentă. Trebuie să vii cu produse atractive și să fi mai eficient. Un al doilea cluster poate fi Orientul Mijlociu, zonă cu o relație comercială foarte bună cu țările din Europa de Est. În luna iulie am început exportul de cașcaval către Arabia Saudită. Chiar dacă în prezent vorbim de un procentaj de 2% din total business susținut de exporturi, ne așteptăm ca în următorii trei ani să creștem la peste 5%. Investim în capacitățile de producție pentru a atinge această țintă. România este prin excelență o țară a laptelui, un important producător de lactate cu rețete tradiționale care au un potențial internațional imens.

#### În afară de exporturi, ce alte elemente au susținut evoluția Lactalis în primul semestru din acest an?

Piața locală, acolo unde ne concentrăm de ceva timp pe dezvoltarea în categoria de brânzeturi. Suntem al doilea cel mai mare jucător din categoria de brânzeturi, deci este o zonă de interes și unde vrem să demonstrăm mai mult. Am investit în procesele de producție, am îmbunătățit rețetele, am relansat la finalul anului 2023 brandul Covalact de Țară. Avem o performanță foarte bună și pe segmentul lapte cu brandul Zuzu.

#### În acest context, aveți planuri pentru extinderea portofoliului în categoria brânzeturi?

Așa este. În această categorie suntem activi atât cu branduri locale, precum Covalact de Țară și Rarăul, cât și cu mărci internaționale, așa cum sunt President, Galbani sau Leerdammer. Vrem să introducem o serie de specialități din brânză pentru consumatorii români.

#### Ce v-a determinat să renunțați la fabrica din Miercurea Ciuc și ce implicații are această decizie pe termen mediu asupra operațiunilor grupului?

Încercăm să ne consolidăm businessul, iar pentru a supraviețui în industria noastră este nevoie să fim din ce în ce mai eficienți. Este un element critic. Pe de o parte, suntem responsabili de fermierii care ne furnizează laptele materie primă, de la care achiziționăm constant și la un anumit preț cantitatea de care avem nevoie. Pe de altă parte, vindem produsele noastre către retaileri și consumatori – și trebuie să fim competitivi și aici pentru a fi mereu disponibili la raft. Iar atunci când ai aceleași tehnologii și linii de producție în diferite fabrici care se suprapun este imposibil să îți menții eficiența la nivelul cerut de piață. Acesta a fost principalul

# 2%

ponderea exporturilor din total business Grup Lactalis România

# 60 mil. euro

investiție în capacitățile de producție în ultimii cinci ani

# 6-9%

procentaj de creștere a afacerilor pentru 2024

motiv pentru care am decis să renunțăm la fabrica de la Miercurea Ciuc, acolo unde produceam o parte din lactatele fermentate de băut (sana, chefir, lapte bățut) pentru brandul regional Friss și pentru brandul Covalact de Țară, plus cașcaval și brânză topită, dar în cantități foarte mici. Volumele produse acolo au fost preluate de fabrica din Sf. Gheorghe, situată la aproximativ 60 km distanță de unitatea din Miercurea Ciuc. Și, pentru că transferăm o linie de producție, zece angajați din fabrica de la Miercurea Ciuc vor fi relocați la Sf. Gheorghe, dintr-un total de 95.

În ultimii cinci ani am investit peste 60 de milioane de euro în capacitățile noastre de producție, ceea ce ne-a menținut profitabilitatea în zona de low-mid single-digit pentru că investim puternic. Pentru anul în curs avem planificate investiții de peste 13 milioane de euro. Aceste investiții ne vor permite să fim mai competitivi și să ne diversificăm în continuare portofoliile de produse, în beneficiul final al consumatorilor români. Ne concentrăm investițiile în fabricile pe care continuăm să le operăm la Oiejdea (județul Alba), Sfântu Gheorghe (județul Covasna), Câmpulung Moldovenesc (județul Suceava) și Tunari (județul Ilfov).

#### Ce ar putea reprezenta partea mai puțin plină a paharului în acest an?

Și în acest an piața va rămâne un spațiu plin de provocări, scenariu care va continua și în 2025. Când mă gândesc la provocări, mă refer în primul rând la condițiile climatice. Când avem temperaturi atât de ridicate, seacă prelungită, cantitatea de lapte materie primă scade dramatic, ceea ce pune în pericol întregul lanț de aprovizionare. Am observat cu toții intervenția autorităților în piața de lactate prin decizii care au ajutat volumele, însă nu știm cum va evolua dinamica prețurilor.

# TASTE THE MUSIC





Inflația a scăzut, dar acest lucru nu înseamnă neapărat o scădere a prețurilor. Costurile de producție și prețul final au continuat să crească, dar într-un ritm mai lent. La acestea se adaugă și costul cu forța de muncă, un cost care de asemenea, a crescut. Nu în ultimul rând, avem în față un consumator care în această perioadă este mai atent la bugetul familiei, la coșul de cumpărături și la promoții. Un lucru pozitiv este că atitudinea lui mai cumpătată contribuie esențial la diminuarea risipei alimentare. Consumatorul nu a renunțat la brandurile sau la produsele preferate, așa cum s-a întâmplat în alte perioade mai dificile.

#### **Cu ce scenarii de business lucrați pentru acest an și pe ce vă bazați strategia de creștere?**

Vom continua creșterea afacerilor și în acest an, cu un procentaj cuprins între 6 și 9%, pe fondul strategiei pentru export și al planurilor pentru piața locală. Urmează câteva lansări în portofoliu. Am adus recent pe piață brandul Stay Strong, o gamă bogată în proteine, care se adresează în special celor care practică un sport. Iaurturile din această gamă sunt produse în fabrica din Oieșdea (jud. Alba). Am lansat acest brand în mai multe țări din regiunea Balcanilor. În ceea ce privește performanța la nivel de categorii, în cazul Lactalis au avut o evoluție bună brânzeturile – telemeaua, brânza cottage. Consumatorul este mai selectiv, nu mai acceptă orice produs îi oferi, așa cum se întâmpla în urmă cu ceva timp. Îi place să încerce produse noi, dar este mai atent în alegerea acestora. De asemenea, avem o performanță bună cu gama

**„Dacă te axezi doar pe branduri locale, eforturile pentru a reuși la raft în alte țări sunt mult mai mari și necesită mai mult timp. Pentru ca un brand românesc să ajungă să fie perceput de consumatorii străini drept o delicată e nevoie de 10–20 de ani.”**

Zuzu. Zuzu a crescut în anii anteriori și prin extinderea distribuției, prin diversificarea portofoliului de produse și ca urmare a evoluției în creștere în categoria iaurt, în tendință cu reorientarea consumatorilor către produsele simple, de bază. La creșterea brandului Zuzu a mai contribuit și extinderea portofoliilor importante de iaurt pentru brandurile Zuzu Divin și Zuzu Bifidus. Pe de altă parte, încercăm să găsim o strategie bună de poziționare a produselor noastre și în afara României.

#### **Cum reușiți să poziționați la raft un produs românesc pe piețele externe, unde competiția este acerbă?**

În primul rând, trebuie să înțelegem nevoile celorlalte piețe de desfacere. Ne bucurăm să avem în portofoliu branduri de renume precum President sau Galbani și în același timp branduri și produse locale foarte valoroase precum brânza cottage Covalact de Țară. Am lansat recent brânza cottage President, pe care o comercializăm în Bulgaria, Grecia sau Ungaria și vrem să o exportăm și în Franța și Marea Britanie. Facem pași curajoși combinând renumele brandurilor internaționale și calitatea produselor locale pentru a accesa piețe importante. Dacă te axezi doar pe branduri locale, eforturile pentru a reuși la raft în alte țări sunt mult mai mari și necesită mai mult timp. Pentru ca un brand românesc să ajungă să fie perceput de consumatorii străini drept o delicată e nevoie de 10–20 de ani. Produsele trebuie adaptate în funcție de nevoile consumatorilor din diferite țări.

#### **Ce rol joacă inovația în strategia de dezvoltare a businessului? Ce lansări pregătiți pentru perioada următoare?**

Inovația rămâne o componentă esențială. Pregătim o extindere a gamei Zuzu, iar la finalul acestui an și începutul lui 2025 vom fi mai activi cu brandul President și cu Galbani. În toate categoriile suntem fie pe primul loc, fie pe poziția secundă. Ambiția noastră este să fim activi și vizibili în toate categoriile, iar inovația este o modalitate la îndemână pentru a reuși acest lucru. Ne vom concentra pe categoria de brânzeturi, fie prin dezvoltarea la nivelul portofoliului de branduri locale, fie prin propuneri ale brandurilor internaționale. Românii sunt deschiși propunerilor venite din partea brandurilor internaționale, însă nu toate produsele au succes. Consumatorii de aici au deja o cultură a produselor lactate și știu să aleagă calitatea. În cazul President, evoluăm foarte bine cu marca de unt și producem local sub acest brand telemea și brânză cottage. Cu brandul President înregistrăm rate de creștere high single-digit până la low double-digit. Nu în ultimul rând, vrem să devenim mai activi pe partea de food-service pentru că avem o gamă largă de produse care se adresează consumatorilor din HoReCa. Odată cu finalizarea acestor proiecte de infrastructură, cred că turismul se va dezvolta accelerat, iar în următorii doi ani zona de food-service va juca un rol mai important. Și noi trebuie să fim acolo. Lumea iese la restaurant, călătorește mult și aceste activități reprezintă o oportunitate pentru producători. Vrem să facem parte din acest scenariu.



# TRAFILATURA RUVIDA, POROSITÀ UNICA.\*

*Pastele noastre sunt fabricate integral din grâu dur de înaltă calitate din Puglia, selectat și cultivat cu mare grijă, subliniind angajamentul nostru pentru planetă, oameni și mediu.*

\*La Granoro folosim tehnologia de extrudare brută prin matrițe din aliaje metalice și inserții din alamă, astfel obținându-se paste cu o porozitate unică.

Distribuit de



*www.granoro.it* - seguici su:

# RETAILERUL MERCUR ÎNDREAPTĂ BUSOLA SPRE COMERȚUL DIN MOLDOVA



**După o regulă internă nescrisă – anul și deschiderea de magazin –, hard discounterul Mercur a inaugurat prima locație în 2022, în Târgoviște, la un an distanță fiind lansat magazinul din Titu. 2024 a reprezentat momentul orientării busolei spre Buzău, unde retailerul încearcă să devină vizibil pe o piață puternic concurențială. De Alina Stan**

**I**n luna aprilie 2022 apărea pe piața de retail din Dâmbovița primul hard discounter din județ sub brandul Mercur, pe locul unei foste fabrici din Târgoviște, proprietarii definind la momentul respectiv acest concept drept o „alternativă accesibilă pentru produse de calitate, branduri cunoscute, la prețuri avantajoase”. Evoluția magazinului a dictat practic apariția celei de-a doua locații Mercur, în Titu, în noiembrie 2023. „În 2024 ne-am orientat spre Buzău. Am început discuțiile cu proprietarul spațiului în luna februarie și am deschis magazinul cu numărul trei pe 4 iunie, cu mențiunea că în Buzău spațiul a necesitat cele mai puține investiții în amenajare. Fără a include investiția în stocuri, am alocat un buget de 450.000–500.000 de euro în amenajare”, a spus Romică Mihalache, administratorul Mercur Retail.

Magazinul Mercur din Buzău este situat pe Șoseaua București 17 și beneficiază de o suprafață de vânzare de 1900 mp, spațiul total, incluzând și partea de depozitare, ajungând la 2400 mp, similar cu cel al magazinului din Târgoviște. În unitatea din Buzău lucrează aproximativ 30 de angajați. Sub sloganul „Totul la un preț mai bun”, Mercur se adresează atât clienților persoane fizice, cât și persoanelor juridice, iar sortimentația este una diversificată, incluzând aproximativ 8.000 de SKU-uri, dintre care produsele de bază își adjudecă un număr de 3.000 SKU-uri, în timp ce zona de non-food ajunge la 2.000 de referințe. „Pe partea de produse proaspete avem undeva la 1.500 de SKU-uri. Nu acoperim zona de legume-fructe, este mai greu de gestionat și pot apărea pierderi importante”, a explicat administratorul Mercur Retail.

La o primă vedere, zona alocată segmentului de băuturi ocupă spațiul cel mai generos din magazin, fapt justificat de reprezentantul Mercur prin ponderea acestei categorii în totalul vânzărilor. Astfel, la nivelul anului trecut, încasările din vânzarea de băuturi au reprezentat 45% din cifra de afaceri totală, procentajul urmând să se mențină și pentru 2024. „Mizăm pe un echilibru la nivel de categorii, dar pe perioada verii segmentul de băuturi conduce detașat în vânzări. Încercăm să ne diferențiem printr-o strategie de preț corectă – avem prețuri cu 9% mai mici –, dar și prin sortimentație. Stăm foarte bine pe zona de non-food și băuturi comparativ cu retailerii internaționali, spre exemplu”, a mai spus Romică Mihalache. Magazinul din Buzău este echipat cu o linie de șapte case de marcat, dotate cu POS-uri, infrastructura hardware și software fiind asigurată de Magister. În plus, similar



# 450.000 de euro

investiție inițială în amenajarea locației  
Mercur Buzău

# 8.000

numărul de produse disponibile în locație

# 500

numărul zilnic de clienți, în weekend

magazinului din Titu, locația din Buzău include o casă specială destinată vânzării băuturilor alcoolice și a produselor care necesită verificarea vârstei de peste 18 ani.

### Conceptul „cumpărături de weekend” stimulează vânzările

Pentru că a trecut aproximativ o lună de la inaugurare, numărul zilnic al clienților care trec pragul magazinului din Buzău se oprește la 350–400 în timpul săptămânii, în timp ce în Târgoviște administratorul Mercur Retail vorbește despre 1.700–2.000 de clienți pe zi. „Suntem conștienți de faptul că suntem noi pe piața de retail din Buzău și sunt pași mulți de făcut. De asta promovăm aici și conceptul de «cumpărături de weekend», iar clienții ne preferă tocmai pentru acest lucru. Dovadă și vânzările din weekend, care cresc față de cele înregistrate în timpul săptămânii cu 50%. Creșterea valorică vine din numărul de clienți. În weekend ne trec pragul circa 500 de clienți în magazinul din Buzău. Avem și avantajul unor parcări generoase la toate magazinele noastre”, a punctat Romică Mihalache. Valoarea medie a bonului este cuprinsă între 150 și 300 de lei. „Stăm foarte bine pe zona de evenimente și acolo achizițiile sunt foarte mari. Un singur eveniment îți poate aduce încasări de 20.000–30.000 de lei”, a adăugat Romică Mihalache.

### Provocări multiple

Problema personalului se regăsește și pe lista retailerului Mercur, în cele trei locații din rețea lucrând în prezent 90 de angajați. „În magazinul din Buzău avem 28 de angajați. Am depus eforturi mari pentru a construi

organigrama și pentru ca aceasta să fie una stabilă. Și asta pentru că perioada de început a unui magazin este una foarte grea, cu o fluctuație foarte ridicată. Eu am o vorbă: dacă un angajat rezistă perioadei de amenajare a magazinului și în prima lună de la inaugurare, putem face casă bună împreună”, a declarat Romică Mihalache. Pe de altă parte, Mercur a resimțit din plin presiunea competiției, atât din partea marilor lanțuri de retail, cât și a jucătorilor locali, pe segmentul cash&carry activând în prezent trei retailerii locali importanți. „Încercăm să ne facem cunoscuți prin campanii în presa scrisă și radio, pliante distribuite în oraș, colantarea mijloacelor de transport în comun. Am alocat un buget săptămânal pentru promovarea în social media, pe Facebook. Suntem conștienți însă că e nevoie de timp”, a spus reprezentatul Mercur Retail.

O altă amenințare vine din zona inflației. „În luna martie am prins cea mai grea perioadă în ceea ce privește fluctuațiile de preț. Lucrurile s-au mai stabilizat, însă cu toate taxele introduse la început de an, precum taxa pe zahăr, lucrurile s-au destabilizat din nou. Scopul nostru este de a nu fi primii care scumpesc. Inflația se simte în continuare, se vede în volume”, a menționat Romică Mihalache.

Cu toate acestea, planurile de investiții nu se opresc aici, retailerul intenționând să deschidă în fiecare an câte un magazin în zona de sud a țării, fără a ține neapărat orașele mari. „Dacă lucrurile funcționează conform strategiei noastre de business, ar trebui ca în termen de doi ani să putem recupera investiția realizată la Buzău. Pentru acest an ne așteptăm să dublăm cifra de afaceri la nivel de rețea și sperăm măcar la un profit similar”, a spus administratorul Mercur Retail.



Magazin specializat



## UN BUSINESS CARE ARE AUTENTICITATEA CA INGREDIENT PRINCIPAL

**Pornită în urmă cu mai bine de un deceniu la Suceava, povestea Băcăniei Boierești pune la baza strategiei de business simplitatea, deși procesul de producție este extrem de complicat. Asta pentru că antreprenorii nu vor să se abată de la principiul lor, „de la glie la farfurie”, lucru care implică foarte multă muncă și investiții constante, cum ar fi și intrarea pe piața din București.**  
De Simona Popa

**I**n drumul său spre masa consumatorilor, Băcănia Boierească mizează pe tradiție și pe întoarcerea către o „România veche” și gusturile copilăriei, dezvoltarea acestui business pornind de la o nevoie personală. „Când am pornit pe acest drum nu ne-am gândit că vom ajunge în punctul acesta. Inițial, am avut ferma de vaci Angus și o pensiune cu restaurant unde foloseam carnea premium. Am vrut să fim siguri că ceea ce mâncăm este sigur și curat. S-a născut atunci și primul nostru copil, astfel că am decis să facem următorul pas în privința lucrurilor pe care le consumăm”, își amintesc Georgiana și Cosmin Păstrăv, fondatorii Băcăniei Boierești. La momentul acela, pentru că restaurantul folosea doar bucățile premium provenite de la vacile Angus, fondatorii s-au gândit cum ar putea să genereze plusvaloare și din restul de carne. Așa a început și activitatea de procesare, într-un spațiu restrâns. Și-au dorit însă să folosească doar rețete curate, fără conservanți, fără aditivi și fără E-uri. Au accesat fonduri europene în valoare de aproape 220 de mii de euro, au luat și un credit și au deschis un abator și carmangeria. „Avem încredere că produsele tradiționale, curate și





„Există un trend de a consuma natural, toată lumea spune «mă duc să cumpăr dintr-un anumit loc pentru că e bio, e natural și e altceva decât la supermarket». Dar suntem departe de potențialul acestei nișe de piață. Nu există nicio lege care să îl protejeze pe micul producător.”

făcute onest nu sunt doar o întoarcere în timp, ci au și o valoare inestimabilă pentru sănătatea noastră și pentru comunitatea în care trăim. Viziunea noastră nu e negociabilă: să asigurăm produse de cea mai bună calitate, de la glie până în farfurie”, susțin antreprenorii.

Odată porniți pe acest drum, fondatorii au înțeles că trebuie să aducă în oferta lor și produse din carne de porc, nu doar de vită. Tot cu ajutorul fondurilor europene și de această dată, au înființat o fermă de porci.

„Am ales rase autohtone, Bazna și Mangalița, pentru că nu sunt rase «de industrie» și avem și o altă calitate a cărnii. Am ales astfel pentru că noi nu ne dorim să intrăm într-o piață ca să facem volume. Când te axezi pe volume, riști să pierzi din vedere calitatea. E un cerc vicios”, spune Cosmin Păstrăv.

