

PROGRESIV 25 ANI



Interviul lunii

Ionuț Ilie

Managing Director Bimbo România

Subiectul lunii

Reducerea prețurilor restabilește vânzările volumice

Focus | Brânzeturi

O categorie supusă unei probe de echilibristică, pe fondul inflației



SPEAKERII EDITIEI



Cristiana Găvănescu
Global Senior Commercial Manager
Bolt Market



Florina Dobre
CEO
Bringo România



Maria Negrea
Chief Operating Officer
re:innovation



Doina Vilceanu
Chief Marketing Officer
ContentSpeed



Teodor Șerban
Director Eficiență și Proiecte
Auchan Retail România



Mircea Bucur
Head of IT
PENNY | REWE România



Michael Kaiser
Director Comercial
Sezamo România



Andrei Manea
Head of q-commerce
Glovo România



Kiril Dinov
Growth Leader
Eastern Europe VTEX



retechdigital.ro



Radu Mărcușu
CEO
Upswing



Valentin Radu
CEO și Fondator
Omniconvert

Partners

re:innovation
Retail Professional Services





Alina Stepan
Country Manager România
Cluster Head South East Europe
Ipsos



Arnaud Dussaix
Strategy Consultant &
Chief Commercial Officer
Freshful



Andrei Bădin
Head of South East Europe
Customer Experience SAP România



Vlad Barbu
Retail Customer Success Leader
NielsenIQ

RTD

ReTech&Digital

12.09.2024 Ramada Bucharest
Convention Center

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 și tehnologii și ascensiunea AI-ului.



Coffee Partner

DAVIDOFF
CAFÉ

Cuprins

12

6 - Editorial

8 - Știri interne

Subiectul lunii - Reducerea prețurilor restabilește vânzările volumice

Interviul lunii- Ionuț Ilie, Managing Director Bimbo România: Dublarea businessului, ținta Bimbo România pentru următorii cinci ani

20 - Magazinul lunii - August

Magazinul care vinde „timp” cumpărătorului de impuls

22 - Magazin specializat - Strămoșia

Băcănia care îmbracă tradiționalul în haine moderne

28

24 - Tehnologii în retail - Bogdan Zaharia, Cofondator Data Revolt Agency: „Managementul datelor schimbă mediul marketingului digital”

26 - Promoții/Campanii/Lansări

Antreprenoriat- Fresco Jugo

Un business fresh ce valorizează producția locală de fructe și legume

32 - Strategii de piață - Mihai Voicu,

Director General Bergenbier S.A.

„2025 va fi un an efervescent din punctul de vedere al proiectelor și investițiilor”

34 - Business case - Serve, într-o nouă etapă după schimbul de generații

36 - Supply chain - Cosmin Băroiu, General Manager

Mantis România: „În industrie, toată lumea se uită cu entuziasm la soluțiile de automatizare”

Green - Alina Genes, CEO GreenTech: „România are oportunitatea să se distingă prin promovarea reciclării locale”

44 - Resurse umane - Beneficiile săptămânii de lucru de patru zile asupra productivității

50

Analize
Brânzeturi

O categorie supusă unei probe de echilibristică, pe fondul inflației

56 - Produse pentru curățenie

O piață condiționată de eficiență, conveniență și preț

64 - Consumator

Empatia, de la un concept abstract la parte din ADN-ul brandurilor

66 - Profil - Radu Berevoescu, General Manager&Senior

Commercial Director East Balkans PepsiCo

„Succesul vine cu efort și determinare constante”

70 - Știri externe

74 - Produse noi

16

40

Editor in Chief

Alina Dragomir

alina.dragomir@trade.media

Editor Coordonator

Simona Popa

simona.popa@trade.media

Senior Editor

Alina Stan

alina.stan@trade.media

Senior Editor

Bogdan Anghelută

bogdan.angheluta@trade.media

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

Customer Services Coordinator

Liliana Popescu

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

Trade Media Solutions srl

Intrarea Ion Luca Caragiale, nr. 2

sector 2, cod 020048, București.

Tel.: +40 21 315.90.31;

www.revistaprogresiv.ro

E-mail: office@trade.media



THE
GOOD
WE 
SHARE

**ÎNSCRIE-TE ACUM LA EDIȚIA 2024
ȘI ALEARGĂ CU NOI PE
29 SEPTEMBRIE ÎN BRAȘOV**

Știi starea aceea în care ți-e atât de drag de cineva,
încât îți vine să alergi să îl îmbrățișezi, imediat ce îl vezi?

În toamna aceasta, **hai să alergăm împreună** pentru o lume mai bună. Fiecare om care se alătură maratonului Bimbo Global Race înseamnă 20 de felii de pâine donate. Și ne-am asumat să oferim 100,000 de felii.

Nu este despre 5, 2 sau 1 kilometru din cursă. Este despre a ne alinia la start umăr lângă umăr și a da tot ce avem mai bun pentru cei mai puțin norocoși decât noi. Este despre a petrece o zi activă cu bucurie, în mijlocul naturii. Adulți și copii, familie și prieteni, sunt bineveniți alături de noi.



bimboglobalrace.ro

ALERGĂM ÎMPREUNĂ ȘI HRĂNIM O LUME MAI BUNĂ.



Vel Pitar



Poieni

MOVING FORWARD

Cel mai mare risc pe care o companie și-l poate asuma este să nu-și asume niciun risc, spunea Melody Hobson, Președinte al consiliului de administrație Starbucks. Și cred că aceasta este o lecție pe care mulți jucători din piața de retail și FMCG și-au însușit-o de-a lungul timpului. Cu toate acestea, dacă mă raportează la ultimii cinci ani, cred că pot număra pe degete momentele în care au fost anunțate investiții de aproximativ 100 de milioane de euro în decursul unei luni de vară. Și pentru a pune lucrurile într-o lumină mai clară, mai bine de două treimi din acest buget reprezintă investiții în desfășurare.

Poate vi se par cuvinte mari, însă eu aleg să traduc aceste investiții ca fiind un vot de încredere pe care jucătorii îl acordă pieței locale. Pentru mine, aceste investiții sunt direct proporționale cu potențialul de creștere pe care îl are piața autohtonă și pe care îl au companiile active pe plan local. Pentru că, în majoritatea cazurilor, România a fost și este încă un pariu câștigat pentru companiile care au intrat pe piața locală. Mai

mult, nu de puține ori, România a devenit un hub de producție pentru marii jucători. La doar un an de la intrarea pe piața locală, Grupo Bimbo și-a setat dublarea cifrei de afaceri și pune la bătaie investiții de peste 100 de milioane de euro pe un orizont de cinci ani. Lidl a anunțat că își propune o expansiune accelerată și o acoperire teritorială tot mai mare, Froo face pași mărunți, dar siguri, la nivel de extindere, iar Annabella bifează al doilea parc de retail, o investiție de cinci milioane de euro. Lista poate fi completată cu ușurință, însă un lucru este cert. În ciuda contextului instabil și a provocărilor constante, România a continuat să fie atractivă și a dovedit că poate oferi un mediu propice dezvoltării companiilor, inclusiv pentru extinderea pe piețele internaționale. De altfel, aceasta este și principala concluzie a unui studiu Deloitte, care descrie 2024 ca fiind un an bun pentru investiții.

Cu toate acestea, nu pot să nu mă gândesc la faptul că prăpastia între companiile mari și cele mici se adâncește. Pentru că, uneori, pariul pe dezvoltarea rapidă poate să însemne vânzarea pachetului majoritar de acțiuni.



„Cu toate acestea, nu pot să nu mă gândesc la faptul că prăpastia între companiile mari și cele mici se adâncește. Pentru că, uneori, pariul pe dezvoltarea rapidă poate să însemne vânzarea pachetului majoritar de acțiuni.”

Alina Dragomir
Editor in Chief



Nou



Încearcă noile spray-uri Cif multisuprafețe!





Karan Khurana, noul CEO METRO România

Cu o experiență de peste 25 de ani în comerțul internațional, Karan Khurana a preluat funcția de CEO METRO România începând cu luna august. Acesta îl înlocuiește pe Adrian Ariciu, promovât în luna iunie a acestui an ca Executive Vice-President pentru Europa de Est METRO AG. Karan Khurana a acumulat de-a lungul timpului o experiență vastă în dezvoltarea de strategii în industria comerțului la nivel internațional, adaptate diverselor modele de business: wholesale, hipermarket, supermarket și convenience, dar și formate multicanal. S-a alăturat grupului METRO în februarie 2019, ocupând inițial postul de Vicepreședinte Value Creation METRO Japonia, devenind în iunie 2019 Director Operațional METRO Japonia. În ianuarie 2022, a preluat căma inițiativelor strategice de transformare la nivelul grupului METRO AG, din poziția de Vicepreședinte Value Creation Lead Growth Transformation, iar un an mai târziu a fost numit Director Vânzări și Operațional al METRO Turcia. Karan este licențiat în Administrarea Afacerilor – Finanțe la Eller College of Management, Universitatea Arizona, și deține un Master's Degree în Management la The London School of Economics and Political Science (LSE), un altul în Sisteme Informatice la W.P. Carey School of Business a Universității Arizona, precum și un MBA la Universitatea Cornell.

Îngrijorări cu privire la preluarea Profi de către Mega Image

Consiliul Concurenței are o serie de îngrijorări concurențiale referitoare la tranzacția prin care proprietarul Mega Image preia Profi Rom Food SRL. Îngrijorările rezultate în urma analizei efectuate de autoritatea de concurență vizează atât piața comerțului cu amănuntul, cât și piața achizițiilor de produse de consum curent preponderent alimentare. Astfel, pe unele piețe locale, unde sunt prezente cele două rețele, operațiunea poate conduce la reducerea posibilităților de alegere ale consumatorilor pentru achiziția de produse alimentare. De asemenea, tranzacția ar putea genera efecte negative asupra activității unor furnizori, având în vedere, pe de o parte, reducerea numărului de companii achizitoare și, pe de altă parte, consolidarea poziției Mega Image pe piața de achiziții. De partea cealaltă, Mega Image a făcut precizarea că Ahold Delhaize și Mega Image se află în prezent în discuții detaliate cu autoritatea de concurență pentru a înlătura îngrijorările privind atât piața comerțului cu amănuntul, cât și piața achizițiilor de produse de consum curent preponderent alimentare. „Menționăm că semnalarea îngrijorărilor formulate de către autoritatea de concurență reprezintă o etapă firească în procesul de autorizare a tranzacției, prevăzută de legislația aplicabilă. Ahold Delhaize și Mega Image lucrează în momentul de față la un set de angajamente corespunzătoare și adecvate, conform prevederilor legale aplicabile în materie de concentrări economice, urmând procedura specifică în fața Consiliului Concurenței. Avem convingerea că angajamentele ce vor fi propuse autorității de concurență vor fi satisfăcătoare și adecvate pentru a elimina îngrijorările formulate”, au transmis reprezentanții Mega Image.

Cornel Cărmizaru preia conducerea Coca-Cola HBC România

Cornel Cărmizaru, manager cu peste 25 de ani experiență în industria bunurilor de larg consum, a preluat conducerea Coca-Cola HBC România. Acesta îl înlocuiește în funcție pe Jovan Radosavljevic, care a coordonat cu succes operațiunile îmbuteliatorului pe plan local în ultimii șase ani. Cornel Cărmizaru este unul dintre managerii cu state vechi în piața FMCG, având un portofoliu solid de performanțe în rolurile de management pe care le-a deținut, pe piețe extrem de competitive. Anterior acestei numiri, a coordonat, ca Managing Director (2019–2024), clusterul regional SW Europe al Royal FrieslandCampina – unul dintre liderii la nivel mondial în domeniul lactatelor –, care include subsidiarele companiei din Peninsula Iberică (Spania și Portugalia), Italia și Franța.

Afacerile Bergenbier, creștere de 14% în 2023

Bergenbier S.A., parte a grupului Molson Coors Beverage Company, unul dintre cei mai importanți producători de bere din România, a încheiat anul 2023 cu o cifră de afaceri de 907 milioane de lei, în creștere cu aproape 14% față de anul anterior. În 2023, producătorul de bere a menținut echilibrul dintre mediul macroeconomic dificil, nevoile consumatorilor și cele ale clienților, fără a face rabat de la calitate. În plus, compania a continuat să investească în sustenabilitate, alocând fonduri importante în strategiile concrete pentru reducerea amprenteii de carbon a berilor produse în fabrica din Ploiești.

Puiul de Crăiești țintește listarea națională după investiții de opt milioane de euro

Puiul de Crăiești, brand deținut de Poultry Investment SA, a finalizat un ciclu investițional cu o valoare totală de peste opt milioane de euro, care a permis companiei să integreze vertical și să modernizeze întreaga linie de creștere și abatorizare a puilor din fermele proprii. Odată cu finalizarea acestei investiții, producătorul a lansat gama Puiul de Crăiești Zero Antibiotice, cu care țintește listarea la nivel național. Compania are 13 ferme de creștere a puilor, cu un rulaj anual de 18 milioane de capete, iar în prezent 30% din producția de pui este certificată „fără antibiotic”, planul fiind să crească treptat în următorii ani. Produsele Puiul de Crăiești sunt disponibile și în rețele de magazine locale, prin distribuitori, dar și în rețeaua proprie de magazine, compania operând 36 de locații în zona Transilvaniei. Poultry Investment a raportat o cifră de afaceri de aproximativ 300 de milioane de lei în 2023, în creștere cu peste 28% față de anul anterior. Pentru anul acesta, grupul estimează o creștere a cifrei de afaceri cu aproximativ 20%, respectiv depășirea pragului de 360 milioane de lei, din care șapte milioane de lei profit.

Cristian Stoenică, responsabil pentru dezvoltarea LaDoiPași Extra

Începând cu 1 august 2024, Cristian Stoenică va prelua rolurile de Director de Franciză și membru al Consiliului de Administrație al METRO Convenience România. Înființată în ianuarie 2022 de METRO Cash&Carry România SRL, METRO Convenience operează brandul LaDoiPași Extra – un format de franciză destinat zonelor urbane mari, aflat încă într-o perioadă de testare, esențială pentru a identifica cele mai bune soluții pentru comerțul de proximitate în contextul urban și pentru a evalua cu claritate nevoile consumatorilor în funcție de zonă.

Din noul rol, Cristian Stoenică va coordona dezvoltarea magazinelor LaDoiPași Extra și va avea o contribuție valoroasă, ca și până acum, în expansiunea și consolidarea francizei LaDoiPași în România.

Cristian și-a început cariera la METRO România la începutul anului 2007, în Departamentul Operațional.