În prezent, afacerea de familie se traduce prin ferma de vaci, ferma de porci, segmentul de procesare și băcăniile. „Inițial am crezut că e greu să faci un produs de calitate. Dar ne-am dat seama că, de fapt, cel mai greu e să îl vinzi. E greu să schimbi mentalitatea oamenilor care au fost obișnuiți cu un anumit tip de produse, susținut de multe ori de campanii puternice de marketing. Or, în producția artizanală nu poate fi vorba de așa ceva”, spune Cosmin.

### Debutul pe piața de retail

„Băcănia-mamă”, așa cum o numesc fondatorii, a fost deschisă în 2016 la demisolul pensiunii SantaFe din Suceava. De-a lungul timpului, băcănia a suferit mai multe modificări, fiind extinsă pe măsură ce businessul se dezvoltă. În prezent, băcănia se află la parterul pensiunii și împarte acest spațiu cu bistroul unității de cazare.

„Fiind amplasată în acest fel, băcănia aduce plusvaloare din mai multe puncte de vedere. Cei care sunt cazați

pot face cumpărături la plecare, pentru acasă. Dar sunt și persoane care vin la bistrou pentru un prânz și astfel văd produsele noastre. E win-win pentru ambele businessuri”, explică Georgiana.

Din punctul de vedere al designului, antreprenorii au vrut să păstreze simplitatea și naturalul și în acest caz, locația având elemente din lemn, piatră și cărămidă. Iar la nivel de sortimentație, dincolo de produsele lor, adică peste 70 de preparate afumate și crudități (carne de porc, vită și pui), cei doi antreprenori au listat pe rafturile băcăniei alți 25 de producători și peste 140 de produse de la cei cu care împart aceleași valori.

„Vrem să fie produse cu adevărat naturale, fără conservanți. Spre exemplu, dacă tu vrei să îmi vinzi lactate, eu vreau să știu că tu ai și o fermă de vaci. Noi nu suntem supermarket, nu vrem să avem peste 200 de producători și o sută de produse la raft, ci din contră. Ne dorim o gamă restrânsă, dar de calitate. Ce am dezvoltat însă a fost sortimentația complementară. Adică poți să cumperi de la noi și pâine și ceva dulce și o bere artizanală”, spun antreprenorii.

Când vine vorba despre nivelul investițiilor, cei doi spun că nu au avut curajul să facă un calcul, dar recunosc că doar băcăniile în sine nu s-ar fi susținut financiar.

„Dacă nu am avea și celelalte businessuri – turism, construcții și un service auto –, băcăniile nu ar fi sustenabile financiar. Cumulat, toate acestea reușesc să se susțină una pe cealaltă”, explică Georgiana și Cosmin. Pe segmentul de retail, familia Păstrăv mai are o băcănie în centrul orașului Suceava, într-un spațiu restrâns pe care speră să îl poată extinde în momentul în care vor găsi o locație mai mare.

În ceea ce privește numărul de clienți, băcănia din centrul orașului Suceava se bucură de un trafic mai mare, dar valoarea bonului este mai mică, de 30–40 lei. În

timp ce la băcănia din cadrul pensiunii, media zilnică a clienților ajunge la 160 de persoane în apropierea weekendului, iar valoarea medie a bonului este de 80–90 de lei.

„Targetul băcăniilor nu a fost să facem bani. I-am fi făcut poate dacă noi veneam cu ideea și apoi vindeam franciza. Dar așa, uneori pare că am băgat banii într-o fântână. Însă a fost asumat pentru că ne-am dorit să avem toată această trasabilitate, să avem de la animale până la produsul finit și locul în care să îl vinzi în fața clientului. Pentru noi, calitatea este esențială”, declară Cosmin.

### Drumul de la Suceava la București

Parte din dezvoltarea companiei a însemnat și deschiderea unui magazin online pentru a vinde produsele proprii, decizie care i-a ajutat pe fondatori să înțeleagă de unde vine cererea. Iar mare parte din comenzile online provin de la clienți din București. Așa a fost luată și decizia de a deschide o locație fizică în Capitală.

„Bucureștiul este un oraș mare, cu potențial. Am colaborat în timp cu alte băcănii, dar nu era ușor de gestionat. Așa că ne-am dorit spațiul nostru. Am găsit o locație de 85 de metri pătrați, iar 40 îi vom aloca spațiului de vânzare. Până în prezent, investiția în amenajare s-a ridicat la aproape 50.000 de euro”, spune Cosmin. Sortimentul Băcăniei Boierești din București va include preparatele afumate și preparatele crude pentru care cei doi antreprenori sunt recunoscuți. Din preparatele afumate, spre exemplu, un produs „tractor”, care deja se vinde fără niciun fel de promovare, este salamul



de vită Angus cu nucă. „Avem și produse premium, cum sunt cele crud-uscate, iar acum chiar lucrăm cu tehnologi aduși din Italia pentru a dezvolta gama. Ne dorim să avem produse noi, în care să folosim materia primă într-un mod inovator. Dar în afară de produsele noi de care vorbeam, venim și cu cele standard. Mușchiuleț de porc, cotlet, ceafă, avem mai multe sortimente de cârnați, produse fierte și afumate, tobă”, spun fondatorii. Asemenea băcăniei din Suceava, și locația din București

va avea la raft produse ale altor artizani locali, pâine făcută la Suceava și alte produse completate. „Băcănia din București am gândit-o de la coadă de la cap. Am făcut abatorul, am făcut carmangeria și avem posibilitatea să producem mai mult decât vindem în acest moment. Iar cu ajutorul băcăniei din Capitală, sperăm să ne putem extinde pe orizontală, să începem colaborări cu magazine, cu restaurante. Suntem optimiști pentru că vom intra într-un oraș cu potențial mare de cumpărare”, declară Georgiana.

### Provocările momentului

Băcănia Boierească va încerca să se diferențieze pe piața din București ca producător din Bucovina, cu un lanț valoric transparent „de la glie până la farfurie”. Însă din perspectiva fondatorilor Băcăniei Boierești, să te diferențiezi pe o piață controlată de producția industrială devine o misiune grea, din moment ce legislația locală nu este foarte clară în ceea ce privește producția artizanală și metodele tradiționale.

„Există un trend de a consuma natural, toată lumea spune: mă duc să cumpăr dintr-un anumit loc pentru că e bio, e natural și e altceva decât la supermarket. Dar suntem departe de potențialul acestei nișe de piață. Și ne lipsește și susținerea autorităților care să te diferențieze de producția industrială sau să ai beneficii pentru că susții tradițiile locale. Nu există nicio lege care să îl protejeze pe micul producător”, spune Cosmin. Cât despre componenta financiară, compania care operează Băcănia Boierească a încheiat anul 2023 cu o cifră de



afaceri de 6,19 milioane de lei, față de 5,35 milioane lei în 2022. Iar pentru acest an, antreprenorii suceveni estimează un plus de aproximativ 20%. „Sperăm că avem ce să lăsăm copiilor noștri să ducă mai departe, sau, cel puțin, încercăm. Amândoi avem valori comune, am crescut la țară. Dacă nu reușim noi, poate reușesc copiii noștri. E și o încercare sufletească. Autenticitatea este încă cel mai frumos ambalaj în care poate fi împachetată munca”, consideră fondatorii Băcăniei Boierești.

ACTIVATI  
ENERGIA!



# UNISON, DEFINIȚIA ANTREPRENORIATULUI CA O CURSĂ CU OBSTACOLE



**Chiar dacă oficial povestea Unison începe în 2018, cu un bistrou 100% vegan, businessul a trecut prin multiple etape de dezvoltare și regândire. După perioada de pandemie și o fuziune cu omul din spatele Native Box, Unison a pariat pe cartea producției. Este un pariu câștigat? O creștere de trei cifre și listarea în marile lanțuri de retail setate pentru anul acesta sunt un indicator clar al potențialului de reușită. De Alina Dragomir**



„Ca antreprenor ai multe provocări în contextul actual, însă am învățat o mulțime de lucruri și faptul că am reușit să bifăm niște premiiere în zona de investiții, pentru noi, reprezintă clar un câștig. Obiectivul e să rămânem cu un mindset de cursă lungă.”

**U**nison se înscrie cu succes în categoria businessurilor pornite dintr-o nevoie a oamenilor aflați în spatele cortinei. Iar numitorul comun al Taniei Nicoară și al lui Tudor Iacob, cofondatorii Unison, a fost orientarea spre produsele sănătoase. „La mine totul a început cu un blog. Am făcut o schimbare în alimentație pentru că aveam o dermatită care nu îmi dădea pace. Am început să împărtășesc cu toată lumea rețetele pe care le pregăteam și, pentru că exista mult interes din partea consumatorilor pentru preparatele vegane, am materializat blogul în ceva fizic. Am lansat meniuri de prânz vegane și apoi mi-a încolțit în minte ideea deschiderii unui bistrou, pe care l-am inaugurat în 2018”, își amintește Tania. Un an mai târziu, drumul ei s-a intersectat cu cel al lui Tudor, care fondase Native Box, un business complementar care răspundea și el nevoii pentru produse sănătoase și care comercializa creme tartinabile vegane și granola. „În momentul în care am cunoscut-o pe Tania, Native Box avea deja mai bine de trei ani de existență și se dezvoltase frumos, însă simțeam că nu reușește să atingă potențialul maxim și mă gândeam să renunț la business. Ne-am întâlnit la un accelerator și am decis să colaborăm. Primul pas a fost să produc granola pentru Unison”, spune Tudor. De acolo până la „unirea forțelor” și lansarea unui flagship location a mai fost doar un pas. „Practic, ne-am gândit să dezvoltăm un spațiu în care să poți lua o masă care să integreze produse din portofoliu, ceea ce exista din momentul lansării Unison, dar acum am integrat și componenta de achiziție a produselor în locație. Am construit astfel un brand mai mare și mai puternic, care ne-a adus valoare”, susține Tania.

### Pariul pe producție

Și chiar dacă restaurantul cu meniu à la carte, torturi vegane, prăjituri raw i-a ajutat să testeze, fiind un spațiu de experiment și „de încântat simțuri, care a găzduit

clienți tot mai interesați de o alimentație plant-based” și care în pandemie a adus un plus considerabil în business din perspectiva cifrelor, după pandemie cei doi antreprenori au luat decizia de a restructura Unison. „Pandemia a fost un imbold pentru noi și ne-a ajutat să creștem, însă după ridicarea tuturor restricțiilor dinamica s-a schimbat și nu mai rămâneam cu nimic de la o lună la alta. În plus, programul de lucru extins, lipsa de constanță și toate problemele mici cu care ne confruntam zi de zi ne-au făcut să renunțăm la divizia HoReCa și să ne concentrăm pe producție”, explică Tania. Astfel, în septembrie 2022, cei doi antreprenori au luat decizia de a merge mai departe cu businessul de producție. „Nu a fost o decizie ușoară, dar nu mai puteam continua în formatul mixt pentru că nu creștea niciuna dintre cele două divizii în ritmul în care ne doream, eram cumva pe linia de plutire. Așa că am ales să ne punem energia într-un singur loc”, punctează Tudor. Cum a arătat lista de priorități după această etapă? „Cuvântul-cheie a fost optimizare. Am încercat să optimizăm businessul din punct de vedere operațional și apoi ne-am concentrat pe portofoliu. Ne-am uitat la cifre și am ales să păstrăm produsele care performau cel mai bine. Și cred că aici este avantajul unui start-up: ai flexibilitate și poți ajusta orice pe parcurs”, susține Tudor. Astfel, din portofoliu au dispărut produse precum batoanele de cereale sau maioneza, un produs care înregistra vânzări bune, dar logistic era singurul sortiment care necesita temperaturi scăzute, toate celelalte fiind ambientale. „Acum producem exclusiv produse ambientale și ne concentrăm pe categoriile de mic-dejun. Practic, am vrut să avem o poziționare mai clară în piață și consumatorii să pună semnul egal între Unison și mic-dejun sănătos. Așa că mizăm pe granola și unturi tartinabile cu nuci și fructe”, spun cei doi antreprenori. În ceea ce privește topul celor mai vândute produse, granola (disponibilă în patru variante) conduce detașat clasamentul. Următoarele poziții sunt ocupate de



crema tartinabilă de migdale, crema de alune de pădure cu pudră de roșcove și cardamom și de crema de alune de pădure. „Rezultate bune raportează însă și produsele nou-lansate – crema de migdale cu cătină, crema de alune de pădure și căpșune liofilizate și cea cu zmeură liofilizată. Din punct de vedere distribuție și vânzare, este tot mai greu să ajungi la consumator. Trăim într-un moment în care atenția e extrem de scumpă”, afirmă Tania.

### Listarea în IKA, o aventură „necesară”

Când s-a alăturat Unison, Tudor a venit la pachet cu o parte dintre locațiile care comandau Native Box. Acestora li s-au adăugat treptat și alți clienți din zona de retail specializat și traditional trade mai nișat. „În acest moment, segmentul de retail generează 70% din vânzări, în timp ce online-ul are o cotă de piață de 30% în total vânzări. Obiectivul nostru este să creștem ambele zone, în paralel, pentru că ne oferă beneficii diferite. Retailul reprezintă volum și creșterea notorietății, pe când online-ul și livrarea directă către consumator echilibrează fluctuațiile de cash-flow, venind cu o sustenabilitate financiară mai ridicată”, este de părere Tudor. În plus, anul acesta Unison a făcut și pasul către marile lanțuri de retail. „A fost un proces interesant. Durează mai mult decât ne așteptam, dar suntem siguri că beneficiile vor veni în curând”, susțin fondatorii Unison. Produsele Unison sunt disponibile acum în câteva zeci de locații fizice din toată țara (și, prin Ototo, în Viena), dar și pe Sezamo și, de curând, în locațiile Farmacia Tei. „Sezamo este un client foarte important și a venit cu

niște volume constante. Clar, este un avantaj să ai în portofoliu un client precum Sezamo, pentru că reușim să avem și feedback instant de la client”, punctează Tudor. În plus, cei doi antreprenori sunt în discuții pentru listare și cu Freshful, Mega Image, Auchan și Kaufland. „Rămâne de văzut cât de repede vom finaliza discuțiile. Însă listarea în retailul mare era o etapă pe care ne doream să o bifăm, considerând-o necesară în scalarea Unison. Sunt retailerii care au schimbat traiectoria multor businessuri și cred că această aventură este ceva ce trebuie bifat ca antreprenor. Este o etapă care te poate duce în liga celor mari și care vine cu lecții importante, pe care tu, ca antreprenor, e bine să le înveți”, sunt de părere fondatorii Unison.

### Creștere pas cu pas și în viitor

Chiar dacă listarea în marile lanțuri de retail poate veni cu o creștere bruscă, fondatorii Unison își doresc mai degrabă o dezvoltare sustenabilă. „Nu vedem intrarea în retailul mare ca pe o mină de aur. Vedem acest pas dintr-o perspectivă mai sănătoasă”, susține Tudor. Astfel, pentru anul acesta ținta setată pentru cifra de afaceri este de trei ori mai mare decât anul trecut. „Tindem spre triplarea cifrei de afaceri. Mai avem lucruri de optimizat, dar vrem să fructificăm ce am început să facem pe partea de promovare și de vânzări. Avem un portofoliu stabil, știm ce se vinde, așa că ne dorim stabilizarea volumelor și creștere”, punctează Tania.

Concret, primele cinci luni ale acestui an au venit cu o creștere de 35% a cifrei de afaceri, cu o fluctuație similară cu anul trecut. „Lunile de vară sunt în general mai liniștite decât restul anului, însă ne așteptăm ca anul acesta să echilibrăm mai mult sezonabilitatea prin adăugarea de clienți mai mari”, adaugă fondatorii Unison. În ceea ce privește planurile de viitor, cei doi antreprenori au pe listă investiții în spațiul de producție. „Ca dimensiuni, spațiul de producție de acum ne permite o creștere de zece ori a volumului producției actuale, dar ca facilități nu suntem în acel punct și nici nu am priorizat acest lucru pentru că nu aveam nevoie de o producție mai mare, până de curând, fiind în faza de testare a portofoliului de produse și a canalelor de marketing și distribuție. Acum, odată cu extinderea listării, va trebui să facem acest pas pentru că producția a fost aproape real time. În acest moment putem produce câteva mii de unități pe lună, și acum este momentul în care ne pregătim pentru volume mai mari”, susține Tania. Este totuși Unison un pariu câștigat? „Da. Avem deja rezultate de care suntem mândri și oportunitatea din viitor este imensă. Ca antreprenor ai multe provocări în contextul actual, însă am învățat o mulțime de lucruri și faptul că am reușit să bifăm niște premiere în zona de investiții, pentru noi, reprezintă clar un câștig. Obiectivul e să rămânem cu un mindset de cursă lungă și să înțelegem că trofeul nu vine mâine. Antreprenoriatul este ca o urcare continuă, de care ne bucurăm împreună cu partenerii noștri”, concluzionează cei doi fondatori Unison.

**300%**  
ținta de creștere a cifrei de afaceri în 2024  
față de 2023

**70%**  
ponderea canalului de retail  
în total vânzări

**30%**  
ponderea vânzărilor directe online  
în total vânzări

**150**  
numărul de locații fizice în care sunt  
disponibile produsele Unison



# Tu alegi unde te poartă **POFTA!**



**1. Cumpără orice  
înghețată ALGIDA**

**2. Înscrie-te prin SMS la 1846  
cu textul "ALGIDA" urmat de  
numărul bonului fiscal sau  
pe [unilevertepremiaza.ro](http://unilevertepremiaza.ro)**

**3. Poți câștiga  
super premii**

**Premiul  
cel mare**



**10.000 €**

**4x**



**Voucher de  
vacanță (1/lună)  
2.000 €**

**17x**

**Troler  
(1/săptămână)**



**ÎNSCRIE-TE AICI**



Organizatorul campaniei este Unilever South Central Europe S.A. Perioada campaniei 1.05.2024 – 31.08.2024. Valoarea totală a premiilor 126,837.34 lei TVA inclusă. SMS cu tarif normal. Premiile se acordă prin tragere la sorți conform regulamentului disponibil pe site-ul: [www.unilevertepremiaza.ro](http://www.unilevertepremiaza.ro). Imagini cu titlu de prezentare.

# SPEAKERII EDIȚIEI



**Alina Stepan**  
Country Manager România  
Cluster Head South East Europe  
Ipsos



**Maria Negrea**  
Chief Operating Officer  
re:innovation



**Cristian Sălceanu**  
CEO  
Sezamo



**Mircea Bucur**  
Head of IT  
PENNY | REWE România



**Teodor Șerban**  
Director Eficiență și Proiecte  
Auchan Retail România



**Andrei Manea**  
Head of q-commerce  
Glovo România



**Kiril Dinov**  
Growth Leader  
Eastern Europe, VTEX



**Andrei Bădin**  
Head of South East Europe  
Customer Experience SAP România



**Radu Mărcușu**  
CEO  
Upswing

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





# RTD

## ReTech&Digital

**12.09.2024** Ramada Bucharest  
Convention Center

# Unleash the Power of Digital

**Where content, new tech and (e)Commerce  
converge to create the perfect synergy for growth  
and innovation in retail!**

Cea de-a doua ediție a ReTech & Digital se concentrează pe schimbările semnificative din ultimul an din piața tech și cum au impactat industria de retail, pe cele mai noi trenduri și inovații care dau tonul pe plan local, dar și pe nișe precum piața de e-grocery sau sectorul furnizărilor de servicii, tehnologii și ascensiunea AI-ului.

Partners

**re:innovation**  
Retail Professional Services



Coffee Partner  
**DAVIDOFF**  
CAFÉ



## Algida, o nouă campanie promoțională

„Premiile bune, la fel ca și înghețata, se cunosc după pofta fiecăruia”, susțin reprezentanții diviziei de înghețată Unilever. Astfel, anul acesta producătorul a lansat campania „Tu alegi unde te poartă pofta!”, în cadrul căreia consumatorii pot alege unde își petrec vacanța câștigată. Pentru a intra în competiție, consumatorii trebuie să cumpere orice înghețată Algida și să se înscrie prin SMS la 1846, cu textul ALGIDA, urmat de numărul bonului fiscal, sau online, pe unileverpremiaza.ro, până pe 31 august. Consumatorii au șansa să câștige marele premiu de 10.000 de euro, unul din patru vouchere de vacanță de 2.000 de euro sau, săptămânal, un troller pregătit să fie purtat prin vacanțe de vis.

Tu alegi unde te poartă **POFTA!**

Premiul cel mare  
**10.000 €**

Voucher de vacanță (1/ună) **2.000 €**

**4x** Troller (săptămânal)

**17x** Troller (săptămânal)

1. Cumpără orice înghețată **ALGIDA**
2. Înscrie-te prin SMS la 1846 cu textul "ALGIDA" urmat de numărul bonului fiscal sau pe unileverpremiaza.ro
3. Poti câștiga super premii

## Campanie promoțională de la Voilă

Fără să știi, poți să câștigi la Voilă!

**36x** Multicookere

**1x** Multicookere

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

Campania națională cu premii pentru consumatori „Cu Voilă, fiecare rețetă devine o poveste de succes!” aduce în prim-plan siguranța că, indiferent ce aleg să gătească, cu Voilă La Creme Gourmand, preparatul lor va fi o poveste de succes.

Campania se desfășoară în perioada 05.08 – 15.09.2024 și oferă consumatorilor premii multiple: 30 de multicookere

marca Tefal sau marele premiu, un card cadou în valoare de 5.000 euro pentru mobilier de bucătărie. Pentru a intra în cursa pentru premii, consumatorii trebuie să cumpere un produs Voilă cremă pentru desert sau pentru gătit din magazine și să înscrie numărul bonului sau al facturii fiscale pe <https://voilaconcurs.ro>. Portofoliul Voilă este un brand-umbrelă de ingrediente pentru desert și pentru gătit, din categoria lactate și alternative vegetale. Voila La Crème Gourmand este format din două sortimente disponibile în trei formate de consum, potrivite pentru orice nevoie: Crema pentru desert: 1 l, 500 ml, 200 ml și Crema pentru gătit: 1 l, 500 ml și 200 ml.

## Noutăți în portofoliul Meggle

Meggle își extinde portofoliul și lansează gama de brânzeturii Emmental. Disponibil în patru variante Porționat 300 g, Ras 200 g, Felii 125 g și calup la circa 3,5 kg, Meggle



Emmental este un produs fără lactoză, preparat în mod natural (> 0,1%), distribuit la nivel național. Gama va beneficia de o campanie Digital, Social Media, Print, InStore, pe parcursul lunii iulie. Meggle Emmental este potrivit pentru momentele simple pe care consumatorii vor să le transforme într-unele speciale.

## PepsiCo aduce Doritos Flamin' Hot în România

PepsiCo a lansat Doritos Flamin' Hot în România, adăugând o nouă aromă în portofoliul său de produse Doritos. Aceasta vine ca răspuns la numeroasele cereri ale consumatorilor din România, exprimate în social media, care și-au dorit să experimenteze celebra aromă picantă, cunoscută și apreciată în alte țări. Doritos Flamin' Hot oferă o experiență senzorială intensă, cu o aromă picantă care provoacă simțurile oricui este destul de curajos să încerce. Acest produs inovator este fabricat local la fabrica PepsiCo din Popești, utilizând porumb 100% cultivat în România. Doritos Flamin' Hot este deja disponibil în magazinele din România.



## Tuborg lansează Tuborg ICE în ediție limitată

Tuborg dă tonul verii cu un nou produs inovator, berea Tuborg ICE, filtrată la -1°, cu 4,2% alcool.

Rezultatul este o băutură mult mai fresh, care păstrează savoarea naturală,



plină de aromă a hameiului, oferind o senzație de răcorire continuă, potrivită atât consumatorului clasic de bere Tuborg lager, cât și tinerilor dornici să încerce produse noi, surprinzătoare. Tuborg ICE are la bază o rețetă unică și o metodă de filtrare la temperatura scăzută, ce păstrează aroma și gustul autentic al berii. Lansarea este însoțită de o amplă campanie de comunicare, ce vizează atât mediile convenționale de promovare, cât și asocierea cu evenimente și proiecte speciale.

# TRANSFORMAREA UNUI PIONIER ÎNTR-UN LIDER DE PIAȚĂ NECESITĂ ATÂT EXPERTIZĂ UMANĂ, CÂT ȘI INOVAȚIE TEHNOLOGICĂ

Florian Șerbănuț, în calitate de CEO al FMCG Marketing & Distribuție, a oferit o serie de perspective valoroase despre importanța integrării tehnologiilor avansate pentru eficientizarea serviciilor de merchandising și maximizarea performanței vânzărilor. Compania sărbătorește 20 de ani de activitate marcată de inovație continuă în industria serviciilor de retail.

**După două decenii de experiență pe piața locală, ce considerați că s-a modificat la nivel de nevoi ale clienților dumneavoastră și cum ați venit în întâmpinarea cerințelor acestora, astfel încât să puteți genera vânzări în creștere?**

În 20 de ani de activitate, am observat că nevoile clienților noștri au evoluat considerabil. În primii ani, aceștia se concentrau pe asigurarea prezenței produselor la raft și pe implementarea campaniilor promoționale de bază. Însă, pe măsură ce piața a devenit tot mai competitivă și consumatorii au devenit mai exigenți, clienții noștri au început să aibă nevoie de mai multă transparență, eficiență operațională și capacitate de a răspunde rapid la schimbările din piață.

Pentru a răspunde acestor nevoi, am investit în tehnologie avansată și am dezvoltat platforma digitală iMS (Innovative Management System) care va oferi clienților noștri acces în timp real la informații esențiale. Astfel, pot monitoriza stocurile, implementarea campaniilor promoționale și performanța produselor la raft. Oferim feedback și rapoarte detaliate zilnic, inclusiv alerte pentru situațiile de out-of-stock, fotografii-martor cu statusul produselor la raft, precum și implementarea planurilor promo. Aceste măsuri le permit clienților noștri să ia decizii rapide și informate, optimizându-și operațiunile și stimulând vânzările. De asemenea, ne concentrăm pe parteneriate strategice și proiecte durabile, oferind flexibilitate și capacitatea de a adapta rapid strategia la schimbările pieței.

**Cum ați integrat tehnologia în portofoliul de servicii, astfel încât să acoperiți nevoile clienților dumneavoastră?**

Tehnologia este esențială în serviciile pe care le oferim. Am dezvoltat platforma digitală iMS (Innovative Management System), care, încorporând inteligența artificială, va permite administrarea tuturor activităților de merchandising și raportare. Cu ajutorul aplicației, clienții noștri pot monitoriza în timp real performanța produselor la raft, implementarea campaniilor promoționale și pot transmite feedback instantaneu.



De asemenea, tot prin soluția iMS, oferim acces în timp real la gradul de realizare a obiectivelor zilnice. Acest sistem va facilita comunicarea rapidă și eficientă între clienți și echipele noastre de teren, permițând ajustări imediate și optimizări continue. Aceste instrumente tehnologice ne vor permite să le oferim clienților noștri o transparență totală, eficiență operațională și capacitatea de a răspunde rapid la orice problemă sau schimbare necesară.

**Care considerați că sunt atuurile care vă diferențiază de concurența directă?**

Cred că unul din elementele definitorii care ne caracterizează este capacitatea întregii echipe de a anticipa nevoile partenerilor noștri. Desigur, acest atu vine și ca urmare a celor 20 de ani de experiență în industria de retail. Apoi, este investiția permanentă în tehnologie și inovație digitală. Oamenii sunt motorul echipei, iar platforma iMS este instrumentul care ne transformă într-un „ecosistem” rapid, eficient și performant. Transparența, flexibilitatea și capacitatea de adaptare rapidă la schimbările din piață și la cerințele specifice ale fiecărui client sunt alte atuuri importante și ne concentrăm pe oferirea și implementarea de soluții personalizate, în funcție de specificul și nevoile fiecărui brand partener.

Ne angajăm să livrăm servicii de înaltă calitate, garantând un parteneriat de valoare bazat pe fairplay și onestitate. Astfel, le oferim clienților noștri un avantaj competitiv pe piață și construim de 20 de ani relații profesionale bazate pe încredere și performanță.



2004—2024

**PARTENER  
DE VALOARE  
DE 20 DE ANI**

iMerchandising

Deși este prima piață externă în care producătorul de cosmetice Viorica a decis să intre direct, România reprezintă un pariu câștigat, în condițiile în care evoluția businessului este pe un trend ascendent încă din momentul T-zero. Mai mult, având în vedere ritmul de creștere, piața locală are potențial să depășească businessul din Republica Moldova în doi-trei ani, susține Dumitru Petrașcu, CEO Viorica Cosmetic România. De Alina Dragomir



## „INTRAREA PE PIAȚA DIN ROMÂNIA ESTE UN PARIU CÂȘTIGAT”

**Viorica a intrat pe piața locală în anul 2016, însă brandul a fost tot mai vizibil începând cu 2020. Pentru cei care nu știu deja, cine este totuși Viorica?**

Istoria brandului începe cu dezvoltarea industriei uleiurilor esențiale în Republica Moldova încă din anii '50. Relieful și calitatea solului împreună cu clima blândă a regiunii au constituit condițiile perfecte de cultivare a plantelor aromatice pentru producerea de uleiuri esențiale, cum ar fi trandafirul, lavanda, salvia, menta, feniculul, irisul și altele. În 1989 a fost inaugurată fabrica Viorica, iar 13 ani mai târziu, în 2012, businessul a fost privatizat de holdingul Daac Hermes Group. Investiția de peste opt milioane de euro a făcut posibil accesul la noi oportunități de dezvoltare: fabrica a fost modernizată și linia de produse a fost extinsă. Au fost achiziționate noi echipamente și, cel mai important, s-a extins departamentul research & development și au fost re tehnologizate două laboratoare ale fabricii.

**Ce v-a determinat să intrați pe piața din România și cum a arătat aventura primilor ani?**

Anvergura fabricii ne-a obligat să ieșim pe piețele externe. Vorbim aceeași limbă, suntem vecini, astfel că ne-a

fost ușor să ne integrăm în România, care este de altfel și prima piață în care am decis să deschidem o companie directă. Am luat această decizie pentru că este o piață importantă, cu potențial mare de creștere, și atunci ne-am dorit să interacționăm direct cu partenerii de business. Inițial, sediul social era în Iași, unde am deschis și primul magazin Viorica, însă din 2018, când am început listările în marile lanțuri de retail, ne-am mutat în București. A fost cumva un pas firesc, având în vedere că interacțiunea cu partenerii de business era concentrată aici. Din 2020 am investit constant în extinderea rețelei de magazine, acestea fiind cartea noastră de vizită și locul unde clientul interacționează direct cu produsele și primește consultanță. Acolo vindem doar produsele Viorica. În acest moment avem 12 magazine, dintre care șapte în București, însă acționarii sunt deschiși să investească și expansiunea este un pilon important în dezvoltarea businessului. În ceea ce privește rezultatele, evoluția noastră a fost pe un trend ascendent încă de la intrarea pe piață, chiar dacă mediul este puternic concurențial. Ne place concurența și cred că din această ecuație consumatorul este principalul câștigător. Însă intrarea Viorica pe piața din România este un pariu câștigat.

### **Cum arată portofoliul de produse și care ar fi un top cinci al celor mai vândute sortimente?**

În acest moment avem aproximativ 350 de SKU-uri, dar o parte din ele sunt sezoniere. Portofoliul este construit în jurul a două branduri – Cosmeplant și Viorica. Cosmeplant este gama noastră istorică, gândită pentru a fi comercializată în lanțurile de retail și care conține atât produse pentru îngrijirea pielii și produse pentru înfrumusețare, cât și o gamă pentru copii și o gamă pentru bărbați. Am început listările în IKA în 2018, apoi pandemia ne-a ajutat să avem o prezență mai bună la raft și, în acest moment, suntem listați în Kaufland, Auchan, Lidl, dar și în rețele locale de magazine. În portofoliul Viorica avem mai multe subcategorii: Viorica Vie, Viorica Basic, Nordica, Essentielle și Elixir Floral. În plus, permanent venim cu noutăți. De la începutul acestui an am lansat în jur de 20 de produse noi și anual avem un minimum de 15 produse pe care le adăugăm în portofoliu.

### **Veți lista produsele Viorica și în marile lanțuri de retail?**

Brandul Viorica a fost gândit pentru magazinele proprii și am luat această decizie pentru că produsele sunt mai scumpe și în lanțurile de retail clienții nu beneficiază de consultanță. Nu am exclus însă listarea în farmacii cu acest brand și în momentul de față suntem prezenți în Farmacia Tei și Bebei Tei.

### **Care este conceptul magazinelor proprii și cum arată planurile pe această divizie de business?**

Magazinele au o suprafață de vânzare de 20–30 de metri pătrați. Conceptul este identic cu cel din Republica Moldova. Vorbim despre un spațiu care pune în lumina reflectoarelor produsele și unde consumatorii sunt ghidați în procesul de selecție. Ceea ce diferă însă, prin comparație cu Republica Moldova, este tipul locațiilor, în sensul în care acolo dezvoltăm magazine stand alone, cu acces stradal, în timp ce în România ne axăm mai degrabă pe locațiile din centrele comerciale, unde traficul este mai ridicat. În ceea ce privește planurile de dezvoltare, ne dorim să avem magazine în toate orașele reședință de județ. Suntem în discuții cu centrele comerciale pentru a deschide noi magazine și ne uităm cu atenție la județele importante din vestul țării –

**„Având în vedere ritmul de creștere și mărimea pieței, România are potențial să depășească businessul din Republica Moldova în doi-trei ani.”**

Timișoara, Oradea, Arad. Ca nivel de investiții, o locație presupune un cost de 50.000–60.000 de euro, dar, așa cum precizam anterior, ne concentrăm să găsim locații potrivite pentru a deschide magazine noi. Anul acesta vrem să mai deschidem două-trei magazine, iar până în 2025 avem în plan să ajungem la 20–25 de locații, ceea ce înseamnă practic dublarea numărului actual. Pe lângă investițiile în expansiune, ne dorim să dezvoltăm un program de franciză. În plus, în Republica Moldova testăm un concept nou – am lansat un laborator de cosmetică lângă un magazin din rețea, unde consumatorul poate face proceduri cosmetice cu produsele noastre. Dacă proiectul se dovedește sustenabil din punct de vedere financiar, îl vom dezvolta și în România.

### **Cum arată bilanțul din perspectivă financiară și unde se poziționează România ca importanță în total business?**

Am încheiat anul 2023 cu o cifră de afaceri de 11 milioane de lei. Ținta pentru 2024 este să creștem până la 15 milioane de lei. A fost un început bun de an, însă suntem într-un tipping point și avem nevoie să atragem consumatori noi. Tocmai de aceea demarăm campanii cu influenceri pentru a promova produsele și a dezvolta notorietatea brandului. În acest moment, cifra de afaceri pe piața locală este de cinci ori mai mică prin comparație cu businessul raportat în Republica Moldova, unde avem rulaje de zece milioane de euro anual. Având în vedere ritmul de creștere și mărimea pieței, România are potențial să depășească businessul din Republica Moldova în doi-trei ani.

### **Cum se împart vânzările între magazinele proprii și distribuția în marile lanțuri de retail?**

În România, vânzările în IKA și TT reprezintă 60%, în timp ce magazinele proprii generează 30–35%. În acest moment avem în jur de 5.000 de clienți care trec lunar pragul magazinelor noastre. Pe lângă aceste canale de vânzare, avem și site-ul propriu, care are o pondere de aproximativ 5%. În plus, recent am lansat și o divizie de vânzări business-to-business, însă acest canal este încă la început de drum. Pe piața din Republica Moldova suntem exact invers, magazinele proprii având o pondere de 60%. Cu toate acestea, obiectivul nostru este să continuăm listările și suntem în discuții și cu alți jucători. Înțelegem însă că rafturile nu sunt goale și nu ne așteaptă nimeni. Ne știm lecția, înțelegem ce se întâmplă în piață și în consecință venim cu oferte competitive pentru a sparge gheața. Pe de altă parte, luptăm cu branduri mari, unde bugetele de marketing sunt considerabil mai mari. Astfel, facem slalom pentru a fi competitivi și ca să ne îndeplinim proiectele. Un element esențial în România, pe care l-am înțeles pe măsură ce am acumulat experiență aici, este că posibilitatea de a te întâlni cu potențiali clienți este destul de complicată, cumva se depersonalizează modul de a face afaceri, totul se întâmplă din fața calculatorului. Însă dacă vorbim de un produs nou, este normal ca oamenii să poată interacționa cu el, să înțeleagă că este un produs bun. Nu venim pe piață pentru un an, doi sau cinci, intrarea noastră în România este un pariu pe termen lung.



# IA ÎN SUPPLY CHAIN: NUMEROASE BENEFICII, DAR ȘI RISCURI MAJORE

**Promițând eficiență sporită, costuri reduse și procese optimizate, inteligența artificială oferă companiilor instrumente puternice pentru a naviga prin complexitățile operațiunilor globale. Și chiar dacă beneficiile aduse de tehnologiile emergente sunt evidente, provocările asociate cu implementarea lor sunt la fel de mari.**

**De Bogdan Angheluță**

**I**nteligența artificială (IA) a devenit un instrument critic în gestionarea lanțurilor de aprovizionare moderne, conform unui studiu recent realizat de Deloitte. Studiul „AI in modern supply chain management” evidențiază modul în care tehnologia poate ajuta la aducerea ordinii într-un mediu din ce în ce mai haotic și dinamic, permițând firmelor de top să funcționeze mai eficient. Analizii Deloitte subliniază câteva beneficii-cheie ale implementării IA în lanțurile de aprovizionare, așa cum ar fi îmbunătățirea semnificativă a eficienței prin optimizarea disponibilității depozitelor, planificarea rutelor sau echilibrarea inventarului în raport cu costurile de depozitare. Prin identificarea ineficiențelor și prezicerea defectărilor echipamentelor, IA poate, de asemenea, reduce substanțial cheltuielile operaționale. Minimizarea erorilor este un alt avantaj crucial, deoarece sistemele IA pot detecta anomalii atât în comportamentul uman, cât și în cel al mașinilor. În ceea ce privește gestionarea inventarului, tehnologiile de prognoză și viziune computerizată bazate pe IA permit un control mai precis. Cercetarea Deloitte evidențiază utilizarea IA pentru rularea de simulări, permițând managerilor să evalueze potențiale schimbări fără a perturba operațiunile reale. Această optimizare operațională

# Un viitor mai bun prin **INVESTITII SUSTENABILE ÎN ROMÂNIA**



peste  
**€125 mld.**  
contribuție la  
economia României  
în 25 de ani\*



din care  
**€24 mld.**  
plățiți statului în  
25 de ani în  
România\*



peste  
**€500 mil.**  
investiți în fabrica  
de la Ploiești



**70%**  
din produsele BAT sunt  
exportate în zeci de țări  
din lume



peste  
**3,000**  
de angajați  
**30,000**  
de locuri de  
muncă  
generate



peste  
**50%**  
cotă de piață din industria  
tutunului din România, cu  
mărcile glo, VuseGO, Velo,  
Dunhill, Kent, Pall Mall și  
Vogue

**BAT**  
ROMANIA

Scanează codul  
QR pentru a afla  
mai multe:



\* Conform  
studiului  
CIVITTA 2021



este completată de măsuri de siguranță îmbunătățite, deoarece IA poate monitoriza mediile de lucru, aplica protocoale de siguranță și prezice potențiale pericole. Livrările la timp sunt facilitate prin modele de învățare automată care optimizează rutele de livrare și oferă estimări mai precise ale timpilor de sosire. În plus, trebuie menționat rolul IA și în creșterea sustenabilității prin stimularea eficienței operaționale, făcând lanțurile de aprovizionare mai prietenoase cu mediul.