Veniturile Aquila, creștere de 18% în prima jumătate a acestui an

Aquila a încheiat primul semestru din 2024 cu venituri de aproape 1,3 miliarde de lei, cu 18% mai mari față de aceeași perioadă a anului trecut. Rezultatele obținute au fost susținute de creșterea organică în segmentul de distribuție și de cele trei companii a căror achiziție a fost finalizată în 2024.

„Integrarea companiilor Romtec Europa, Parmafood Group Distribution și Parmafood Trading a contribuit la extinderea portofoliului Aquila cu peste 120 de branduri, locale și internaționale, cu o contribuție adițională de 5% la vânzări”, a explicat Cătălin Vasile, CEO Aquila. Brandurile proprii, Gradena, LaMasă și Yachtis, continuă să reprezinte unul din obiectivele strategice de dezvoltare ale companiei, în acest sens fiind înregistrată o creștere a veniturilor aferente de 16% în primul semestru al anului comparativ cu perioada similară din 2023.



Carmistin extinde capacitatea de producție în urma unei investiții de zece milioane euro

Carmistin a inaugurat la Scornicești, județul Olt, una dintre cele mai mari și moderne ferme de pui deținute de grup, în urma unei investiții de zece milioane euro. Noua fermă este parte din planul de extindere a capacităților de producție, într-un an în care grupul derulează simultan numeroase proiecte complexe de dezvoltare, de la ferme de pui și porci la fabrici de nutrețuri și facilități de producție hrană. Prin ferma de la Scornicești, care are o suprafață totală de aproximativ 178000 metri pătrați, Carmistin continuă procesul de implementare a unor tehnologii de ultimă generație în ceea ce privește consumul de energie termică și electrică, odată cu revalorificarea resurselor și deșeurilor rezultate din activitățile agricole desfășurate de companiile din grup. Ferma a fost dotată, de asemenea, cu panouri fotovoltaice pentru autoconsum, ca răspuns la preocuparea companiei pentru procese de producție cât mai curate și durabile pe tot lanțul de producție a hranei.



Ursus Breweries investește 15 mil. euro la Buzău

Ursus Breweries va investi 15 milioane de euro în fabrica de la Buzău, proiect planificat pentru 2025 și care are drept scop creșterea capacităților de producție. „Investiția va acoperi îmbunătățiri semnificative la două dintre liniile de producție, asigurând o creștere a capacității și capabilităților. Mai mult, contribuie la sporirea automatizării, dar și la crearea unor facilități mai bune pentru angajați, precum o sală nouă de training sau noi vestiare”, au explicat reprezentanții Ursus Breweries. Cea mai recentă investiție în fabrica din Buzău a fost realizată în luna septembrie 2023, într-o instalație care folosește tehnologii de eficiență energetică pentru recuperarea energiei termice din gazele arse. Instalația este un proiect special în grupul Asahi și face parte din seria de investiții pentru sustenabilitate existente în strategia Ursus Breweries.

Anul trecut, în luna noiembrie, compania a inaugurat în fabrica din Brașov o nouă linie de îmbuteliere, precum și noi depozite, laboratoare și spații de birouri, care vor contribui la optimizarea capacității operaționale, ca parte a unei investiții strategice de 50 de milioane de euro începute în 2020.

„Optimismul există, dar este în continuare rezervat. În prima jumătate a anului, Ursus Breweries și-a continuat strategia de inovație și a avut o lansare importantă în zona de produse fără alcool, adăugând două noi sortimente în gama Ursus Cooler – Ananas & Guava și Zmeură & Mure. Suntem încrezători că aceste produse sunt pe placul consumatorilor și îmbogățesc portofoliul nostru variat. Credem că a doua jumătate a anului va fi una mai bună decât aceeași perioadă a anului trecut, însă sunt multe aspecte care ne obligă să fim încă rezervați și să încercăm să fim cât mai pregătiți pentru viitor”, au declarat reprezentanții Ursus Breweries pentru Progresiv.

Coca-Cola HBC România recuperează din pierderi

Coca-Cola HBC România, liderul pieței de băuturi răcoritoare, a înregistrat o scădere de aproximativ 5% al volumelor comercializate în primul semestru al acestui an. Prin comparație, în primul trimestru al acestui an, îmbuteliatorul Coca-Cola raportase un declin de peste 10% al volumelor. „Comportamentul de consum a fost sub impactul provocărilor, fiind afectat de introducerea taxei pe zahăr în luna ianuarie a acestui an și de lansarea Sistemului de Garanție-Returnare, în noiembrie anul trecut”, este precizat în raportul financiar publicat de companie.

Defalcat pe categorii, băuturile carbonatate au înregistrat o scădere de circa 5%, în timp ce segmentul de necarbonatate a raportat un declin ușor (low-single digits, n.r.). Afectată de noile prevederi legale a fost și categoria de energizante, care a înregistrat o scădere high-single digits (6–9%, n.r.). De cealaltă parte, categoria de cafea și-a majorat vânzările cu aproximativ 20%.

Legislația privind diminuarea risipei alimentare, actualizată

Executivul a decis prin hotărâre de Guvern modificarea legii privind combaterea risipei alimentare, în contextul în care reducerea cu 50% a risipei de alimente până în anul 2030 este prevăzută în Agenda 2030 pentru dezvoltare durabilă, asumată și de România. Decizia instituie pentru operatorii economici obligația de a implementa cel puțin două măsuri sau acțiuni de prevenire a risipei alimentare înainte de a dispune neutralizarea deșeurilor alimentare. Începând din 2026, operatorii economici vor avea obligația de a prezenta planuri anuale de diminuare a risipei alimentare și să raporteze cantitățile și valoarea alimentelor pe care le-au donat, urmând ca aceste planuri și rapoarte să fie încărcate pe o platformă națională pe care Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale trebuie să o dezvolte până pe 30 iunie 2025.

revistaprogresiv.ro



Exclusiv online

Producția de bere din UE a ajuns la 34,3 mld. litri în 2023

Țările din Uniunea Europeană au produs anul trecut 34,3 miliarde de litri de bere, dintre care 1,8 miliarde de litri de bere cu 0,5% alcool sau zero alcool, potrivit datelor Eurostat. Producția de bere din Uniunea Europeană a scăzut însă cu 5%, adică 1,7 miliarde de litri. În schimb, producția de bere fără alcool a înregistrat o creștere de 13,5%, ceea ce înseamnă 200 de milioane miliarde de litri.

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



Pâinea Tânjește după **SALAMUL CAROLI**



REDUCEREA PREȚURILOR RESTABILEȘTE VÂNZĂRILE VOLUMICE



2024 ar putea fi anul în care vânzările înregistrate de retailerii din România ar putea atinge nivelul pre-pandemic, adică rezultatele din 2019. Toate formatele de magazine au înregistrat o creștere moderată a vânzărilor în prima jumătate a acestui an, supermarketurile și magazinele de proximitate fiind în topul creșterilor.
De Simona Popa

Deși inflația a continuat să fie o provocare pentru mulți consumatori care au simțit cum cheltuiesc mai mult ca să cumpere mai puțin, prima jumătate a acestui an a venit cu creșteri de volume, arată datele de piață RetailZoom. Concret, vorbim despre un plus de 4,6% în primele șase luni ale acestui an și de 7% dacă ne raportăm la vânzările valorice.