### GenAI și utilitatea sa în lanțul de aprovizionare

Conform unui studiu realizat de EY, modul în care se realizează managementul lanțului de aprovizionare suferă o transformare semnificativă, determinată de adoptarea rapidă a inteligenței artificiale generative (GenAI). Studiul relevă faptul că, deși corporațiile utilizează din ce în ce mai mult IA pentru diverse funcții ale lanțului de aprovizionare (precum cele enumerate mai sus), atenția s-a mutat recent către GenAI, popularizată de instrumente precum ChatGPT, care a redefinit limitele a ceea ce este realizabil în managementul lanțului de aprovizionare. Această tehnologie beneficiază deja de investiții semnificative din partea a aproximativ 40% din organizațiile din supply chain, concentrate în principal pe aplicații de management al cunoștințelor. Cercetarea EY subliniază că, deși GenAI oferă un potențial imens, implementarea sa ar trebui ghidată de strategie și de înțelegerea limitărilor sale, mai curând decât de o grabă de a adopta cea mai recentă tehnologie.

### Riscuri și provocări legate de IA

Cu toate că IA oferă un potențial imens pentru optimizarea operațiunilor lanțului de aprovizionare, implementarea sa nu este lipsită de obstacole. Un exemplu care ar trebui să dea de gândit este întreruperea globală a serviciilor care a avut loc la jumătatea lunii iulie, cel mai mare incident de acest fel din istorie, și care a avut efecte precum oprirea zborurilor la sol pe aeroporturi din toată lumea, căderea sistemelor de rezervare folosite de medici în Marea Britanie, întreruperea serviciilor oferite de instituții bancare din Australia, Africa de Sud, India și multe altele. Chiar dacă acesta a fost un eveniment izolat, cauzat cel mai probabil de un update al unei aplicații folosite de sistemul de operare Windows, el ridică semne de întrebare față de măsurile de precauție ce trebuie luate atunci când o industrie devine dependentă de noi tehnologii. În acest sens, un studiu realizat la începutul anului de către Oracle subliniază principalele aspecte ce trebuie măsurate cu atenție atunci când vorbim de aplicațiile IA în supply chain.

### Investiție substanțială în formare

Integrarea IA în procesele existente ale lanțului de aprovizionare necesită o formare corectă a angajaților.

Aceasta implică nu doar predarea abilităților tehnice, ci și depășirea potențialei rezistențe la schimbare. Procesul de formare necesită adesea întreruperi operaționale, care pot fi costisitoare. Pentru a atenua aceste costuri, organizațiile ar trebui să colaboreze îndeaproape cu furnizorii și integratorii de IA pentru a dezvolta programe eficiente și rentabile.

### Costuri inițiale și continue ridicate

Cheltuielile asociate cu implementarea IA se extind mult dincolo de achiziția inițială de hardware și software. În timp ce modelele de IA preconstruite pot fi adaptate pentru diverse aplicații în lanțul de aprovizionare, obținerea rezultatelor optime necesită adesea antrenarea acestor modele pe date specifice companiei. Acest proces de colectare, curățare și pregătire a datelor este intensiv în resurse și necesită un efort semnificativ. Mai mult, puterea de calcul necesară pentru antrenarea modelelor de învățare automată, care implică de obicei servere echipate cu GPU-uri, poate duce la costuri substanțiale ale serviciilor cloud sau la suprasolicitarea resurselor locale.

### Complexitate operațională

Gestionarea sistemelor de IA într-o rețea globală este o provocare continuă. În timp ce faza operațională poate pune mai puțină presiune pe sisteme decât faza de antrenare, aceasta necesită în continuare o infrastructură robustă, fie ea și cloud-based. Vestea bună este că tehnologiile cloud fac IA și mai accesibilă – desigur, cu riscurile aferente.

### Provocări în integrarea sistemelor

Sistemele de IA în supply chain sunt complexe, cuprinzând numeroase componente interconectate. Acestea includ dispozitive IoT și senzori pentru colectarea de date în timp real, servere de înaltă performanță pentru antrenarea modelelor, resurse pentru rularea modelelor în producție și aplicații care acționează pe baza informațiilor generate de IA. Integrarea acestor elemente diverse într-o rețea globală este o sarcină complexă care necesită o planificare și execuție atente.

### Monitorizare și întreținere continuă

Odată implementate, sistemele de IA necesită supraveghere constantă. Aceasta include monitorizarea performanței sistemului, ajustarea fină a modelelor și rezolvarea rapidă a oricăror probleme care apar. Natura dinamică a lanțurilor de aprovizionare înseamnă că modelele de IA pot necesita modificări frecvente pentru a se menține eficacitatea.

### Calitatea datelor

Eficacitatea modelelor de IA depinde în mare măsură de calitatea datelor pe care sunt antrenate. Asigurarea unor date consistente și de înaltă calitate în toate zonele poate fi o provocare, mai ales în operațiunile globale.

### Echilibrarea automatizării și supravegherii umane

Găsirea echilibrului între automatizarea bazată pe IA și intervenția umană este esențială. În timp ce IA poate îmbunătăți semnificativ eficiența, judecata umană rămâne vitală în gestionarea excepțiilor și luarea deciziilor strategice.



# GREEK CANNING COMPANY

## KYKNOS

EST.

1915



- Din 100% tomate din Grecia, culese la momentul ideal pentru a fi coapte
  - 12 ore este timpul maxim de la culegere la produsul final
  - Tomate certificate pentru bune practici în agricultura
- Gust și aromă unice, apropiate cât de mult posibil de tomatele proaspete



*Din inima Tomatelor.*

**ESG**  
Completion of the first  
Sustainability Report (2024)



Sedex Member

[www.kyknoscanning.com](http://www.kyknoscanning.com)



O piață care trece prin schimbări masive, resursele umane ar trebui să se concentreze pe implicare, ascultare activă și comunicare transparentă între angajați și manageri. Totuși, realitatea din teren arată că tensiunile provin din rezistența mare la schimbare și din frica de a deveni irelevant pentru companie și pentru piață, explică Corina Neagu, HR și fondator DARE – Development Advice & Resources.

De Andra Imbrea Palade

## „EXISTĂ O REZISTENȚĂ MARE LA SCHIMBARE. ÎN SPATELE EI SE AFLĂ, DE FAPT, FRICA”

### Cum a fost până acum 2024 pentru organizațiile din România, din perspectiva angajaților?

Răspunsul potrivit este „depinde”: de domeniu, de context, de strategia pe care și-au făcut-o la finalul anului trecut. În ultimii ani am constatat o lipsă de predictibilitate în rândul companiilor, și nu doar pentru că nu au avut o strategie sau nu s-au orientat către soluții. Ci pentru că situația pieței este una care nu ajută foarte mult, este volatilă și în schimbare, cu multe provocări atât la nivel local, cât și internațional. Dacă înainte companiile își făceau o strategie de HR pe cinci, zece ani, acum dacă îți faci pe trei ani este extraordinar. Multe companii se adaptează din mers, își ajustează planurile, KPIs, obiectivele. Văd din ce în ce mai multă implicare din partea managementului – dacă până acum stătea în turnul de fildeș și nu se dădea jos să vorbească cu angajații, acum a început să participe la evenimente, la workshopuri, să vadă ce se întâmplă la firul ierbii. Lucrurile se schimbă cărămidă cu cărămidă și pas cu

pas. Nu vom avea surprize peste noapte și nici nu se vor întâmpla multe lucruri anul acesta – poate în anumite domenii să se pună frână, iar în altele să se accelereze.

### Cum se situează industria de retail & FMCG din această perspectivă?

A fost campioană din multe puncte de vedere. A fost inovatoare, a implementat soluții poate mult mai rapid decât altele. Inteligența artificială, tehnologia, automatizarea și-au pus amprenta. Retailul se reinventează, mereu apare ceva nou, precum strategii orientate către diversitate și incluziune sau încurajarea producției autohtone.

### Cum schimbă regulile jocului creșterea salariului minim implementată de la 1 iulie?

Astfel de companii au făcut deja previzionarea și știau la ce să se aștepte. Cred că au deja o strategie, astfel încât să nu afecteze netul salariaților. Este o politică sănătoasă menită să încurajeze oamenii și să crească

retenția. În mod evident, industria va fi afectată pentru că vorbim totuși de niște costuri. Dar, având în vedere că ne orientăm către salariul minim european, este o creștere progresivă absolut necesară. De la 1 ianuarie 2025 se preconizează că vom ajunge la circa 4.000 de lei brut și este clar că trebuie pregătite strategii de recrutare, retenție, de compensații și beneficii, astfel încât să se echilibreze balanța. Pentru că în mod evident companiile nu își pot da afară angajații, din contră, vor să angajeze, să crească, să fie mai productive, mai competente, ceea ce se reflectă în angajații cu care merg mai departe. Suntem într-un cerc. La acest nivel al salariului minim pe economie, oamenii sunt foarte motivați de partea financiară, iar strategiile trebuie să reflecte asta.

### **Făcând o paralelă între soluțiile de tehnologizare și automatizare și creșterea salariului minim, vedeți posibil un scenariu în care angajații vor fi înlocuiți în mare parte cu acestea?**

În anumite zone, da. Însă oamenii au nevoie de contact, așa că nu cred în înlocuirea totală, cred în ajustarea procesului și eficientizare acolo unde se poate. Cum la fel nu cred în înlocuirea completă nici în procesul de recrutare, pentru că sunt niște algoritmi în spate care exclud niște candidați foarte valoroși. Recomandarea mea este să automatizăm ce este de automatizat și să funcționăm astfel încât să nu discriminăm în acest proces.

### **Cum s-au schimbat lucrurile în procesul de recrutare și, ulterior, în cel de retenție? La ce sunt atenți angajatorii, respectiv angajații?**

Procesul de recrutare este unul dintre cele mai importante și în care companiile ar trebui să canalizeze foarte multe eforturi: să fie un proces deschis, transparent, incluziv, fără niciun fel de vânzare incorectă. Adică angajatorul să se prezinte corect la interviu, iar la rândul său candidatul să fie autentic și natural. Să nu-i fie teamă să spună cum este și ce-și dorește pentru că o să fie judecat, marginalizat sau exclus. Și, din păcate, sesizez din ce în ce mai multe astfel de abuzuri. Mai avem de lucrat la capitolul transparență, autenticitate, vânzare și raportare corectă, respect. La rândul lor, candidații trebuie să ofere aceleași lucruri. A apărut acest fenomen de ghosting, nu se mai prezintă la interviuri, nu mai dau niciun semn. Există, de asemenea, foarte multe prejudecăți în această zonă, în special asupra generațiilor Z sau peste 45 de ani. De aceea, avem nevoie de recrutori valoroși, care să înțeleagă toate aceste aspecte și să construiască un brand de angajator. Acesta se construiește din interior spre exterior, iar recrutorul este practic prima poartă de intrare. Ulterior, procesul de onboarding este extrem de important, iar în piața locală se investește foarte puțin. Peste 80% din companii nu au sau nu îl fac corect. Nu în ultimul rând, trebuie să investim și să avem grijă de oamenii pe care îi aducem în companie. Retenția înseamnă să vii cu inițiative, soluții, planuri pentru a întâmpina nevoile candidaților. Pentru că dacă tu ai grijă de angajații tăi, ei vor avea grijă de clienții tăi.

### **Ne puteți da câteva exemple de bune practici în procesul de retenție și, la polul opus, niște lucruri de evitat?**

Abuzurile de orice fel sunt clar de evitat – hărțuirea emoțională, sexuală, stresul zilnic, lipsa de comunicare între management și angajați, lipsa de feedback și de claritate, lipsa de direcție. Feedbackul nu este doar un instrument de comunicare, ci și unul de management. Lipsa de empatie. Faptul că obligi oamenii să se întoarcă la birou, deși timp de doi ani au funcționat remote. Acestea sunt câteva dintre lucrurile care deranjează tot mai mult angajații, care sunt tot mai vizibile și despre care oamenii au început să vorbească. La polul opus, sunt companii care au înțeles aceste nevoi, care mizează pe transparență încă din procesul de recrutare, comunicare, responsabilitate, implicare în procesul decizional, ascultare activă, dezvoltarea unei culturi organizaționale sănătoase care să contribuie la descoperirea potențialului oamenilor. Un exemplu bun sunt ERG-urile (Employee Resource Groups) care abordează grupurile ce ajung să fie discriminate, precum comunitatea LGBTQ+, părinții sau angajații de peste 45 de ani sau mixul dintre generații, și care gestionează toate aceste procese astfel încât lucrurile să funcționeze cât mai bine în cadrul echipelor. Au început să apară și în România astfel de grupuri, în special în multinaționale. Oamenii privesc altfel munca. Încă din pandemie au început să conștientizeze că vor un sens în munca lor, că au viață personală, că nu vor să ajungă la burnout. Iar angajatorii au început să lanseze astfel de inițiative pentru a fi cât mai competitivi în piață.

### **Cum pot contribui generațiile tinere de angajați la redresarea zonei de resurse umane?**

Generațiile tinere ajută în mod revoluționar prin faptul că sunt autentice și nu le este teamă să spună ceea ce gândesc și ceea ce simt. Acestea pot lucra orice, de oriunde. Nu mai vorbim de aceeași identificare cu brandul sau de loialitatea de care vorbeam la generațiile mai în

**„În spatele rezistenței la schimbare este, de fapt, frica de a fi irelevant pentru companie, pentru piață, de a fi detronat de un angajat mai tânăr sau cu mai puțină experiență sau chiar de a-și pierde jobul.”**



vârstă, cele care lucrau și 20 de ani în același loc. Ceea ce îmi place mult la aceste generații tinere este dorința lor de a fi auzite, de a-și folosi vocea și de a face lucrurile altfel decât le făceam noi. În plus, vin cu elementul de noutate și cu un nivel de inteligență mare și sunt foarte agile. Cheia este să le oferim oportunități, să le punem în contexte în care să mizeze pe potențialul propriu.

### **În ceea ce privește discriminarea între generații, care este secretul unei bune colaborări în acest caz?**

Să ascultăm oamenii din jur, să le aflăm clar nevoia, care este motivația lor, cum le-ar plăcea să lucreze, care este stilul lor de învățare, cum și-ar dori să evolueze, care le sunt obiectivele, atât la nivel profesional, cât și personal, dacă vor să împărtășească. Trebuie să aflăm cum putem să îi sprijinim și să punem pe masă tot ce are mai bun fiecare, astfel încât să facem acest mix să funcționeze.

Fiecare generație vine cu alte lucruri, cu alte avantaje.

Dar sunt și foarte multe prejudecăți pe care preferăm să ne concentrăm. Seniorii pot fi mentori pentru generațiile mai tinere, dar în același timp există reverse mentoring, unde cei mai tineri îi învață pe cei de peste 45 de ani. Mai ales dacă ne referim la zona tehnologică. Dacă o persoană este deschisă și trece peste prejudecăți, poate vedea că există oriunde șanse de învățare, inclusiv de la cineva care nu are atât de multă experiență ca un senior sau poate nu are loc. Generațiile tinere sunt extrem de agile, de dinamice, s-au născut cu tehnologia în brațe, vor să inoveze și să facă lucrurile mult mai repede și mai smart, avem multe de învățat de la ele. Însă există o atât de mare rezistență la schimbare. Acolo este de lucrat. Pentru că în spatele oricărei rezistențe la schimbare este de fapt o frică. Frica de a fi irrelevant pentru companie, pentru piață, de a fi detronat de un angajat mai tânăr sau cu mai puțină experiență sau chiar de a-și pierde jobul. Este vorba despre statut și autoritate, putere. Iar în acest caz, ai două variante: ori dai scutul la o parte și te vulnearibilizezi și o să vezi ce lucruri extraordinare se pot întâmpla când ești deschis, ori rămâi în acea situație în care nu funcționezi și lucrurile nu vor deveni mai bune, ci din contră.

### **Devine asigurarea colaborării o cerință obligatorie a managementului?**

Încă nu suntem acolo, mai avem de lucrat pe plan local, dar este clar că spre asta ar trebui să ne îndreptăm. La nivel de management, vorbim deja de autosuficiență – ceea ce înseamnă că oamenii cred că au ajuns în acel punct pentru că merită, pentru că pot, pentru că au demonstrat. Apoi se opresc și țin cu dinții de scaunul acela și nu mai dovedesc nimic, nu mai învață nimic. Ceea ce este, bineînțeles, total eronat. Un procentaj foarte mic din populația adultă își dorește în continuare să învețe. Când ajungi la nivelul acesta de maturitate din punct de vedere profesional trebuie să dovedești că ești matur și din punct de vedere emoțional și că încorporezi învățarea ca pe ceva absolut natural în parcursul tău profesional. Adică nu te oprești din a învăța, mai ales că lucrurile se schimbă extraordinar de repede în jurul nostru.

Desigur, depinde de motivația fiecărui lider și de nivelul la care vrea să ajungă, însă un lider adevărat cred că are nevoie de un proces de învățare continuă. La polul opus învățării continue, vorbim de plafonare și blazare, faptul că nu mai ai niciun fel de satisfacție. Este un fenomen nou, despre care se vorbește foarte mult acum. Sunt persoane care nu se mai regăsesc în munca lor, nu își doresc să mai avanseze, nu mai vor să muncească. Ceea ce este foarte trist.

### **Pentru acestea din urmă, care este motivația? Vorbim de remunerație?**

Pe lângă împlinirea unor obiective financiare, munca pentru aceste persoane înseamnă confort, fie că vorbim de un loc aproape de casă, de beneficii precum asigurare medicală, program flexibil sau orice altceva le asigură un nivel de confort. Un loc de muncă ideal le-ar include pe toate acestea, plus multe altele, precum acces la traininguri sau o cultură organizațională sănătoasă. Nu poți să le ai pe toate. Însă înainte de asta, trebuie să ne uităm și la angajat, la ce face el ca să ajungă la acest nivel de confort, care poate să difere: poate fi un nivel la care ți-e bine sau poate fi o plafonare. Și mai mult de atât, la ce poate face în continuare. Ce se întâmplă cu el dacă este concediat? Dacă are loc o tragedie? Cred că trebuie mereu să ne pregătim pentru etapa următoare. Și în viitor vor conta reziliența și orientarea către neprevăzut.