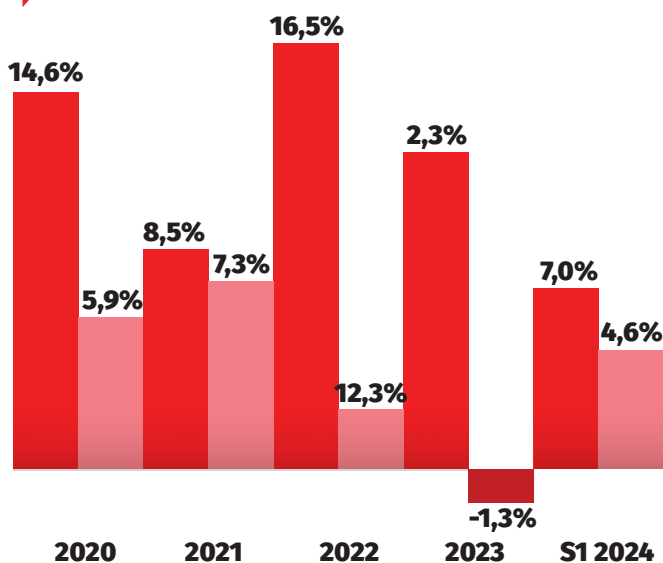
„Toate formatele de magazine au înregistrat o creștere moderată a vânzărilor în prima jumătate a anului 2024, consolidând tendința pozitivă înregistrată în primul trimestru. Supermarketurile și formatele de proximitate își mențin poziția de lider în ceea ce privește tendința pozitivă a vânzărilor volumice, în timp ce LKA (rețelele locale) continuă să înregistreze rezultate mai bune raportat la vânzările mai lente din 2023 (față de perioada pandemică). Dinamica vânzărilor aproape s-a dublat în primele șase luni față de rezultatele din primul trimestru din 2024 versus 2023”, a explicat Bogdana Gheorghe, Managing Director RetailZoom România.

Concret, în cazul supermarketurilor este vorba despre un plus valoric de 10,9%, în timp ce volumele vândute au crescut cu 6,9% în prima jumătate a acestui an. În cazul magazinelor de conveniență, avansul volumelor este mai mic decât în cazul supermarketurilor (6%), dar creșterea valorică a vânzărilor a fost de 16%. În ceea ce privește universul LKA, în prima jumătate a acestui an vânzările valorice au crescut cu 8,9%, iar volumele au crescut cu 3,1% raportat la 2023, potrivit datelor RetailZoom. Cele mai mici rate de creștere au fost înregistrate de hipermarketuri, canal care a bifat un plus de 2,5% valoric și o creștere de 3,4% la nivel de volume.

Prețuri în scădere, volume în creștere

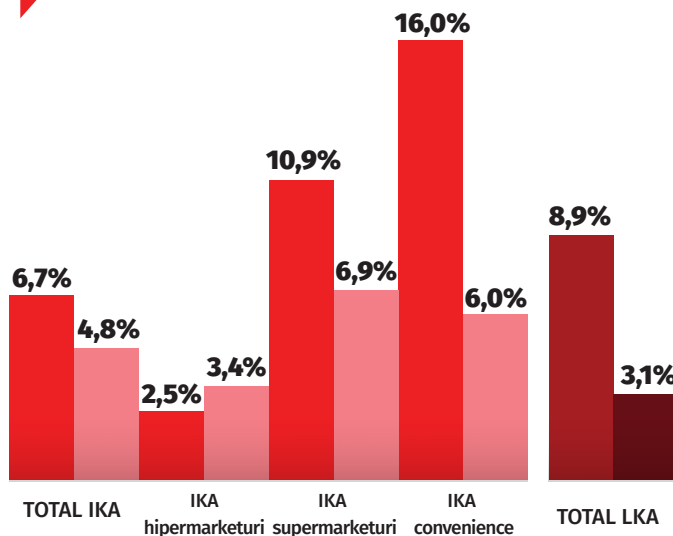
Pe măsură ce politica de prețuri este relaxată, consumul recuperează din pierderile cauzate de inflație. Așa se explică faptul că, din luna februarie a acestui an, au început să crească volumele tranzacționate, în timp ce prețurile și-au continuat trendul descrescător. În luna iunie a acestui an, datele de piață au indicat un plus de 9% față de iunie 2023 în ceea ce privește evoluția vânzărilor cantitative, în timp ce evoluția prețurilor la nivelul magazinelor a fost de 0,1%, potrivit datelor RetailZoom. O privire în detaliu asupra principalelor categorii arată că semipreparatele și produsele ready to eat au înregistrat cea mai bună evoluție din punctul de vedere

EVOLUȚIA CONSUMULUI



IKA & LKA, ian. - iun. 2024 vs 2023

EVOLUȚIA VÂNZĂRILOR PE CANALE DE VÂNZARE



Sursa: RetailZoom®

al volumelor vândute în prima jumătate a acestui an față de anul trecut. Topul este completat de produsele pentru fumat, cu un avans de 11%, și de băuturile alcoolice (11,4%). În creștere au fost și vânzările produselor de înfrumusețare (+7%), urmate de produsele de băcănie (+6%) și de băuturile non-alcoolice (+3,6%). La polul opus se află snackurile sărate, ale căror vânzări au scăzut cu 5,8% în perioada analizată, în condițiile în care prețul acestora a crescut cu 7%. Și snackurile dulci s-au scumpit cu 10%, dar la nivel de vânzări au reușit să înregistreze o creștere a volumelor modică, de 1,4%.

„Prioritățile consumatorilor rămân axate pe conveniență și răsfăț. Spre exemplu, chiar dacă produsele de înfrumusețare sunt în top cinci, acestea au înregistrat o ușoară scădere față de începutul anului, poziția lor în top trei fiind luată de băuturile alcoolice, care s-au bucurat de o creștere mai mare, generată de vacanțe și de vremea caldă. Nevoile și preferințele cumpărătorilor nu par a mai fi afectate de modificările de preț, dar e drept că sunt și multe categorii care înregistrează scăderi de preț față de anul trecut”, afirmă Bogdana Gheorghe.

Impactul taxelor la nivel de prețuri

Una dintre taxele despre care s-a discutat cel mai mult în acest an este taxa pe zahăr, impunere care a dus la o creștere a prețurilor de 15% în cazul sucurilor carbogazoase și de 8% în ceea ce privește sucurile necarbo-gazoase. Mai mult, „pentru produsele din ciocolată, creșterea medie a prețurilor de raft a fost de 15% (cele mai mari creșteri au fost pentru produsele tartinabile din ciocolată, de 27%, și pentru tablete, de 17,4%)”, adaugă Bogdana Gheorghe.