### **Care devin cele mai importante atribute ale unui lider modern și ale unui angajat-model, dacă aspirăm spre o cultură ideală?**

Nu există perfect, ci perfectibil. Putem vorbi de managementul așteptării – adică să ne calibrăm puțin așteptările, atât ca angajați, cât și ca angajatori. Cer ceva, dar văd la rândul meu ce compromis pot face sau la ce renunț. Ce pot să accept și ce pot să ajustez. Și totuși, nu asta se întâmplă în companii. Raportul dintre așteptări și realitate diferă. De aici apar conflictele și tensiunile și de aceea nu putem colabora atât de eficient cum ne-am dori.

### **Poate astfel un angajat să lucreze într-o companie, chiar dacă propriile valori nu coincid cu cele ale firmei?**

Poate. Pentru o perioadă anume pe care probabil și-o alege, face acel compromis pe care l-am menționat, din diverse motive. În momentul în care compromisul începe să îl roadă la stomac, somatizează și deja lucrurile se transformă, iar atunci trebuie luată o decizie. La fel și în cazul angajatorului. Când îi oferă o șansă omului să se redreseze, când vede că nu performează, nu are o atitudine potrivită sau are un comportament toxic, are de luat o decizie. Apropos de valori, nu putem disimula la nesfârșit. La un moment dat, se va produce o ruptură pentru că vorbim totuși de o impostură, de anumite lucruri cu care nu suntem de acord, în care nu credem, în care nu ne regăsim. Motivele pentru care oamenii pleacă din companii nu sunt de natură financiară sau că nu au oportunități, ci pentru că apar astfel de frustrări ce vin din nepotrivirea de caracter sau de valori.

# UN STROP DE VIATĂ DIN MUNTII CALIMANI





# „TRANZIȚIA CĂTRE O SOCIETATE DURABILĂ NECESITĂ UN EFORT CONCERTAT ȘI COLECTIV”



**„În peisajul actual, caracterizat de instabilitate climatică și socială, dezvoltarea durabilă nu este doar o alegere, ci și o necesitate”, susține Zdenek Romanek, Președinte și CEO Raiffeisen Bank România. Tranziția către această dezvoltare durabilă are însă nevoie de finanțare, lucru pe care instituția financiară se angajează să o acopere, ca parte a angajamentului de a contribui la dezvoltarea comunităților și a economiei locale. De Simona Popa**

**I**nteresul pentru businessuri verzi a crescut la nivel național, companiile fiind mult mai preocupate de impactul pe care activitatea lor o are asupra mediului înconjurător. Concret, valoarea totală a împrumuturilor sustenabile alocate de Raiffeisen Bank a ajuns la 932,7 milioane de euro, iar anul trecut a fost înregistrată o creștere de 75% (325 mil. euro) a creditelor cu componentă ESG acordate corporațiilor față de 2022, potrivit datelor din cel de-al 15-lea raport de sustenabilitate publicat de instituție. „Categorii de finanțări eligibile pentru acces la servicii esențiale este elementară pentru dezvoltarea economiei românești, iar generarea de locuri de muncă urmărește diminuarea disparităților economice în zonele subdezvoltate din România”, se arată în raportul de sustenabilitate al băncii.

Portofoliul de credite verzi din portofoliul Corporate (în sold)	2023	2022	2021	*În raportul de sustenabilitate din 2022, am raportat cumulativ credite verzi și cele sociale (435 mil. euro).
Valoare totală mil. euro	534	426*	343	
Număr tranzacții	61	48	31	

În 2023, instituția financiară și-a extins portofoliul sustenabil, cu beneficii pe termen lung din perspectivă de mediu: 20% din portofoliul corporate a constat în finanțarea proiectelor verzi, iar aproximativ 39% din creditele ipotecare au fost acordate pentru finanțarea clădirilor din clasa de performanță energetică A. De altfel, un exemplu în ceea ce privește categoria finanțărilor pentru proiecte verzi și sociale este și creditarea unui proiect de economie circulară în județul Mureș sprijinit de PET Recycling Team Târgu Mureș SA, un joint-venture între Alpla Group din Austria, Ecohelp SRL din România și United Polymer Trading din Elveția. Proiectul a vizat construirea unei instalații de reciclare pentru PET și HDPE (High Density Polyethylene), achiziționarea de echipamente de reciclare și alte echipamente ale instalației. Proiectul constă în dezvoltarea unei noi fabrici pentru producția de granule PET reciclate, cu o capacitate de producție de aproximativ 13750 tone de granule PET/an.

### Rezultatele parteneriatului cu Fondul European de Investiții

Raiffeisen Bank și-a continuat parteneriatul cu Fondul European de Investiții în 2023, prin semnarea a trei noi programe de finanțare-garantare prin care banca va sprijini întreprinderile mici și medii să își consolideze reziliența, competitivitatea și contribuția la tranziția către o economie verde.

Noile produse vor sprijini creșterea microîntreprinderilor și tranziția către o economie mai ecologică, precum și adoptarea unor proiecte durabile și favorabile incluziunii pentru IMM-uri și întreprinderile mici cu capitalizare medie, sporind competitivitatea prin accesarea unor condiții de finanțare mai avantajoase (cum ar fi: avans mai redus sau perioadă de finanțare mai lungă) și sprijinind contribuția acestora în promovarea tranziției către o economie durabilă. Acestea presupun un plafon de garantare de 400 de milioane de euro, permițând IMM-urilor să acceseze împrumuturi de peste 600 de milioane de euro în următorii doi ani. În plus, banca a facilitat accesul IMM-urilor la fonduri europene nerambursabile, în colaborare cu Agențiile de Dezvoltare Regională și Agenția pentru Finanțarea Investițiilor Rurale.

„Ne reiterăm astfel angajamentul de a promova tranziția României către o economie durabilă, contribuind la reducerea inegalităților regionale și la consolidarea

rezilienței și competitivității întreprinderilor mici și mijlocii. În același timp, anul 2023 a marcat transformarea unuia dintre programele emblematice ale băncii, și anume Raiffeisen Comunități. Programul beneficiază de un fond de finanțare în valoare de 1 milion de euro și are ca scop susținerea și stimularea proiectelor locale de dezvoltare comunitară durabilă. În plus, prin noua componentă de accelerator pentru ONG-uri, Raiffeisen Comunități sprijină partenerii comunitari să își crească capacitatea de lucru în comunități și să investească în dezvoltare organizațională. În 2023, peste cinci milioane de euro au fost investite în proiecte și programe comunitare care servesc drept catalizatori pentru schimbări pozitive în societate”, explică Zdenek Romanek, Președinte și CEO Raiffeisen Bank România.

La finalul anului trecut, portofoliul de clienți IMM al băncii era reprezentat de peste 99.000 de companii, iar în ceea ce privește soldul total al finanțărilor acordate IMM-urilor, instituția a înregistrat o creștere de 7% față de 2022, din care 40% au fost programe guvernamentale. De altfel, finanțările acordate prin Programul IMM INVEST, în anul 2023, se ridică la peste 1.600 facilități acordate pentru peste 1.500 clienți, cu un total de sume aprobate în valoare de 191 milioane de euro.

# 932,7 mil. €

valoarea totală a împrumuturilor sustenabile alocate

# 75%

creștere a creditelor cu componentă ESG acordate corporațiilor față de 2022

# 1 mil. €

pentru 20 de proiecte din Raiffeisen Comunități



Nu în ultimul rând, creditele puncte sau de cofinanțare pentru absorbția fondurilor europene reprezintă o oportunitate pentru clienții IMM de a-și dezvolta afacerea și de a deveni mai competitivi, dar și o zonă de interes pentru bancă.

### Susținerea economiei locale

Banca a dezvoltat norme și proceduri pentru produsele destinate IMM-urilor, cum ar fi: Term Loan Invest – credit destinat în mod special achiziției de panouri fotovoltaice – și Term Loan Capital Agri BIO – produs de creditare destinat încurajării și susținerii agriculturii sustenabile. „În zona ESG, cel mai căutat produs este Term Loan Invest, credit destinat în mod special achiziției de panouri fotovoltaice. Interesul ridicat pentru astfel de produse a fost înregistrat inclusiv în mediul online, atât pe social media, cât și pe platforma noastră specială ESG, unde clienții se pot informa în detaliu și pot trimite cereri pentru oferte de finanțare, dar și pentru soluții tehnice. În cadrul băncii, există o normă și o procedură prin care aceste credite sunt evaluate din perspectiva conformității cu cerințele din Taxonomia UE”, explică reprezentanții Raiffeisen Bank.

„Ne dorim să susținem tranziția economiei românești către o economie durabilă, să creăm premisele de înțelegere, dezvoltare și accelerare către targetul european «Net zero». Acțiunile noastre converg spre a oferi soluții de finanțare care să susțină și să acorde stimulente financiare pentru finanțările verzi. Totodată, identificăm nevoia clienților corporate de a înțelege și asimila schimbările generate în mediul de business prin introducerea normelor și reglementărilor derivate din tranziția către o economie durabilă”, susțin reprezentanții instituției financiare în cadrul raportului de sustenabilitate.

În 2022 Raiffeisen Bank a lansat și primul produs de creditare destinat încurajării și susținerii agriculturii sustenabile prin TLC AgriBIO. Acesta reprezintă încă un pas important în susținerea întregului ecosistem necesar dezvoltării durabile în România. „Împrumutul este destinat finanțării nevoilor pe termen scurt/mediu a achiziției de materii prime/materiale necesare înființării/întreținerii de culturi agricole sau culturi de legume/fructe. În cazul fermelor mixte (cu agricultură ecologică, dar și convențională) solicitarea de finanțare se va aproba în aplicația de credit prin două facilități distincte, una pentru agricultură ecologică și cealaltă pentru agricultură convențională. Clientul va avea obligația contractuală de a păstra în producție ecologică suprafețele certificate pentru care s-a solicitat finanțarea, pe toată durata creditării. De la lansarea produsului, au fost acordate șase credite TLC Agri BIO, în valoare de 1 milion de euro”, potrivit datelor din raportul de sustenabilitate.

### Obligațiuni sustenabile

Anul trecut, Raiffeisen Bank a lansat, în premieră pentru sectorul bancar românesc, prima emisiune de

**„Ne reiterăm angajamentul de a promova tranziția României către o economie durabilă, contribuind la reducerea inegalităților regionale și la consolidarea rezilienței și competitivității IMM-urilor.”**

euroobligațiuni sustenabile pe piața internațională de capital, valoarea totală fiind de 300 de milioane de euro. „În luna octombrie, am emis cu succes o nouă obligațiune sustenabilă, bucurându-ne de un interes ridicat din partea investitorilor, cu o cerere de peste 1 miliard de euro. Am contribuit încă o dată la dezvoltarea durabilă a economiei românești, susținând tranziția sistemului bancar către economia verde și consolidarea rezilienței și competitivității întreprinderilor mici și medii”, susține președintele băncii.

Cel puțin 50% din fondurile obținute vor fi direcționate către finanțarea de proiecte sociale – în principal finanțarea întreprinderilor mici și mijlocii din regiunile subdezvoltate la nivel național și proiecte care vizează creșterea accesului la servicii esențiale de sănătate, educație și infrastructură. Restul fondurilor vor fi alocate pentru finanțarea proiectelor care sprijină tranziția către o economie verde – clădiri verzi, proiecte de energie regenerabilă, eficiență energetică, transport și agricultură nepoluante, proiecte de prevenire și control al poluării, economie circulară, gestionarea durabilă a resurselor de apă. La finalul anului trecut, Raiffeisen Bank avea plasate șapte obligațiuni în format verde și sustenabil, cu un volum total de peste 4,9 miliarde lei. Iar decizia de a trece de la obligațiuni verzi (în 2021) la obligațiuni sustenabile (în 2022) reflectă abordarea proactivă a Raiffeisen Bank în contextul provocărilor multiple din sfera cu care se confruntă România, printre acestea fiind necesitatea alinierii la Obiectivele de Dezvoltare Durabilă.

„În peisajul actual, caracterizat de instabilitate climatică și socială, dezvoltarea durabilă nu este doar o alegere, ci și o necesitate. Prin urmare, noile cerințe legislative privind raportarea de sustenabilitate reprezintă un element extrem de important pentru înțelegerea modului în care impactul de mediu și social al activităților economice va modela lumea de mâine. Tranziția către o societate durabilă necesită un efort concertat și colectiv”, subliniază Zdenek Romanek, Președinte & CEO Raiffeisen Bank România.





**Dove**

ADVANCED CARE



*deeply  
nourishing*

skin natural nourishers

instantly lotion-soft skin

**24** hr RENEWING  
MICROMOISTURE

0% sulfates SLES | BODY WASH

Piele  
hidratată **24 h\***,  
ca după aplicarea unei loțiuni.

Alege noul gel de duș  
Dove Advanced Care

\*Test de consumatori, Germania, august 2023, 100 participanți

# INOVAȚIA ȘI DIVERSIFICAREA RAFINEAZĂ MOMENTUL DE CONSUM „LA GRĂȚAR”



**Puternic marcată de sezonality, categoria produselor dedicate grătarului se dezvoltă pe măsură ce consumatorii vor să încerce noi arome și gusturi. Companiile au continuat investițiile în diversificarea portofoliului, vizibilitatea produselor dedicate acestui moment de consum fiind mult mai mare în sezonul estival.**  
De Alina Stan și Simona Popa

**I**n ultimul an, categoria produselor pentru grătar s-a bucurat de vânzări în creștere, atât din punct de vedere valoric, cât și al volumelor tranzacționate, potrivit datelor de retail. Sosurile, condimentele, inclusiv carnea, s-au bucurat de o cerere mai mare, în ciuda faptului că produsele din acest segment s-au scumpit în ultima perioadă. Datele RetailZoom indică un avans valoric de 11,4% și de 6,3% în cazul volumelor în perioada iunie 2023 – mai 2024 față de iunie 2022 – mai 2023, în ceea ce privește carnea proaspătă. Din această categorie, carnea de vită a avut cea mai bună dinamică din perspectiva volumelor (+16,7%), urmată de carnea de pui (+11,2%).

Carnea proaspătă este una dintre categoriile cu cea mai mare penetrare în rândul gospodăriilor din România, de 87%. Cu alte cuvinte, aproape nouă din zece gospodării au achiziționat carne proaspătă cel puțin o dată în perioada ianuarie – mai 2024, conform panelului de gospodării GfK YouGov. Mai mult, categoria a reușit să atragă cumpărători noi față de anul trecut. Avansul penetrării a fost de 1,8% și a venit aproape exclusiv din hipermarketuri și discounteri, potrivit Consumer Panel GfK YouGov. În schimb, frecvența de cumpărare s-a redus ușor în perioada analizată, cu aproape 1%, din cauză că gospodăriile au cumpărat mai rar carne proaspătă din hipermarketuri, iar restul canalelor de vânzare nu au reușit să compenseze acest declin, mai arată datele Consumer Panel GfK YouGov. Categoria este dominată de branduri, acestea acoperind aproape 90% din achizițiile valorice realizate pentru consumul casnic. Mărcile private au reușit totuși să atragă cumpărători noi în primele trei luni din an față de aceeași perioadă din 2023, majorându-și penetrarea cu 10% în intervalul analizat, potrivit datelor Consumer Panel GfK YouGov pe Q1'24.

## Categorie sub impactul sezonității

„Când vorbim despre carnea de pasăre din portofoliul Agrícola, produsele de grătar au cea mai mare sezonality. Creșterea din vară față de iarnă este de cel puțin 50%, iar la unele produse aproape 100%, deoarece apar la raft doar vara. Un exemplu este Mix Grill, disponibil în două sortimente: ciocănele de pui și aripioare de pui sau ciocănele de pui și pulpă dezosată de pui. Un alt exemplu, în sezon, îl constituie produsele marinate. În sezonul rece pe raft există două-trei SKUs, iar în cel cald 20 de SKUs. Avem produse pentru grătar în portofoliul nostru (mixuri Grill, Coccoșel de Pădure pentru grătar), dar în prezent acest segment este unul pe care dorim să ne dezvoltăm în viitor, atât prin creștere de volume din actualele SKUs, cât și prin dezvoltarea de produse noi”, explică Raluca Simion, Trade Marketing Director Agrícola Internațional SA.

„Am observat cum pe piața internă acest ritm crescut al vânzărilor începe cu luna aprilie și continuă până în octombrie. În schimb, dacă vorbim despre export (ex., diaspora românească: Spania/Italia), sezonality începe încă din luna martie și continuă până în noiembrie, cu un recul în lunile iulie și august, atunci când majoritatea

românilor vin acasă. Produsul «vedetă» al companiei Salbac este reprezentat de Micii Gustoși, dar avem un portofoliu întreg de rețete și produse: Mix Grill (mici&cârnați), Cârnați de Grătar (groși & subțiri) etc. Anual ne uităm cu atenție la evoluția pieței și ne propunem lansarea cel puțin a unui produs nou în această categorie – spre exemplu, în 2024 am dezvoltat gama de mixuri, mai exact: Mici Gustoși, alături de Cârnați subțiri sau groși, după caz”, adaugă Angelica Șmil, Director General Salbac SA, companie care face parte din grupul Agrícola.

Și în cazul companiei Safir, pentru produse precum pulpe de pui dezosate din gama Deliciosul de Vaslui sau piept de pui sub brandul Zdravăn Moldovenesc, cererea crește considerabil pe timpul verii. În cazul frigăruilor de pui cu condimente exclusiv naturale din gama Răsfăț Românesc, spre exemplu, compania înregistrează în sezon o creștere medie de 50% față de restul anului.

„Familia Safir are magazine proprii în Vaslui, iar clienții casei sunt cei care dau trendul la începutul sezonului cald. Mulți dintre aceștia, chiar dacă locuiesc la bloc, au grătare electrice și gătesc produsele noastre astfel. Un trend recent este grătarul de ficat de pui Zdravăn Moldovenesc, care în curând va fi disponibil și în rețelele magazinelor mari din țară. Topul produselor de grătar este ținut de frigăruile de pui, urmate de aproape întreaga gamă Răsfăț Românesc – cârnații proaspeți și cei picanți, mixul de pui Barbeque picant, mixul de pui

Evoluția principalelor segmente	Dinamică MAT vs MAT-1	
	Valoare (lei)	Volum
Carne proaspătă	11,4%	6,3%
Sosuri (fără ketchup, maioneză și muștar)	14,3%	13,7%
Condimente	12,4%	3,7%

MAT = Iun 2023 - Mai 2024; MAT-1 = Iun 2022 - Mai 20  
Retaileri cooperatori: Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), Inmedio, Metro, Penny, Profi

Sursa:  
**RetailZoom®**

Family condimentat. Preferințele au migrat, cu claritate dată de cifre, înspre produsele ready to cook, ceea ce în cazul nostru înseamnă sortimentele de carne de pui gata condimentată de pus pe grătar sau în cuptor imediat ce o scoți din caserolă”, explică reprezentanții companiei.

Deși se vorbește mult despre sezonality, aceasta poate fi însă estompată pe măsură ce consumatorii români aleg tot mai des să utilizeze grătare electrice și aparate de tip airfryer care pot fi folosite indiferent de sezon.

„Portofoliul DIANA conține multe variante care se adaptează și la alte metode de gătit, gurmanzii se pot bucura de aceste produse și în afara sezonului obișnuit

## DESCOPERĂ GUSTUL UMAMI CU KIKKOMAN!

**KIKKOMAN®**

Importator pentru România - Parmafood Group Distribution  
[www.parmafood.ro](http://www.parmafood.ro)

**parmafood**  
quality brands



Carne proaspătă	Cotă de piață		Dinamică MAT vs MAT-1	
	Valoare	Volum	Valoare	Volum
Porc	40,9%	35,6%	12,2%	0,8%
Pui	40,7%	49,5%	12,5%	11,2%
Vită	3,1%	1,4%	12,2%	16,7%
Altele	15,3%	13,6%	6,5%	3,5%

Segmente de sosuri	Cotă de piață (valoare)		Dinamică
	MS 2022	MS 2023	2023 vs 2022
Maioneză	17,9%	18,5%	22,3%
Ketchup	23,7%	23,3%	16,7%
Muștar	21,4%	20,6%	13,7%
Alte sosuri	37,0%	37,6%	20,1%
Total	100%	100%	18,3%

MAT = Iun 2023 - Mai 2024; MAT-1 = Iun 2022 - Mai 20

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

Sursa:  
RetailZoom®

de grătar, ceea ce se simte și în cerere. De asemenea, în afara perioadei sezoniere, implementăm strategii pentru a promova categoria și a menține stabilitatea în vânzări – promoții speciale, cross-promotions”, spune Adina Crăciunescu, Managing Partner Grup DIANA.

În ceea ce privește preferințele consumatorilor, gusturile sunt într-o dinamică permanentă care se reflectă în piață. „Consumatorii sunt din ce în ce mai tentați să aducă în bucătăria românească noi arome, influențe, o infuzie de condimente din gastronomia internațională. De exemplu, Tartufo Fine Burger și Cârnații Tartufo, cu aromă de trufe, produse lansate acum trei ani, care aduc o notă gourmet în experiența grătarului și pe care le considerăm oarecum de nișă, înregistrează o creștere constantă în vânzări. Crește, de asemenea, segmentul celor care preferă produsele picante, cum sunt Cârnații Proaspeți Picanți și Micii din Carne de Porc și Vită Ușor Picanți, iar Micii Extra Usturoi rămân unul dintre cele mai populare produse pe toate canalele de vânzare pe care sunt prezenți”, declară Adina Crăciunescu.

Preferințele clienților supermarketului online Sezamo reflectă o predilecție majoră pentru carnea de grătar, aceasta reprezentând 70% din achizițiile din categorie, urmată de pește, cu 20%, și produse plant-based, cu 10%. Printre cele mai căutate produse pentru grătar se numără micii de porc și vită, iar sosurile de BBQ sunt preferate pentru aromele lor diverse. Clienții aleg frecvent și legume precum porumbul, ciupercile și ardeii, alături de băuturi populare, ca berea, vinul alb și prosecco.

„Clienții noștri sunt mari amatori de grătare, dacă e să ne orientăm după alegerile pe care le fac în materie de

cumpărături. Am înțeles aceste dorințe și am diversificat oferta, de la diverse tipuri de carne la opțiuni plant-based”, a declarat Michael Kaiser, director comercial Sezamo.

### Sosurile, o categorie care profită de apetitul pentru călătorii al românilor

Ketchupul, muștarul, maioneza și sosurile universale pe bază de maioneză reprezintă aproape 60% din totalul cheltuielilor gospodăriilor pentru sosuri în comerț, la nivelul unui an, potrivit datelor Consumer Panel GfK. Una din două gospodării a cumpărat ketchup cel puțin o dată pe parcursul anului trecut, penetrarea categoriei fiind similară celei înregistrate în anul anterior și în scădere față de 2021. În schimb, frecvența de cumpărare a fost în ușoară creștere în 2023 față de 2022, mai arată datele Consumer Panel GfK. Din punct de vedere volumic, ketchupul a înregistrat un avans modest, de circa 2%.

În ceea ce privește cuvintele-cheie care descriu categoria de sosuri în primele cinci luni ale acestui an, Adrian Păsărică, Head of Marketing Orkla Foods România, nominalizează diversitatea/gusturile noi și dinamica. Din anul 2020, când producătorul brandurilor Tomi și La Minut a intrat în categoria de sosuri, se remarcă un apetit al consumatorilor de a încerca gusturi noi. „Vacanțele în străinătate sunt un catalizator pentru categoria de sosuri. Când se întorc acasă, românii vor să păstreze încă puțin gustul Greciei, al Italiei sau să viseze la vacanțe în Asia, prin intermediul sosurilor”, spune Adrian Păsărică. Inovația joacă, de asemenea, un rol important în categoria de sosuri și se referă mai mult la gusturi noi și combinații de gusturi. „Bucătăria internațională, dar și cea locală, dă tonul la ce se lansează nou în piață. Astfel, au apărut produse precum sosul de barbecue, din ce în ce mai popular în România, sau maioneza cu usturoi, aproape nelipsită la mesele românilor. Muștarul și ketchupul sunt deja categorii care au ajuns la maturitate”, mai adaugă Adrian Păsărică.

La rândul său, Elena Marin, Development Director Parmafood Group Distribution, vorbește de o creștere în categoria de sosuri de 20% în primele luni din acest an comparativ cu 2023, în cazul vânzărilor companiei. Plusul este adus de diversificarea portofoliului, dar și de promoții permanente și de asocierea cu evenimente specifice. „Tendințele sunt date de noile generații, de deschiderea lor atât la social media, cât și la călătorii. Generația Z a crescut cu schimbări digitale rapide, are o deschidere către nou și către a experimenta și o mai mare ușurință de adaptare la schimbare. Dorința de nou se răsfrânge și în gastronomie. Astfel, sosul Teriyaki devine un ingredient important în cazul cărnii la grill, la fel ca sosul de soia pentru legumele la grill”, afirmă Elena Marin.

Pe măsură ce globalizarea și impactul social media se intensifică, consumatorii sunt mai expuși la varietatea de gusturi, crede și Mert Tural, Brand Manager Olympia & Contec. „Sosurile sunt calea cea mai ușoară



# ADEVĂRATUL.





de a încerca gusturi noi, ceea ce pe noi ne determină să rămânem activi și foarte atenți la trenduri. Vedem o creștere pe zona achizițiilor de sosuri orientale și exotice, diferite de bucătăria tradițională, tendință ce va continua”, spune Mert Tural.

Diversificarea este un termen-cheie și în cazul strategiei Univer, producător în cazul căruia sosurile reprezintă aproximativ 80% din portofoliu. Ketchupul, maioneza și sosul de usturoi reprezintă „produsele emblematice ale categoriei”, susține Imola Baroti, Director de Marketing al Univer. „20% reprezintă produsele autentice maghiare, precum Erős Pista și Piros Arany. În fiecare an apar sortimente și rețete noi pe rafturi. Este din ce în ce mai mare concurența între branduri și astfel devin mai dificile conceperea și respectarea planogramelor. Nici sezonul grătarelor din acest an nu face excepție în acest sens”, completează reprezentanta Univer.

### Mix între tradițional și exotic și în categoria de condimente

Dacă ar fi să descrie primele cinci luni din acest an în segmentul de condimente, Lorena Chiș, Marketing Manager Kamis Condimente, spune că se observă un interes crescut al consumatorilor de a încerca noi categorii de condimente și tipuri de ambalare. „Ne-am concentrat eforturile către două categorii de top, piper și boia, dar și către o nouă categorie de ambalaje, cea a borcănașelor. Există un interes crescut pentru condimente mai puțin «tradiționale» sau «populare», cum ar fi curcuma, cuișoarele, nucșoara, sau chiar mixul nostru unic de roșii uscate cu usturoi și busuioc. Alternativ, ceapa granulată a devenit mai importantă în portofoliul nostru, în timp ce usturoiul granulat este categoria cu cea mai mare dinamică din piață. În această perioadă a grillului, am demarat campanii dedicate gamei noastre Kamis pentru grătar, pe care am îmbunătățit-o de curând, atât din punctul de vedere al imaginii, cât și al rețetelor. Este

Top mărci de condimente	Cotă de piață	
	Valoare	Volum
<b>Mărci private</b>	<b>19,3%</b>	<b>38,9%</b>
Cosmin		
Fuchs		
Galeo	<b>70,5%</b>	<b>49,3%</b>
Kamis		
Maggi		
<b>Total</b>	<b>89,7%</b>	<b>88,2%</b>

MAT = Iun 2023 - Mai 2024; MAT-1 = Iun 2022 - Mai 20  
Retaileri cooperatori: Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), Inmedio, Metro, Penny, Profi

\* Mărcile sunt așezate în ordine alfabetică

Sursa:  
**RetailZoom**

vorba de condimente pentru grill, friptură, coaste și aripioare picante”, explică Lorena Chiș.

O altă tendință observată în categorii se referă la orientarea consumatorilor spre condimentele mono – au preferat să cumpere un singur tip de condiment sau verdeață și cel mai probabil să își pregătească singuri amestecul preferat. „Anul acesta vom consolida inovațiile aduse în piață în 2023, respectiv gama de râșnițe cu sare afumată și piper afumat. Tot în acest an, Kotányi România a intrat în traditional trade și local key accounts cu ajutorul partenerului nostru Elgeka Ferfelis. Pregătim surprize și pentru începutul anului 2025, cu inovații ce vor surprinde prin gust”, declară Cristina Buruiană, Trade Marketing Manager Kotányi Condimente. Pe de altă parte, Uwe-Jens Karl, Director General Fuchs Condimente România, susține că segmentul de home spices este „destul de static”, însă pot fi observate acțiuni de impulsivitate a cumpărătorului prin produse inovatoare. „Sub acest aspect, am reluat livrarea dipurilor sub brandul Fuchs. Vom vedea o migrare accelerată a produselor mono din brand în marcă privată, lăsând ca domeniul de generare creștere și diferențiere partea de mixuri și produse cu plusvaloare. Dacă acceptăm ideea conform căreia creșterea și diferențierea în categorii sunt conduse mai ales de mixuri și plusvaloare, exact aici trebuie să aibă loc inovația. Anul acesta punem un accent deosebit pe atragerea unui target mai tânăr prin crearea unor produse pentru GenZ”, afirmă executivul Fuchs Condimente România.

### Categoria din perspectiva retailului

De obicei, ziua de 1 mai marchează sărbătoarea care dă startul sezonului de barbecue la români, dar, pe măsură ce temperaturile cresc, sezonul începe să se extindă până spre finalul lunii octombrie. Iar în ceea ce privește un top al alimentelor cel mai des cumpărate pentru grătar, cârnații proaspeți și hamburgerii sunt primii, potrivit vânzărilor înregistrate de Carrefour. „Suntem mereu în căutare de noi rute gastronomice care să încante cât mai multe din gusturile clienților noștri. Recent, am lansat noi produse din carne de pasăre marinată pe care clienții le pot găsi sub brandul nostru propriu. De asemenea, tot în acest an, ne-am extins gama de caserole de mici cu un nou sortiment obținut din amestecul a trei tipuri de carne (porc, vită și oaie) ale căror arome se îmbină foarte bine. Pe viitor, ne dorim să continuăm procesul de diversificare a portofoliului nostru de produse în categoria măcelărie, pentru a putea acoperi și mai multe dintre necesitățile și preferințele clienților noștri. Momentan, avem în plan completarea sortimentelor de pastramă și frigărui”, explică Carmen Maria Condur, Șef Produs Senior Măcelărie, Carrefour România. Comparând perioadele aprilie 2023 – iunie 2024 cu aprilie 2022 – iunie 2023, retailerul a remarcat o evoluție pozitivă double-digit a categoriei de produse din carne pentru grătar, atât în termeni valorici, cât și ca volum. În sezonul cald, vânzările sunt în creștere, rezultatul fiind



Când mâncăm  
împreună suntem  
mai fericiți.



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

**DIANA**  
gusturi răsfățate



Sosuri, segmentare în funcție de rețetă	Cotă de piață		Dinamică	
	Valoare	Volum	MAT vs Valoare	MAT-1 Volum
Sosuri clasice	56,1%	59,3%	11,9%	16,2%
Pesto	7,4%	3,0%	15,4%	9,6%
Salsa	5,2%	4,0%	30,0%	28,9%
Barbeque	4,4%	4,5%	14,3%	-0,6%
Burger	3,6%	3,1%	12,1%	13,3%
Pizza	2,8%	9,8%	28,0%	16,1%
Altele	20,5%	16,2%	15,5%	5,9%

MAT = Iun 2023 - Mai 2024; MAT-1 = Iun 2022 - Mai 2023  
Retaileri cooperatori: Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), Inmedio, Metro, Penny, Profi

Sursa: RetailZoom®

influențat în mare măsură de dorința oamenilor de a se bucura de activități relaxante în aer liber. Cu toate acestea, este important de subliniat faptul că vânzările pentru acest segment de produse nu sunt limitate doar la sezonul cald. „Chiar dacă volumul este mai mare în lunile călduroase, observăm că există o cerere constantă pentru ele pe toată durata anului, cu fluctuații de la un sezon la altul. În ultimul an, în special, am remarcat o evoluție pozitivă în afara lunilor martie–octombrie. Tendința poate fi atribuită mai multor factori, printre care se numără și eforturile noastre de a oferi clienților promoții și reduceri atractive pe tot parcursul anului. Iar în centrul strategiei noastre private label se află dorința de a le oferi clienților cel mai bun raport calitate–preț. Dacă în urmă cu câțiva ani produsele marcă proprie reprezentau la nivel de percepție apanajul unei calități scăzute, astăzi calitatea acestora este una incontestabilă, fiind garantată prin certificările partenerilor furnizori”, explică reprezentanta Carrefour. În perioada următoare, retailerul anticipează ușoare creșteri de preț în ceea ce privește segmentul de carne, iar principalul factor care determină acest lucru este instabilitatea economică la nivelul producției de materie primă.

### Oportunități de creștere la pachet

Pentru acest an, Orkla Foods România se concentrează pe toate cele trei segmente din categoria sosuri (ketchup, muștar și sosuri), dar oportunitățile de creștere vor veni din zona sosurilor speciale care înregistrează o penetrare în creștere. Această strategie va aduce companiei o creștere double-digit la finalul lui 2024 comparativ cu 2023, estimează Adrian Păsărică. Și Univer mizează pe o creștere a cifrei de afaceri în acest an. „În plus față de planurile noastre de vânzări, ne dorim un spectru și mai larg de comunicare decât până acum, cu o nouă campanie de marketing și o prezență mult mai puternică în trade marketing”, spune reprezentanta Univer.

În ciuda unor scenarii mai pesimiste comparativ cu anul trecut, Fuchs Condimente România mizează pe depășirea pragului de afaceri de 30 de milioane de euro și pe finalizarea celui mai mare proiect de investiții al companiei din ultimii 15 ani – extinderea fabricii din Curtea de Argeș –, în valoare de peste 14 milioane de euro. În cazul Safir, anul 2023 s-a încheiat cu un avans de aproape 18% față de 2022, cu o cifră de afaceri de 80 de milioane de euro, trendul de creștere fiind păstrat și pentru primele luni ale acestui an.

„Creșterea este constantă, dată și de extinderea capacității noastre de producție – am achiziționat ferme noi la finalul anului 2023 –, dar și de piață, care începe să înțeleagă cât de important este să alegi să mănânci sănătos. Provocarea cea mare este schimbarea comportamentului de consum înspre produse cu randament mai mare la gătire și de calitate mai bună. Pe întreaga piață vedem în viitorul apropiat o tendință de investiții în sustenabilitate, de concentrare pe tehnologii care să reducă mult costurile și, în cazul nostru, și pe intensificarea controlului calității”, declară reprezentanții Safir.

În ceea ce privește grupul DIANA, 2024 are perspective bune, ceea ce a determinat compania să mențină estimările de creștere în linie cu evoluția ultimilor ani. „Nu luăm în calcul să aducem pe piață volume mai mici decât anul trecut, dimpotrivă, suntem determinați să ne consolidăm poziția, să atragem noi parteneri, să ne extindem prezența la raft sub brandul DIANA. Avem planuri ambițioase și din postura de retailer – accelerarea expansiunii, atragerea de noi segmente de clienți pentru Magazinele DIANA”, explică Adina Crăciunescu.

„Ca oportunități de dezvoltare, ne uităm în primul rând spre produsele diferențiate, cele care vor reuși să aducă în continuare plusvaloare consumatorilor noștri actuali și viitori. Însă un punct sensibil al industriei îl reprezintă concurența internațională – producătorii români se confruntă cu concurența puternică din partea altor țări din UE (ex.: Spania, Italia, Polonia, Franța, Germania) –, companii multinaționale, benchmark în această industrie și care plasează pe rafturile din retail foarte multe specialități cu gust diferit față de cel autohton, specific românesc. Și, nu în ultimul rând, trebuie să menționăm și provocarea costurilor crescute de producție survenite de-a lungul timpului: creșterea prețurilor la materiile prime, utilități, logistică etc., ce au afectat serios marjele de profit – context care, de altfel, nu s-a finalizat, deși sperăm într-o ușoară corecție spre normalitate în următoarea perioadă”, adaugă Angelica Șmil (Salbac).

„Generația tânără cu siguranță va deveni o generație cu preferințe mult mai variate, ceea ce înseamnă că diversificarea acestei categorii nu se va opri aici. Este posibil ca raftul de produse pentru grătar să fie foarte diferit peste zece ani, față de ceea ce vedem astăzi. În această categorie considerăm că inovația va avea un impact major”, declară Raluca Simion (Agricola).



**BERE LEJERĂ**

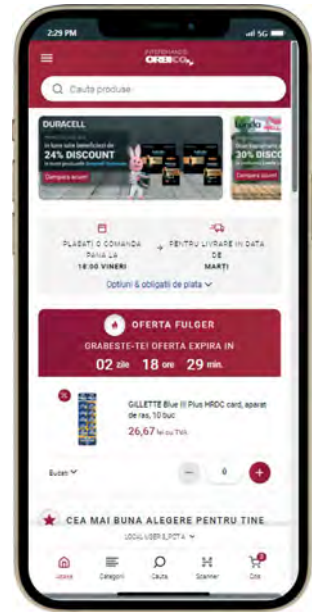
**SIMTE  
VACANȚA  
ITALIANĂ**



**INSPIRATĂ DE SOARELE DIN CAPRI.**



**Comerțul tradițional și zona de distribuție au un viitor atât timp cât țin pasul cu digitalizarea, eficientizarea și acordă consumatorului atenția cuvenită, susțin Andreea Constantinică, Business Unit Director, și Laurențiu Lăcătușu, Commercial Director în cadrul Interbrands Orbico, companie care continuă dezvoltarea platformei eB2B pentru a extinde acoperirea și portofoliul de produse.**



## INTREBRANDS ORBICO DUCE PLATFORMA EB2B ÎN ETAPA 2.0



**Au trecut doi ani de la lansarea platformei B2B. Cum arată bilanțul acestei perioade?**

Într-adevăr, au trecut doi ani intensi, cu platforma într-o continuă dezvoltare, cu rezultate excelente și cu mari oportunități pentru perioada următoare. Considerăm că prima etapă, cea în care am înrolat clienții din portofoliu în platformă, i-am ajutat să înțeleagă beneficiile ei, am stabilizat și dezvoltat noi

funcționalități, s-a încheiat cu succes. Urmează etapa a doua, cea în care vom extinde acoperirea și portofoliul de produse din platformă.

**Cu ce provocări v-ați confruntat și cum le-ați transformat în oportunități?**

Viziunea asupra digitalizării și managementul schimbării. Digitalizarea este viitorul și face parte din viața noastră, dar gradul de integrare este diferit între zona de business și cea privată. A fost necesar un efort susținut pentru a digitaliza comerțul tradițional, pentru a ne ajuta partenerii să înțeleagă cum poate arăta viitorul și cum businessul tradițional se poate transforma și adapta noilor realități. Când vorbim despre

managementul schimbării, ne referim atât la colegii, cât și la partenerii noștri. De multe ori, ceea ce te-a dus din punctul A în punctul B nu mai este la fel de eficient și suficient să te ducă la următoarea destinație și ai nevoie de un nou vehicul.