La o privire mai atentă asupra celor mai vândute 15 categorii alimentare pe piața locală, prețuri mai mari în

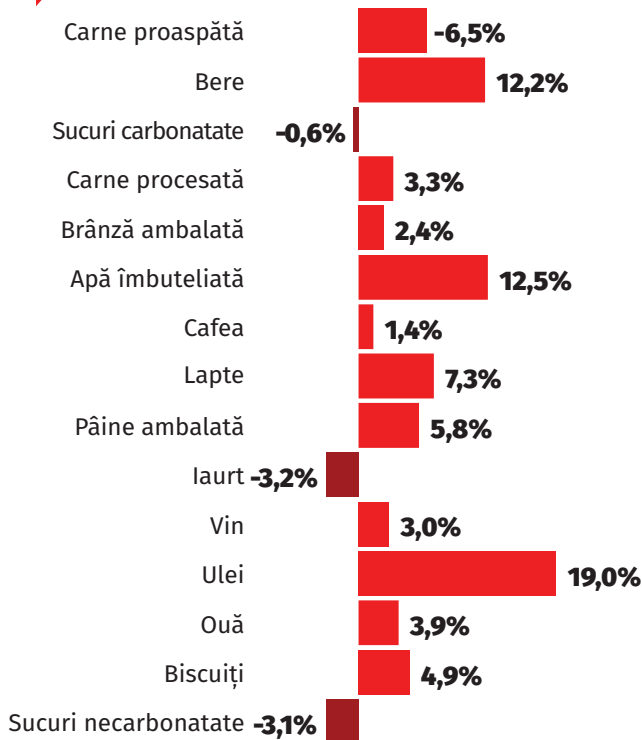
prima jumătate a acestui an față de perioada similară din 2023 au avut și biscuiții (+5%), iaurtul (+4%) și cafeaua (+3%). La polul opus se află uleiul, un produs care, după o perioadă lungă în care a deschis topul scumpirilor, anul acesta s-a ieftinit constant; iar la jumătatea lui 2024, prețul în cazul acestui produs era cu 25% mai mic decât în primele șase luni ale anului trecut. Drept urmare, vânzările cantitative în cazul uleiului au crescut cu 19% în perioada analizată. Într-un top al vânzărilor volumice în creștere intră și berea (+12,2%), apa îmbuteliată (+12,5%), laptele (+7,3%), carnea (proaspătă și congelată: +6,5%), pâinea ambalată (+5,8%), biscuiții (+4,9%), ouăle (+3,9%), mezelurile (+3,3%) și vinurile (+3%). Au pierdut la capitolul vânzări iaurturile (-3,2%), sucurile necarbonatate (-3,1%) și sucurile carbogazoase (-0,6%), adică aceleași categorii în cazul cărora prețurile au crescut cu cel puțin 4% în acest an.

Produsele de make-up, în topul vânzărilor

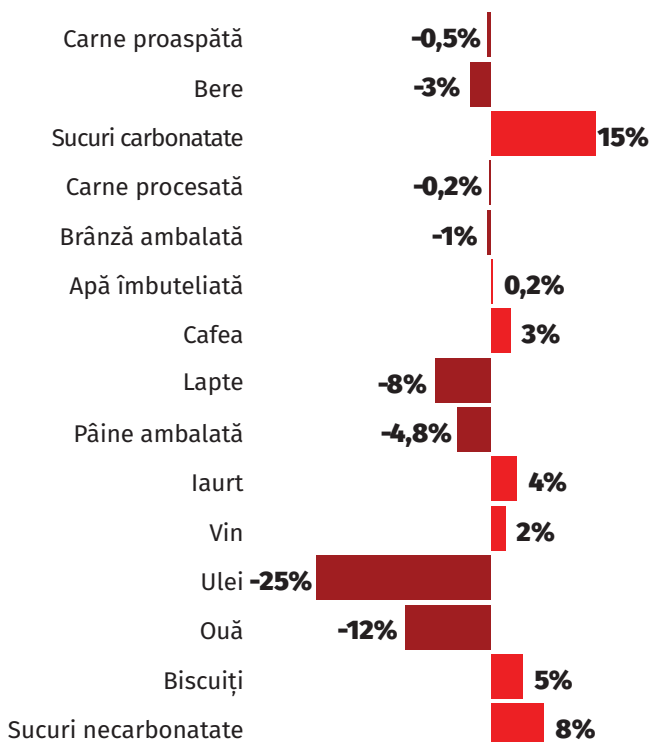
Vânzări în creștere au înregistrat și multe dintre produsele nealimentare în prima jumătate a acestui an față de primul semestru din 2023, evoluții susținute atât de reducerile de preț, cât și de nevoia mai mare de socializare. Așa se explică faptul că, într-un top al celor mai vândute produse nealimentare, produsele de make-up se află pe primul loc, cu un avans al volumelor tranzacționate de 25,4%. Pe locul doi se află hârtia igienică (+19,1%).

„Hârtia igienică a crescut ca număr de articole vândute, într-un context de scădere semnificativă a prețurilor (-26%), în timp ce produsele de make-up sunt în continuare legate de nevoia de socializare, dar și de prețurile bune (scădere de 1% față de anul trecut). Detergentul de rufe și prosoapele de bucătărie au scăzut în ceea ce

EVOLUȚIA CATEGORIILOR ALIMENTARE



EVOLUȚIA PREȚURILOR



Total Comerț Modern IKA (rețele internaționale); S1 2024 vs S1 2023; comparațiile sunt făcute față de aceeași perioadă a anului trecut

Sursa: RetailZoom®

privește articolele vândute, deoarece consumatorii folosesc și alte surse de cumpărături: online, magazine specializate sau centre angro”, explică Bogdana Gheorghe. Concret, vânzările în cazul detergentilor au înregistrat o scădere de 8,6% în perioada analizată, timp în care prețul mediu în cazul acestora a crescut cu 13%. Prosoapele de bucătărie au pierdut 2,5% la nivel de articole vândute, dar în cazul acestora și prețul a fost mai mic cu 6% în perioada analizată.

Au crescut însă vânzările de țigări cu aproape 14%, cu toate că și în acest caz au fost înregistrate scumpiri, fiind vorba de 8% în plus în primul semestru din acest an față de primele șase ale anului trecut.

În privința băuturilor, cea mai mare creștere a fost înregistrată în cazul apelor cu arome, volumele vândute înregistrând o creștere de peste 47%. Și siropurile s-au bucurat de vânzări cu 21,4% mai mari, în timp ce băuturile instant au înregistrat o scădere de aproape 17%. În perioada analizată, prețul acestora a crescut cu 22%, aceasta fiind o posibilă explicație pentru declinul volumelor vândute. Și băuturile energizante au pierdut teren, datele RetailZoom indicând un declin de 11,1%, în cazul acestora cu două surse de influență: o majorare a prețurilor de 6%, dar și interzicerea vânzării acestor produse minorilor ori în apropierea instituțiilor de învățământ sau de sănătate, din martie 2024.

În zona băuturilor alcoolice, aproape că nu a existat produs al cărui preț să nu fi crescut. Cocktailurile alcoolice și romul au înregistrat cea mai mare creștere de preț, de 13%, timp în care vânzările lor au crescut cu 7,1% în cazul cocktailurilor ready to drink și doar cu 0,1% în cazul romului.

Alcoolul pur este produsul în cazul căruia vânzările s-au dublat, în condițiile în care și în acest caz prețurile au crescut cu 8%. La polul opus se află sangria, unde vânzările au înregistrat un declin de 18,6%, în contextul unei scumpiri de 7%, bitterul (-4,9%), cidrul (-8,1%) și lichiorul (-10,9%).

Marca proprie își reia încet trendul de creștere

Mărcile private își mențin cota de piață valorică, dar și cantitativă, cu o ușoară tendință de creștere față de anul trecut, arată datele RetailZoom. Iar într-un top 25 de categorii care vând cel mai mult din punct de vedere cantitativ pe piața locală, marca privată generează în jur de 65% din toate vânzările de private label la nivel local. În perioada iulie 2023 – iunie 2024, contribuția vânzărilor de marcă privată la nivel de valoare a fost de 18%, creșterea față de anul anterior fiind aproape insesizabilă (0,1%). Evoluția este similară când ne raportăm la cantitățile vândute, datele RetailZoom arătând o contribuție de 18,8% în ultimul an.

În privința canalelor de vânzare, marca privată se simte în special în vânzările hipermarketurilor, cu o contribuție de 15%, și a supermarketurilor, unde vorbim despre 20%. „În ceea ce privește formatele convenience, contribuția private label a scăzut semnificativ în ultimele douăsprezece luni față de anul trecut, de la 15% la aproape 8%”, explică Bogdana Gheorghe.



Go ON NUTRITION



România este una dintre cele 35 de piețe în care Grupo Bimbo este prezent, începând din 2023. De ce au ales totuși să investească în piața locală?

Pentru Grupo Bimbo, piața din România a fost o surpriză din mai multe puncte de vedere. În momentul în care a primit oferta de achiziție a Vel Pitar, grupul a descoperit o piață cu un consum foarte mare de pâine, o piață emergentă și cu o dinamică bună de creștere, dar și un mediu sigur de creștere a businessului în panificație și categorii conexe pâinii. Acestea au cântărit în decizia de extindere. În momentul în care au decis să analizeze potențialul pieței locale, consumul anual de produse de panificație depășea pragul de 120 de kilograme per

capita, iar consumul anual de pâine ajunsese la peste 90 de kilograme per cap de locuitor, ceea ce este un nivel foarte ridicat față de media globală.

Cum arată totuși un top trei atuuri care au cântărit în decizia grupului de a adăuga România în portofoliu?

Consumul de pâine a fost de departe cel mai important aspect, urmat de dinamica pieței și de mediul de business stabil. De asemenea, România reprezintă o poartă de intrare într-o zonă a lumii în care grupul nu era prezent și planul pe termen lung vizează extinderea în alte zone din Europa de Est, regiune care are o dinamică foarte bună ca segment de business emergent.

DUBLAREA BUSINESSULUI, ȚINTA BIMBO ROMÂNIA PENTRU URMĂTORII CINCI ANI

Ce schimbări ați implementat în businessul Vel Pitar și cum arată bilanțul primului an de la intrarea pe piața locală?

În primul rând, aș vrea să menționez că am avut la dispoziție resurse importante din partea grupului pentru un proces de integrare complex și o echipă mixtă formată din colegi din Mexic și Spania. În aceste condiții, și împreună cu echipa locală Vel Pitar, pot spune că am făcut o integrare reușită iar bilanțul primului an arată foarte bine. Am găsit un business destul de bine structurat, însă am încercat să-l mutăm pas cu pas în zona de guvernare corporatistă și evident lucrăm și astăzi la implementarea valorilor și culturii Grupo Bimbo, care este foarte bine așezată și orientată către oameni. Un exemplu simplu, Grupo Bimbo nu vorbește despre angajați, ci tratează fiecare membru al echipei ca pe un asociat. Nu avem un departament de HR, ci unul de People, pentru că premisa de la care plecăm este că oamenii fac parte dintr-un ecosistem. Din punct de vedere administrativ, companiile sunt încă identități de sine stătătoare pentru că o parte dintre businessurile pe care le-am preluat s-au dezvoltat pe fonduri europene și se află încă în monitorizare. După ce vor ieși din această fază vom fuziona. Din punctul de vedere al rezultatelor, pot spune că am depășit cu mult așteptările acționarului. A fost un an bun, cu creștere double-digit. De altfel, soliditatea businessului a contribuit la decizia de a face și alte achiziții. În momentul în care s-a încheiat achiziția Vel Pitar, se discuta deja de a doua etapă de dezvoltare. În cazul celei de-a doua achiziții, vorbim de patru entități cu șase facilități. Există și planuri de dezvoltare cu noi

Creștere, inovație și sustenabilitate – acestea sunt cuvintele-cheie care definesc strategia Bimbo România. Ținta pentru următorii cinci ani? Dublarea cifrei de afaceri, obiectiv pentru care producătorul pune la bătaie un buget de investiții de 100 de milioane de euro, a explicat Ionuț Ilie, Managing Director Bimbo România, în primul interviu acordat presei de business.

De Alina Dragomir

facilități, dar și planuri de consolidare. România este o piață în care pâinea proaspătă implică o rețea extinsă de producție pentru că acest produs are niște condiții specifice de distribuție și atunci avem nevoie de facilități în locuri diverse pentru a putea acoperi piața.

În ce măsură vorbim despre o acoperire totală a pieței în momentul de față? Luați în calcul ca România să devină un hub de producție și de export?

În acest moment, Bimbo România deține 16 facilități cu o capacitate de producție de peste 200000 de tone pe an, per total. Acum acoperirea este una foarte largă, dar mai sunt câteva zone în care construim. Pâinea proaspătă nu poate fi distribuită pe distanțe mai mari de 150-200 km. În general, businessul Vel Pitar s-a construit în jurul fabricilor Vel Pitar și, cu extensii, atât cât s-a putut. Motivația este multiplă și ține de reglementări. Avem însă acoperire națională cu pâine ambalată. În ceea ce privește transformarea pieței locale într-un hub de producție pentru export, evident, avem și acest scenariu pe masă. Însă pâinea este un produs relativ local. În zona de pâine industrializată vorbim în special de pâinea la tavă, sunt foarte puține țări în care franzele este trecută în zona industrializată. La nivel de grup, Bimbo are doar o treime din business în pâine, restul fiind generat de cookies, snackuri sărate, produse de brutărie, precum și tortilla chips sau alte specialități din pâine. De exemplu, Bimbo este unul dintre cei mai mari furnizori de produse pentru McDonald's, KFC, dar nu în Europa. Pe piața din România, Bimbo a cumpărat



un business de pâine, care reprezintă peste 90% din venituri, însă analizăm toate categoriile în care grupul este activ pentru a ne extinde sau pentru a construi de la zero. România poate fi într-adevăr un hub de producție pentru regiune, depinde doar de echipa locală, cum ne poziționăm și în ce tehnologii vom investi pe viitor.

Care au fost cele mai mari provocări cu care v-ați confruntat? De unde au venit surprizele neplăcute pentru business?

Provocările au fost de două tipuri. În primul rând, vorbim despre o provocare personală care ține de faptul că eu m-am alăturat echipei odată cu noul acționar. Am venit într-o echipă așezată și formată și a fost nevoie de efort pentru a mă integra și pentru a găsi forma de comunicare corectă. În al doilea rând, sunt provocările care țin de guvernanta și de felul în care compania înțelege să conducă un business. Am găsit un setup de management în care directorul general genera orice decizie, de la cea mai mică la cea mai mare. Oamenii aveau și încă se uită după aprobare pentru majoritatea deciziilor. Încă sunt difcultăți în a seta un nou cadru de lucru. Dar nu aș putea spune că am avut niște surprize neplăcute, dimpotrivă.

Cum arată strategia Bimbo în ceea ce privește portofoliul? Sunt produse la care intenționați să renunțați în perioada următoare sau vorbim mai degrabă despre o extindere a portofoliului?