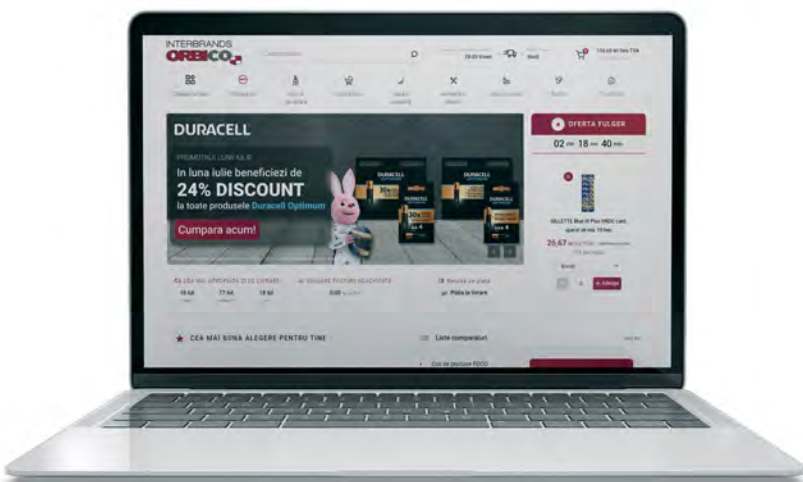
**Ce rezultate financiare ați raportat pentru acest proiect anul trecut și ce estimări aveți pentru acest an?**

Platforma a reprezentat aproximativ 30% din canalul Independent Proximity, iar pentru anul acesta estimarea este că vom fi aproape de 40%.

**Care sunt următorii pași în dezvoltarea platformei și atingerea rezultatelor?**

Primul pas a fost înrolarea clienților existenți din portofoliul nostru, clienți pentru care am conceput platforma, familiarizarea acestora cu funcționalitățile ei și lansarea primelor comenzi. A doua etapă este cea în care deschidem platforma către toți clienții din canalul de Independent Proximity, etapă care a început pe 1 iunie, adresându-ne tuturor clienților din comerțul tradițional, din canalul Independent Proximity. Procesul de înrolare a fost recalibrat, împreună cu procedurile interne, astfel





Încât experiența de utilizare a platformei devine accesibilă, indiferent de gradul de digitalizare al partenerilor. Adaptarea continuă la realitățile pieței de FMCG necesită o viteză de reacție crescută, iar platforma ne oferă un grad de flexibilitate imposibil de atins în mediul offline, ceea ce elimină barierele convenționale din distribuția clasică. Prin intermediul platformei, suntem mai aproape de obiectivul nostru, de a aduce valoare pentru partenerii noștri, dar și pentru echipa noastră.

#### **Ce investiții au presupus acești pași?**

Adaptabilitate, timp, reziliență, agilitate, curaj, precum și, bineînțeles, investiții importante din punct de vedere financiar. Vorbim de investiții la nivel de grup, nu doar pentru România, de aceea nu putem discuta despre sume izolate. Dezvoltarea constantă a funcționalităților platformei este un proces în derulare, funcția „scanner”, care ajută clienții să scaneze produsele direct la raft pentru a eficientiza timpul de generare comandă, fiind un exemplu recent de funcționalitate nouă.

#### **Ce obiective v-ați setat pe termen mediu?**

Ne dorim ca platforma noastră de eB2B să devină nucleul distribuției de FMCG pentru întregul canal de proximitate și fundația pentru consolidarea comerțului independent. Strategia noastră ne ajută să maximizăm acoperirea

**Ne dorim ca platforma noastră de eB2B să devină nucleul distribuției de FMCG pentru întregul canal de proximitate și fundația pentru consolidarea comerțului independent.**

canalului de proximitate independentă, astfel încât orice client din această zonă a FMCG-ului să poată avea acces la serviciile oferite de platforma Interbrands Orbico.

#### **Câți comercianți aveți în prezent în platformă și care sunt avantajele de care beneficiază cei ce doresc să se înscrie?**

Avem înrolați în platformă aproximativ 9.000 de comercianți, iar numărul crește constant în fiecare lună. Cred că cel mai mare avantaj este dat de flexibilitatea platformei, de faptul că poate fi accesată 24/7, iar clienții pot să își planifice activitățile în cel mai eficient mod posibil, cu ajutorul unei interfețe prietenoase cu utilizatorul. La fel de important este și elementul comercial: felul în care sunt implementate campaniile și promoțiile pentru produsele prezente în platformă.

#### **Câte branduri sunt înscrise în platformă și ce categorii se bucură de cea mai mare popularitate?**

Avem peste 50 de branduri listate în platformă, iar în perioada următoare o să extindem numărul acestora. Referindu-ne la categorii, mixul între zona de food și cea de non-food este influențat de brandurile prezente în platformă; momentan avem un echilibru, dar cum am spus, sunt mulți factori care influențează acest aspect.

#### **Care sunt principalele provocări la care vă așteptați pentru acest an pentru evoluția platformei B2B?**

În general, când vorbim de schimbarea unui model împănținut, provocările apar în zona de mentalitate și de management al schimbării. Faptul că „liberalizam” accesul la un sistem de distribuție național, că oferim flexibilitate clienților noștri, că își pot planifica comenzile într-un mod inovator, că își pot gestiona stocurile mai bine, schimbă fundamental regulile distribuției clasice, ducând la un nou nivel un model rafinat în ultimii 34 de ani. Pe lângă provocările legate de platforma de eB2B, să nu uităm și de mediul de business volatil din ultima perioadă, de schimbările dese din legislație și de lipsa predictibilității.

#### **Cum vedeți potențialul comerțului online pentru piața de retail din România? Corelat cu evoluția comerțului online, cum vedeți dezvoltarea pieței locale de distribuție?**

Păreră mea legată de comerțul online este structurată în două dimensiuni. Cea din zona de B2C, unde vedem o evoluție constantă și robustă în ultimii ani și observăm un trend crescător atât din punctul de vedere al numărului de tranzacții, cât și din perspectiva valorilor. A doua dimensiune este cea a comerțului online B2B, unde există un decalaj față de B2C. Cred că în următorii ani eB2B va avea o creștere mai accelerată față de B2C, iar nevoia de digitalizare, de eficientizare, de flexibilitate va contribui la această transformare a comerțului online. Consumatorul final devine mai sofisticat, mai complex, accesează și folosește comerțul online, B2C, tot mai mult și în categorii diversificate, dar păstrează un echilibru între zona de online și cea de offline. Astfel, comerțul tradițional și zona de distribuție au un viitor cât timp țin pasul cu digitalizarea, eficientizarea și acordă consumatorului atenția cuvenită.



O categorie de bază pentru consumatorii din urban, deodorantele sunt achiziționate, în primul rând, pentru eficiența lor și mirosul plăcut, iar inovațiile și beneficiile reprezintă mai degrabă criterii pentru publicul feminin, decât pentru marea masă. Drept dovadă, doar 21% din ei aleg dermato-cosmeticele și blockerele de transpirație, principalele bariere pentru prima categorie fiind prețul și indisponibilitatea din lanțurile de retail, arată un studiu iSense Solutions.  
De Andra Imbrea Palade



## O CATEGORIE CARE NU POATE DEPĂȘI GRANIȚELE CLASICULUI

**M**ai bine de trei sferturi din consumatorii români utilizează deodorant clasic (78%), în timp ce dermato-cosmeticele și blockerele de transpirație sunt folosite de 16%, respectiv 5% din respondenții studiului iSense Solutions. Iar dacă pe formatul clasic împărțirea este oarecum echitabilă (52% bărbați vs 48% femei), în cazul dermato-cosmeticele audiența este preponderent feminină (73%), în timp ce în cazul blockerele, 59% dintre utilizatori sunt de gen masculin. Principala formă de deodorant pe care românii o utilizează, indiferent de categoria de vârstă, este de tip

spray, în proporție de 59%, urmată de deodorantul roll-on (43%), stick (41%), cremă (7%) și pudră (3%). Privind mai în detaliu, tinerii (18-24 și 25-34) și seniorii (55-65) folosesc mai degrabă roll-on, iar adulții (35-44 și 45-54) preferă varianta stick. Din perspectivă sociodemografică, studiul indică faptul că femeile folosesc semnificativ mai mult deodorantul spray (65%) față de bărbați (52%), în timp ce în cazul roll-onului și al stickului ponderile sunt aproximativ egale între cele două genuri. Mai mult, utilizatorii de sex masculin folosesc majoritar deodorante clasice (85%), 9% dermato-cosmetice și 6% blockere, în timp ce femeile folosesc în proporție de

73% produse clasice, alături de deodorantele dermato-cosmetice (23%) și blockere (4%). Ultimele două tipuri de produse au cea mai mare incidență în rândul grupei de vârstă 35-44, unde peste un sfert din consumatori (28%) aleg aceste sortimente de deodorante în detrimentul celor clasice.

Când vine vorba despre frecvența folosirii deodoranțelor, 89% din românii din mediul urban declară la unison o utilizare zilnică, în timp ce 8% de la patru până la șase ori pe săptămână, iar 3% din respondenții studiului recunosc că se dau cu deodorant de două sau de trei ori pe săptămână.

### De ce folosesc românii deodorante

Motivele principale pentru care românii aleg să folosească deodorant clasic sunt mirosul plăcut (65%), eficiența (52%), protecția de lungă durată (48%), dar și faptul că nu lasă urme pe haine (43%) și nu irită pielea (43%). De asemenea, jumătate dintre consumatori consideră că produsele clasice au un raport bun calitate-preț. În ceea ce privește deodorantele de tip dermato sau blockere, consumatorii le aleg pentru că le consideră mai potrivite pentru ei (61%), pentru că cele clasice nu erau eficiente (39%) sau pentru că lăsau urme pe haine (35%). Alte motive sunt iritația (19%),

considerentele ecologice (12%), doar 8% din români folosind dermato-cosmetice și blockere la recomandarea medicului sau a farmacistului.

Important de menționat este că o treime din utilizatorii de deodorante clasice au încercat și produse dermato sau blockere. Principalele bariere de achiziție în acest caz sunt prețul mai ridicat față de produsele clasice (55%), efectul de scurtă durată (28%) și faptul că nu stopează eficient mirosul (26%).

Mai mult, utilizatorii revin la deodorantele clasice pentru că acestea sunt disponibile în supermarketuri și hipermarketuri (31%), spre deosebire de dermato-cosmetice, care se regăsesc doar în farmacii și magazine partenere. Demn de luat calcul este că un sfert din respondenții studiului ar utiliza produse dermato dacă acestea s-ar regăsi în lanțurile de retail, în timp ce aproape jumătate dintre ei le-ar utiliza dacă ar ști că sunt mai eficiente (47%) și ar avea un preț mai accesibil (46%).

Dacă ne raportăm la brandurile utilizate în ultimele trei luni de respondenții studiului, în topul mențiunilor regăsim produsele mass-market. Astfel, în ultimele trei luni, respondenții studiului iSense Solutions au utilizat antiperspirante și deodorante Nivea/Nivea Men (37%), Dove/Dove Men (35%), Rexona/Rexona Men (22%), Old Spice (19%), Lady/



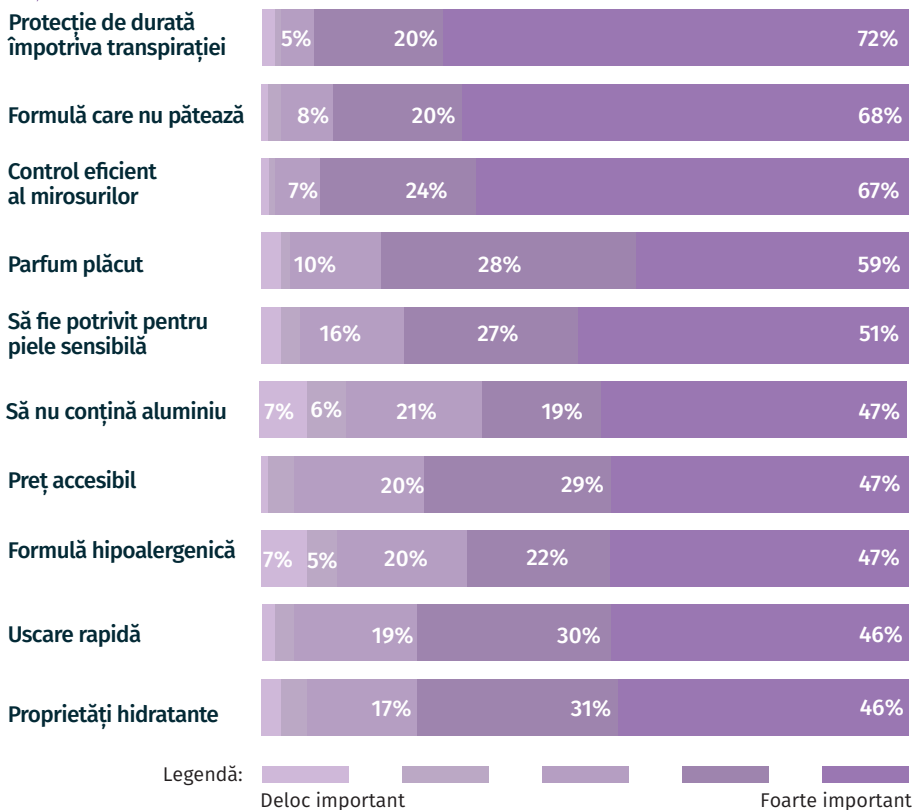
**PRIDE OF WEMBLEY LONDON**

# GIN O' CLOCK

**Mixul verii se prepară cu Wembley!**

consumă responsabil +18

## Top 10 criteriile pentru alegerea deodorantului



## Top canale de achiziție

Hipermarket	65%
Supermarket	48%
Online, de pe site-uri generale	16%
Din magazine fizice de cosmetice	15%
Magazine mici de cartier	13%
Din farmacii locații fizice	12%
Reprezentanți de cosmetice	12%
Online, de pe site-urile magazinelor	9%
Din magazine online de cosmetice	8%
Online, de pe site-ul farmaciilor	7%

Mennen Speed Stick (18%), Borotalco (17%), Adidas (14%) și altele (13%). Dacă ne raportăm la segmentarea pe sexe, femeile folosesc semnificativ mai mult branduri precum Dove (41%), Borotalco (22%) și Vichy (5%), în timp ce consumatorii masculini folosesc în mod semnificativ branduri precum Old Spice (32%) sau Adidas (22%).

În ceea ce privește segmentul de produse dermato-cosmetice, Vichy se află în topul utilizării.

### Cum, de unde și ce cantitate de deodorant cumpără românii

Majoritatea românilor achiziționează deodorant din magazine fizice, 65% din ei orientându-se către hipermarketuri, iar 48% către supermarketuri. Sunt totuși și persoane care comandă online (9%), achiziționează din farmacii (12%) sau din magazine fizice de cosmetice (15%). Respondenții studiului care folosesc produse dermato-cosmetice spun că principalele lor canale de achiziții sunt tot hipermarketurile și supermarketurile, urmate în topul canalelor de achiziție de farmacii (atât din locațiile fizice, cât și din online).

Când vine vorba despre cantitatea pe care o cumpără, jumătate dintre utilizatori achiziționează deodorante cu gramaj sub 100 ml, din care 25% preferă varianta de 50 ml. De notat că 33% din totalul de consumatori achiziționează deodorant cu un gramaj mai mare, între 100 și 150 ml. Când despre criteriile de alegere a deodorantelor, românii consideră foarte important controlul eficient al mirosurilor (67%), protecția de lungă durată împotriva transpirației (72%), formula care nu pătează (68%), formula hipoalergenică (47%), parfumul plăcut (59%) sau să fie potrivite pentru piele sensibilă (51%). În general, aceste criterii de alegere sunt mult mai relevante în cazul femeilor decât în cel al bărbaților. Pe de altă parte, deloc importante în alegerea deodorantului sunt considerate designul ambalajului sau recomandările din partea prietenilor și a familiei (recomandările au cel mai mare impact în cazul persoanelor cu vârste cuprinse între 18 și 24 de ani).

### Metodologie:

Studiul iSense Solutions a fost efectuat online în perioada 4-5 iunie 2024, pe un eșantion de 516 respondenți, cu vârste cuprinse între 18 și 65 de ani.

NOU

**BOROTALCO**

pourç

*Îmbrățișează viața*



# PARIU PE STATORNICIE

**Carierea Danielei Jordanovski este sinonimă cu ascensiunea fulminantă a rețelei de drogherii dm markt în România. Însă managerul este cu atât mai complex cu cât aflăm ce a determinat-o să rămână într-o companie timp de aproape două decade, care îi este formarea profesională și cum psihologia îi este prima mare iubire, cea care o ghidează în identificarea potențialului fiecărui om și în îmbunătățirea performanței ca rezultat al unor așteptări ridicate.**

**De Andra Imbrea Palade.**

**C**arierea Danielei Jordanovski este sinonimă cu dezvoltarea și ascensiunea fulminantă a rețelei de drogherii dm markt în România. Când vine vorba însă de formarea sa profesională, Daniela recunoaște că a ales să meargă la un liceu economic deoarece mătușa sa era economist, iar „la vremea aceea, să ai o mașină de scris semiautomată și să fii înconjurată de documente mi se părea impresionant”, povestește directorul de marketing, achiziții și regiune vânzări dm România. Și-a dat seama la scurt timp că nu este potrivită pentru acest domeniu, așa că la facultate a ales să studieze

psihologia. „A fost o decizie bună. Nu mă vedeam neapărat lucrând ca terapeut într-un cabinet, însă îmi plăceau terapiile de grup și să lucrez cu copiii”, explică Daniela. La finalul anilor de studii, a urmat două cursuri de specializare diametral opuse: hipnoză și psihodramă, o formă de terapie de grup. Aceasta din urmă a avut un mare impact emoțional asupra sa după ce a lucrat cu un grup de femei diagnosticate cu cancer și a făcut-o să-și regândească complet cariera în acest domeniu. „Părinții mei m-au învățat că dacă încerc ceva trebuie să îl duc până la capăt. Este un fel de regulă nescrisă, un brain script pe care mi l-au insuflat: nu poți abandona pe parcurs. Și asta am făcut, am terminat facultatea, dar am ales să nu profesez în domeniu. Însă tot timpul spun că, la un moment dat, o să mă întorc la psihologie”, povestește Daniela. Visul său a fost dintotdeauna să înființeze un centru de educație alternativă pentru copii, în care aceștia să-și descopere talentele și să crească la potențial maxim. „Adică ceea ce nu le oferă sistemul românesc de învățământ. Dar viața a avut alte planuri pentru mine. Nu cred că mai este cazul în momentul de față, ar implica multe resurse și cercetare, poate când o să ies la pensie. Ceea ce m-a oprit mereu a fost faptul că mi-a plăcut ce făceam în cadrul dm și mi-a fost greu să mă desprind”, explică Daniela.