Oportunitatea cea mai mare și, totodată, cea mai simplă este expansiunea în pâine și în specialități de brutărie, însă nu excludem diversificarea portofoliului de branduri și produse și ne uităm la acele categorii în care grupul Bimbo joacă la nivel global – tortilla chips, cu care am intrat pe piața locală în luna mai, salted snacks, sweet baked goods și cookies. În prezent, avem peste 400 de repere, majoritatea în zona de pâine. Avem însă și o fabrică de biscuiți la Iași, pe care am achiziționat-o în valul al doilea de preluări și unde producem atât biscuiți dulci, cât și sărați. Ne uităm la tot portofoliul de branduri și vom optimiza atât cât este posibil. Sunt branduri pe care probabil nu le vom mai produce sau vor migra spre branduri mai cunoscute. În ceea ce privește pâinea în general, există această nevoie de localizare. Oamenii sunt foarte atașați de „pâinea lor de toate zilele”, cea cu care au crescut. Nu este simplu să internaționalizezi un brand de pâine. Tocmai de aceea ne dorim să păstrăm Vel Pitar pe tot ce înseamnă pâine tradițională. Pâinea are rețete regionale și vrem să păstrăm un echilibru între atașamentul față de branduri cu mai puțină notorietate și cele cunoscute la nivel național. Există însă și branduri de pâine din portofoliul grupului cu mare experiență internațională, precum Bimbo și Artesano. Dincolo de oportunitățile de extindere a portofoliului, vestea bună este că Bimbo a descoperit în România un fel de a face pâine pe care nu îl știa și este foarte interesată să exporte atât acest format de pâine în celelalte țări în care grupul este activ, cât și tehnologia care stă în spatele ei.

Pentru anul acesta vizăm o creștere double-digit și primul semestru este în linie cu așteptările noastre. De altfel, pentru următorii cinci ani avem o țintă anuală de creștere de peste 10% și avem argumente serioase să credem că vom atinge acest obiectiv.

Cum arată primele rezultate pentru Takis, primul brand „importat” de Bimbo România? Luați în calcul să-l produceți local?

Lansarea a avut loc în luna mai, iar evoluția pozitivă a fost rapidă și mai bună decât business case-ul pe care noi l-am desenat inițial. Știam, desigur, că este un brand cu notorietate, dar am învățat, alături de consumatori, și ritmul de conversie al notorietății în consum. Am listat produsele în trei retaileri mari și în mai multe puncte de vânzare din retailul tradițional, însă suntem în proces de extindere temporizată. Intenția noastră este de a ajunge în fiecare magazin potrivit pentru acest produs și aici ne concentrăm strategia lunilor următoare. Vom continua planul disruptiv de comunicare și nu excludem deloc varianta de a produce local. Însă acum suntem în momentul de dezvoltare a absorbției brandului cu portofoliul său curent în piața locală.

Care sunt categoriile de produse pe care le veți prioritiza în perioada următoare?

Ordinea ar fi pâine, sweet baked goods, snackuri sărate, urmate de cookies și biscuiți. Pe segmentul de pâine avem deja un business așezat. Suntem cel mai mare jucător de pâine într-o piață extrem de fragmentată, următorul competitor fiind de cinci-șase ori mai mic decât noi. Așa că aș spune că e puțin mai complex să ne dezvoltăm, dar ne dorim să avem o acoperire națională cu toate brandurile noastre, inclusiv pâine proaspătă. Focusul principal este pe segmentul pe pâine ambalată, iar optimizarea portofoliului reprezintă una dintre prioritățile noastre majore. Acum avem peste 40 de branduri în portofoliu, însă multe dintre ele sunt regionale. Obiectivul este să restrângem portofoliul la 15 branduri cu prezență națională și, pe lângă acestea, vrem să regionalizăm o parte dintre brandurile locale,

care au o istorie în zonele în care contează. E foarte puțin practic să gestionăm un număr mare de branduri, astfel încât să le poți promova pe toate și să le menții la un nivel rezonabil de notorietate. E nevoie de timp pentru a stabili clar cum va arăta portofoliul. Pentru celelalte categorii cuvântul de bază este „construim”. Cu siguranță vor fi branduri noi care vor apărea pe piață, pe lângă cele pe care le avem deja, și unde încercăm să creștem notorietatea și prezența la nivelul pieței.

Cum vedeți piața locală de retail și ce rol joacă TT pentru businessul local? Ce planuri aveți pentru maximizarea oportunităților pe acest canal de vânzare?

Pentru noi, piața tradițională este canalul care a raportat cea mai bună dinamică. Nefiind prezenți la nivel național, extinderea distribuției în locații noi ne-a adus o creștere importantă. În acest moment, canalul de retail independent reprezintă 40% din business, însă vrem să ne extindem. Prezența brandurilor din portofoliu a fost ajutată de rețeaua de facilități de producție, care se află mai degrabă în zona de sud a țării. Așa cum spuneam, pâinea proaspătă reprezintă o cotă importantă din business și pe acest segment a fost destul de dificil să ne extindem prezența la distanțe considerabile. Suntem prezenți în acest moment în aproximativ 20.000 de puncte de vânzare dintr-un total de circa 38.000 de locații de retail. Nu știm însă exact câți dintre cei 38.000 de retaileri vând pâine. Vom afla curând, dar pe lângă pâine planificăm să fim și în toate magazinele și cu celelalte produse din portofoliu și cred că putem adăuga cel puțin 10.000 de magazine în rețeaua de distribuție prin consolidarea prezenței la nivel național. Dacă vorbim despre comerțul modern, segment cu o pondere de circa 50% în total business, nu e o surpriză pentru nimeni, canalul de convenience și cel de discount cresc, de departe, cel mai bine, însă planurile noastre se vor mula pe strategia fiecăruia dintre partenerii noștri.

Cu ce scenarii de business lucrați pentru anul acesta și cum arată lista de priorități dacă ne raportăm la investiții?

Pentru anul acesta vizăm o creștere double-digit și primul semestru este în linie cu așteptările. În acest moment avem o cifră de afaceri de 230 de milioane de euro, iar pentru 2024 ne-am setat atingerea pragului de 250 de milioane de euro. De altfel, pentru următorii cinci ani avem o țintă anuală de creștere de peste 10% și avem argumente serioase să credem că vom atinge acest obiectiv. În ceea ce privește investițiile, vorbim despre un buget de peste 100 de milioane de euro în următorii trei-cinci ani. Vom investi în rețehnologizare, în adaptarea fabricilor la nivelul de calitate dorit de grup și în optimizări. Bugetul nu include și alte preluări în acest moment, dar nu excludem această opțiune dacă apar alte oportunități. Grupul Bimbo vizează o dezvoltare rapidă. Prin urmare, orice opțiune propusă va fi analizată.

Care sunt cuvintele-cheie care vor marca evoluția Bimbo în România în următorii cinci ani și de unde vin cele mai mari provocări?