### Un job temporar care a devenit permanent

Cariera Danielei Jordanovski în cadrul dm drogerie markt a început încă din al patrulea an de facultate, când era în căutarea unui job pentru bani de buzunar. „În fiecare an de facultate mergeam cu Work & Travel în Statele Unite ale Americii. În al treilea an m-am îndrăgostit de un student din Macedonia și a trebuit să mă angajez ca să mă pot duce în Belgrad să îl vizitez. Acesta a fost motivul pentru care m-am angajat la dm. Nu mi-aș fi imaginat că, 17 ani mai târziu, voi fi tot în cadrul acestei companii”, spune Daniela.

Vorbește despre începuturile sale la dm ca fiind reformatoare, perioadă în care erau o mână de oameni, o etapă de pionierat a ceea ce avea să ajungă rețeaua de retail cu cea mai bună performanță financiară în ultimul an în România, în rândul jucătorilor internaționali, cu un plus de 50%. „Eram foarte tineri, foarte implicați, făceam toți de toate, stăteam câte zece ore la birou, iar apoi mergeam împreună la barul din apropiere. Nu aveam copii, nu aveam responsabilități.” A început ca asistent în achiziții, domeniu care a rămas și până în ziua de azi activitatea care o încântă cel mai mult pe Daniela.

„Managerii mei au avut încredere în mine și m-au trimis la negocieri devreme, ceea ce m-a ajutat să-mi creez propriul stil. Îmi aduc aminte de o întâlnire cu

reprezentanții unui furnizor mare, care, atunci când m-au văzut intrând în sala de ședințe, mi-au spus că nu au nevoie de cafea. Când le-am spus că am venit să negociez, au rămas fără cuvinte. Sau când m-am întâlnit cu directoarea unei companii mari și inițial a crezut că va fi o negociere ușoară pentru că eram tânără și fără experiență, iar la sfârșit mi-a spus că par un înger, dar de fapt sunt un drac”, își amintește Daniela.

Pe lângă alegerea sortimentului pentru magazine, Daniela era implicată în toate aspectele businessului, făcea inclusiv etichete traduse pentru mărcile proprii dm. Iar când se deschidea o nouă locație, echipa lucra chiar și noaptea. Pare o poveste a unui start-up care a luat naștere într-un garaj, însă Daniela și echipa dm beneficiau de tot sprijinul și know-how-ul unui concern german, care avea o strategie și o cultură organizațională bine puse la punct. „M-a ajutat formarea din psihologie. Cred că în domeniul în care activez cea mai importantă calitate pe care o poți avea și pe care ți-o poți dori de la colegi este dezvoltarea relațiilor interumane: să știi să discuți transparent, clar, obiectiv, să înțelegi substraturile, să vezi omul în individualitatea lui, să îi descoperi talentele pe care poate nici el nu le vede”, spune Daniela.

De altfel, prima lecție de business pe care a deprins-o a fost importanța echipei și a coeziunii acesteia. „Teamwork makes the dream work. Asta m-a marcat în prima etapă”, spune managerul, care adaugă că nu ar schimba absolut nimic din cariera sa și că este foarte mulțumită de cum au decurs lucrurile, chiar dacă planul său inițial prevedea să lucreze doar trei ani în cadrul dm. „Însă mi-au plăcut foarte mult compania și domeniul în care activam, nu știu dacă a fost destin sau coincidență. Am avut ocazii de a activa în alte departamente, dar mereu mi s-a părut că achizițiile sunt motorul care ajută la dezvoltarea companiei”, spune ea.

Singurul motiv pentru care ar fi renunțat la cariera din cadrul dm ar fi fost un master la Sorbona alături de iubitul său, un vis comun pe care cei doi îl aveau. „Dar s-a mutat el în România și s-a îndrăgostit de această țară și nu a mai vrut să plecăm în Franța. El și acum se consideră mai bănățean decât mine”, povestește amuzată Daniela despre partenerul său, alături de care are și o fiică.

### Un manager statornic

De la asistent achiziții, Daniela a devenit manager de sortiment și a bifat aproape toate categoriile de produse din gama retailerului. I-a plăcut foarte mult partea de management de sortiment, să ajute la creșterea categoriilor de produse, să se orienteze către nevoile consumatorilor, să vadă comportamentul de achiziție și trendurile din piață. Era deja o etapă în care echipa „crescuse”, prin faptul că se mărise, dar mulți dintre colegi aveau familii, responsabilități. „Ceea ce mi-a plăcut cel mai mult la dm este faptul că au creat contextul în care să pot să mă dezvolt. Mi-au oferit încrederea



necesară pentru că eram tânără și fără experiență, dar cu multe intenții bune și dornică de a învăța și de a performa. Am rămas o echipă stabilă și am continuat să aplicăm aceleași principii. Fiecare manager își susținea interviul de angajare pentru propria echipă și selectam oameni cu mai mult entuziasm decât know-how. Prima mea asistentă lucrează și acum la dm, este manager. Am apreciat această libertate, de a ne alege echipa în funcție de ce considerăm mai important”, explică Daniela. Această cultură continuă în cadrul rețelei, care alege să crească și să promoveze oameni din interior în detrimentul recrutării din exterior, mai ales pentru funcții înalte. Daniela vorbește despre compania la care lucrează ca fiind o „firmă de familie foarte mare”, nu ca o corporație get-beget, al cărei obiectiv este strict profitul. „Cu siguranță avem proceduri, reguli ca într-o corporație, dar și pe acestea tot noi le dezvoltăm. Și atunci, dacă te simți cocreator al acestora sau al modului de lucru, înțelegi sensul de a face lucrurile într-un anumit fel și contribui la realizarea acestora, șansa de a le respecta și valoriza fiind mult mai mare”, consideră Daniela.

Despre ascensiunea sa în cadrul dm, Daniela spune că a fost una naturală, dar și că a fost „omul potrivit la locul potrivit, în momentul potrivit”. „De când sunt în companie, niciodată nu am cerut o altă funcție, promovare sau mărirea salariului. Nu a fost niciodată cazul să cer. Implicarea mea s-a văzut, iar când s-a ivit o oportunitate, mi s-a oferit”. Așa a ajuns Daniela, în 2016, noul director comercial al companiei.

Ulterior, a preluat și o regiune de vânzări, astfel încât în prezent managerul este la cârma a trei mari departamente din cadrul drogheriilor. Deși achizițiile au fost prima dragoste – cea care nu se uită niciodată –, marketingul îi place foarte mult pentru că poți contribui într-un mod creativ și frumos, iar spre surprinderea ei, domeniul vânzărilor o încântă tot mai mult. „Inițial mă gândeam că am destule pe cap, că o să fiu nevoită să vizitez o treime din țară, să vizitez magazine, dar, de fapt, am descoperit că mă ajută foarte mult aceste vizite din teren pentru că văd, în mod transparent, ce facem bine sau nu în cadrul celorlalte două departamente”, explică Daniela. „Dacă ar fi să le compar cu ceva, aș spune că partea rațională, creierul, sunt achizițiile, inima – cu emoțiile și sentimentele – este marketingul, iar cele care te duc înainte, picioarele, sunt vânzările. Cred că este o șansă extraordinară să le coordonezi pe toate trei, mai ales într-un domeniu precum retailul.” Dacă în ianuarie 2008, când începea să lucreze pentru dm, existau trei drogherii și echipa era formată din cinci oameni, astăzi, dm are peste 145 de magazine și 1.461 de angajați. Dintre aceștia, Daniela conduce echipa de achiziții și marketing formată din peste 50 de persoane, iar pe zona de vânzări are în subordine cinci manageri zonali care acoperă 45 de magazine.

Cât despre stilul de management pe care îl aplică, Daniela se întoarce tot la psihologie, mai exact, la efectul Pygmalion, de a vedea potențialul fiecărui om și în

**„În echipa mea încerc să văd talentul fiecăruia, afinitatea pentru anumite zone și să îi încurajez să se dezvolte în acele direcții. Le ofer încredere pentru că, la rândul meu, am primit-o.”**

care așteptările ridicate duc la îmbunătățirea performanței acestuia. „Asta încerc să fac cu echipa mea, să văd talentul fiecăruia, afinitatea pentru anumite zone și să îi încurajez să se dezvolte în acele direcții. Uneori îi împing mai mult decât ar vrea ei, dar în final ajung să fie recunoscători și bucuroși că au făcut pasul. Aș putea spune că e un stil participativ, dar nu în totalitate, în sensul în care le ofer încredere pentru că, la rândul meu, am primit-o”, spune Daniela.

Se consideră un manager bun, deși a auzit și păreri contrare, că ar fi foarte strictă, și recunoaște că în anumite situații, când nu este timp de pierdut, iar lucrurile trebuie să fie foarte clare, este mai directă. „Cred că cel mai important rol al unui lider este acela de a crea contextul potrivit pentru oamenii din echipă, astfel încât aceștia să se motiveze singuri, să-și dorească să se dezvolte. Un lider este atât de bun pe cât este echipa sa. Dacă investești în oameni și ai în jur doar oameni capabili, dornici, performanți, rolul tău devine tot mai ușor. Cu cât investești mai mult în dezvoltarea oamenilor, cu atât ai viața mai ușoară, iar rezultatele sunt tot mai bune.” Totodată, Daniela este o susținătoare a principiului „trial & error” și câteodată crede că trebuie să învățăm și din greșelile altora, deși pe propria piele se învață cel mai mult.

Cât despre timpul personal și activitățile preferate, Daniela recunoaște că îl alocă în totalitate familiei și prietenilor. După perioada de pandemie, când era non-stop cu laptopul în brațe, a devenit mult mai prezentă în activitățile și timpul personal. Iar o bună parte din acestea sunt dedicate Evei, fetița de nouă ani a soților Jordanovski, care îi calcă pe urme mamei sale și își pregătește cariera profesională cu cele trei start-upuri în care își implică părinții: standul de limonadă și briose Summer Vibes, producția și vânzarea de slime și o tabără de copii. „Ea este cea mai mare realizare a mea”, încheie Daniela Jordanovski.

# Mmm...

de la MEGGLE



Simte  
inspiratia,



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



## Carrefour, în fața unei achiziții de aproape 800 de milioane euro

Carrefour ia în considerare achiziția distribuitorului spaniol Uvesco Group, care deține și rețelele de magazine BM Supermercados și Super Amara.

Valoarea acestei tranzacții se situează între 700 și 800 de milioane de euro și ar putea contribui la consolidarea poziției Carrefour pe piața din Spania, în special în nordul țării. Pe de altă parte, achiziția Uvesco Group reprezintă un pariu interesant și pentru alte companii de retail, printre care Auchan și Sonae.

Carrefour colaborează cu PwC pentru această achiziție, companie care a asistat retailerul francez și în cazul tranzacției din 2023 prin care gigantul francez a cumpărat 47 de magazine Supercor de la El Corte Inglés.

În ultimul an financiar, Uvesco a raportat o creștere de 8,8% a vânzărilor, până la 1,1 miliarde de euro. Rețeaua de magazine BM Supermercados și Super Amara au încheiat anul trecut cu un număr de 294 supermarketuri în Țara Bascilor, Cantabria, Navarra, La Rioja, Madrid și Ávila. Mai mult, platforma sa de e-commerce a înregistrat un avans al vânzărilor de 18% și de 9% în ceea ce privește numărul de clienți.

## Magazinele cora din Franța vor trece sub brandul Carrefour până la finalul acestui an

Până la finalul acestui an, retailerul francez Carrefour intenționează să transforme toate cele 60 de magazine cora achiziționate sub brandul său. Cu toate acestea, brandul Match, achiziționat odată cu cora, nu va dispărea de pe piața franceză.

Din luna septembrie, brandurile private ale Carrefour vor fi comercializate atât în cora, cât și în magazinele Match, iar până în luna ianuarie a anului viitor sigla cora va dispărea. Această achiziție va contribui cu 130 de milioane de euro în fiecare an la profitul brut al Carrefour până în 2027.

Alexandre Bompard, CEO Carrefour, a subliniat că cei 22.000 de angajați ai celor două lanțuri de retail nu vor fi afectați de decizia luată, fără a fi planificate concedieri sau înlocuirea managementului.

În urmă cu un an, Carrefour a încheiat un acord cu belgienii de la Louis Delhaize, prin care a preluat cele 60 de magazine cora și 115 supermarketuri Match din Franța, care au generat în 2022 venituri de 5,2 miliarde de euro. Majoritatea magazinelor sunt localizate în nordul și estul țării, regiuni unde Carrefour nu avea până acum o reprezentare foarte bună. Cora și Match au în total o cotă de 22,5% pe piața franceză, situație care va permite Carrefour să ajungă aproape pe aceeași poziție cu Leclerc.

Tranzacția prin care Carrefour a achiziționat hipermarketurile cora și supermarketurile Match a fost evaluată la 1,05 miliarde de euro.

## Rohlik atrage 160 mil. euro pentru expansiune în Europa

Grupul Rohlik, proprietarul supermarketului online Sezamo, a reușit să strângă 160 de milioane de euro capital nou pentru dezvoltare. Investiția a fost condusă de Banca Europeană pentru Reconstrucție și Dezvoltare, alături de investitorii existenți Sofina, Index Ventures, Quadrille și TCF Capital, și completată de finanțare pentru creștere din partea Băncii Europene de Investiții, prin inițiativa sa Scale-Up.

Capitalul va fi utilizat pentru a susține planurile ambițioase de expansiune ale grupului Rohlik în regiunea DACH și în Europa Centrală și de Est, unde compania își propune să-și stabilească prezența în peste 15 orașe noi până în 2030.

Rohlik livrează acum peste un milion de comenzi pe lună și a deservit peste 800.000 de clienți în 2023.

## Carlsberg achiziționează producătorul Britvic

Carlsberg a achiziționat producătorul britanic de băuturi răcoritoare Britvic pentru 3,9 miliarde de euro, intenționând să construiască în Marea Britanie un business integrat de bere și băuturi răcoritoare, scrie esmmagazine.com.

„Știm că Britvic este unul dintre cei mai importanți jucători pe piața băuturilor răcoritoare din Marea Britanie, Europa de Vest și Brazilia. Această tranzacție ne va ajuta să ne consolidăm poziția în regiunea de nord și în Europa de Vest”, a anunțat Carlsberg într-un comunicat de presă.

Producătorul a mai precizat că integrarea Britvic ar urma să genereze economii de peste 100 de milioane de euro în fiecare an, pe parcursul a cinci ani, din momentul finalizării achiziției.

# Răcorește-te cu

# NESCAFÉ® 3IN1 Frappé

Descoperă traseul  
Caravanei



NOU



# NESCAFÉ®



## Alexandrion Group lansează ginul italian Siginia



Alexandrion Group, parte din Nawaf Salameh Family Office, a lansat un nou brand de gin, la festivalul Neversea. Siginia este un gin premium, care atrage instantaneu prin imagine, gust și calitate. Gama Siginia include două expresii: Sole Rosso și Stella Notte. Acestea au la bază ienupăr și

coață de citrice și au fost obținute prin infuzare naturală cu plante aromatice din Sicilia, precum oregano, cimbru, rozmarin și frunze de dafn. Sole Rosso are un profil gustativ citric, imprimat de notele de portocale și lămâie. Stella Notte este infuzat cu iasomie, care îi conferă un profil gustativ floral. Ambele expresii au obținut medalii de aur la The Global Gin Masters 2024 (Marea Britanie), parte din seria competițiilor The Global Spirits Masters.

**Distribuitor:** Alexandrion Group

**Adresă:** Str. Nicolae Grigorescu, 075100, nr. 19 A Otopeni, Ilfov, România

**Contact:** office@alexandrion.ro

## Noutăți în categoria de conserve de roșii



Sandori Distribution lansează pe piața locală Kyknos Passata, un produs caracterizat de un gust puternic, o textură fină și catifelată și o aromă intensă de roșii proaspete. Aceste calități provin din câmpiile fertile ale anticei Olympia din Peloponnes, unde fermieri Kyknos dedicați cultivă tomatele. Acest produs nu are gluten, este fără conservanți și coloranți artificiali, fiind ideal pentru vegetarieni și vegani. Kyknos este o companie din Grecia cu o vechime de peste o sută de ani, dedicată asigurării celei mai înalte calități pentru produsele sale.

**Distribuitor:** Sandori Distribution SRL, Bd. Lacul Tei, nr. 1-3, 020371, București, România

**Contact:** office@sandori.ro  
**Website:** www.kyknoscanning.com

## GO ON Energy și GO ON Vitamin, disponibile și pe plan local

Batoanele GO ON Energy și Vitamin au fost lansate în România de către Sante din Polonia, acestea având succes pe multe piețe europene. Sunt batoane nutritive și delicioase, învelite în ciocolată cu lapte, care oferă energie pentru o perioadă îndelungată. Batoanele sunt îmbogățite cu vitamine și magneziu. GO ON Energy are și adaos de guarana, iar GO ON Vitamin de L-carnitină.



**Distribuitor:** Sandori Distribution SRL, Bd. Lacul Tei, nr. 1-3, 020371, București, România

**Contact:** office@sandori.ro

## Mellows Sweet Popcorn, lansat pe piața din România

Sandori Distribution își extinde portofoliul și lansează pe piața din România Mellows Sweet Popcorn, produs de Fini, lider mondial în segmentul produselor zaharoase, al jeleurilor, bezelelor și gumei de mestecat. Fini inovează continuu și acum lansează delicioasele sale bezele moi cu aroma perfectă pentru a savura filmul preferat. Mellows Sweet Popcorn sunt disponibile în diferite formate, potrivite cu fiecare ocazie: 80 g și 150 g.



**Distribuitor:** Sandori Distribution SRL,

**Adresă:** Bd. Lacul Tei, nr. 1-3, 020371, București, România  
**Contact:** office@sandori.ro

## Tchibo lansează Cafissimo Barista Brasil Caffè Crema

Tchibo lansează un nou sortiment în portofoliul de capsule Cafissimo, în ediție limitată. Cafissimo Barista Brasil Caffè Crema este ideal pentru cei care preferă cafea cu note de nuci și ciocolată. Noile capsule pot fi pregătite și savurate în diferite moduri: Caffè Crema, Cappuccino sau Latte Macchiato. Capsulele conțin 100% cafea prăjită și măcinată.

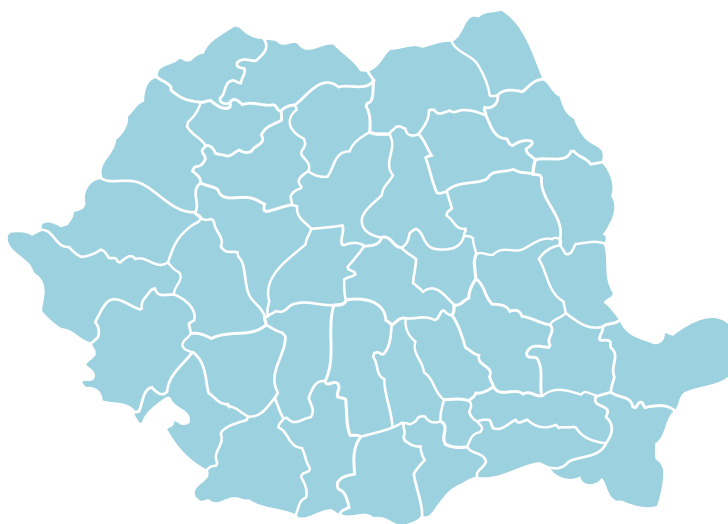
**Distribuitor:** SC Tchibo Brands SRL

**Adresă:** Calea Floreasca, nr. 55, et. 3, Sector 1, București

**Contact:** office@tchibo.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)

Suținut de: **Partener principal**



Proiect online marca

**PROGRESIV**

Parteneri



# Fini