Cu o cifră de afaceri de peste 200 de milioane de euro, România este un jucător foarte important la nivelul regiunii EMEA și ne dorim să reprezentăm cât mai mult în cota de afaceri regională, prin strategia de piață pe care o dezvoltăm, prin investiția în proiecte de sustenabilitate planificate pentru anii următori și, mai ales, prin înclinarea spre a înțelege din ce în ce mai bine trendurile și preferințele consumatorului pe care le întâmpinăm cu produse noi. Planificăm creșteri importante care estimăm că ne vor duce la o cifră de afaceri peste dublul celei de acum. Cuvintele-cheie sunt, așadar, creștere, inovație și sustenabilitate. Cât despre provocări, cel mai important aspect este scăderea consumului în segmentul de produse de panificație, care vine din două direcții: una este faptul că pierdem populație pe teritoriul Romaniei, iar cea de-a doua direcție este curentul de nutriție sănătoasă, în care carbohidrații (iar pâinea este principalul contributor) sunt uneori percepuți ca fiind neprielnici. Înțelegând, noi oferim alternative din făinuri speciale și compensăm acest trend. Aceste segmente au creșteri double-digit, însă consumatorii nu sunt încă neapărat disponibili să plătească suplimentar pentru un produs care răspunde acestei nevoi. 60% din piața locală este reprezentată de pâinea proaspătă, un produs care are un preț de circa 2-2,5 lei. Deci aș spune că asistăm și la o preferință pentru produse de înaltă calitate, dar în segmentul premium de consumatori prioritar. Nu există un upgrade la nivelul consumatorilor de pâine proaspătă, în această zonă stabilitatea este clar vizibilă.

BUSINESSUL BIMBO ROMÂNIA ÎN CIFRE

250 mil. €

cifra de afaceri estimată pentru anul 2024

100 mil. €

bugetul de investiții pentru următorii trei-cinci ani

16 facilități

de producție deține Grupul Bimbo pe piața din România



MAGAZINUL CARE VINDE „TIMP” CUMPĂRĂTORULUI DE IMPULS

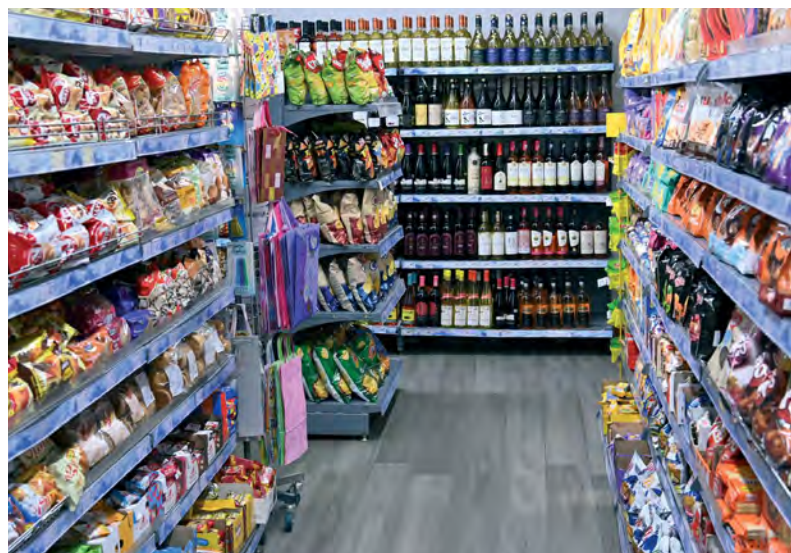
Cu o experiență de 25 de ani pe piața locală de retail, echipa managerială din spatele conceptului August a reușit, în primele șapte luni, să înregistreze o creștere organică double-digit pe o piață puternic concurențială. Din cele zece magazine ale rețelei, unul intră în categoria „atipic”, sortimentarea fiind tailor-made pentru cumpărătorii exigenți din zona centrală a Capitalei.

De Simona Popa

Aflat pe Bulevardul Burebista, nr. 2, magazinul August și-a creat vadul comercial încă din 2013. August se numește însă din 2021, când foștii proprietari ai rețelei Pronto au pariat pe retailul on the go și au lansat pe piață acest concept de retail. Locația veche a fost atunci modernizată, iar spațiul de vânzare a fost practic dublat, ajungând la 120 de metri pătrați. Cât despre sortimentarea, aceasta a fost atent gândită, în funcție și de nevoile persoanelor care frecventează terasele din zona Piața Alba Iulia din Capitală.

„Avem un nucleu de produse, în total 140, care trebuie să fie obligatoriu în toate magazinele. Dar, la nivel local, fiecare director de magazin adaptează sortimentarea în funcție de specificul zonei. Ce este atipic la locația de pe Bulevardul Burebista? Aici vindem multe produse premium – cafea, tutun exotic, disponibil doar la noi, băuturi alcoolice și dulciuri. Este magazinul în care vindem cel mai mult whisky, de exemplu. Aș putea spune chiar că aici vindem whisky cât pentru toate celelalte magazine la un loc”, explică Gabriel Sandu, cofondator August.

Magazinul dispune și de o zonă convenience, unde retailul a integrat un coffee corner. În același loc există și cafea



ready to drink, ba chiar și apă ambalată la pahar de 150 de mililitri, astfel încât clientul aflat pe fugă să nu fie nevoit să cumpere o cantitate prea mare.

„Este un magazin care targetează un client premium, un client grăbit, care vine pentru cumpărături de impuls. Dacă ai mai multe cumpărături de făcut, mergi la un magazin mare. Când ai o poftă, acolo ne plasăm noi. De altfel, am proiectat acest concept de magazin astfel încât în doar trei minute să îți poți satisface orice poftă. În această zonă locuiesc foarte multe persoane pentru care timpul este o problemă și nu își pot permite «luxul» de a petrece 20 de minute într-un magazin mare. Pentru acestea am gândit sortimentul astfel încât să găsească tot ce au nevoie”, adaugă Gabriel Sandu.

Așa se explică și faptul că, în cazul acestei locații, media bonului este cu 25% mai mare față de restul magazinelor din rețea, iar numărul clienților urcă zilnic până la 800. În prezent, rețeaua August numără zece magazine, toate în București. Fondatorii nu exclud însă ieșirea în afara granițelor Capitalei, prima opțiune pe listă fiind județul Ilfov. „Avem în permanență oportunități de deschideri noi, dar alegem să facem analize minuțioase până să ajungem la concluzia bună. Investiția în amenajarea unei locații se ridică la 50–60 de mii de euro, fără să luăm în calcul stocurile. În practică, aceste sume cresc considerabil și nu sunt bani pe care ți-ai dori să îi pierzi doar pentru că nu ți-ai făcut temele bine. Acum analizăm deschiderea unui magazin nou în Domnești și pot să spun că, la prima vedere, pare foarte promițător. Dar doar după un an și jumătate de funcționare o să putem spune dacă este un pariu câștigător”, explică cofondatorul August.

Puterea de adaptare, atuul în fața retailerilor internaționali

Cofondatorul August spune că există o perioadă de aproximativ șase luni, maximum un an, din momentul în care un magazin este inaugurat până când reușesc să înțeleagă nevoile clienților, timp în care testează produse cât mai

diverse. Ulterior, este stabilit portofoliul pentru fiecare locație. Iar în cazul magazinului amplasat pe Bulevardul Burebista, faptul că are același director din 2014 a cântărit mult în succesul înregistrat. „Flexibilitatea este poate singurul avantaj pe care îl avem în fața rețelelor internaționale. Ele dispun atât de resurse financiare, cât și umane nelimitate. Au persoane dedicate pentru fiecare proces în parte și o listă întreagă de proceduri. În cazul nostru, ne permitem să listăm un produs chiar în momentul în care apare”, afirmă cofondatorul August.

Presiunea venită din partea marilor rețele internaționale rămâne totuși presantă și orice deschidere de magazin a acestora în proximitatea August se resimte la nivel de vânzări. „Din experiența de până acum, am observat că, atunci când apare un magazin nou aproape de noi, acest fapt duce la scăderea vânzărilor pe un orizont de un an. Poate oamenii descoperă în primă fază prețuri mai bune, promoții despre care au auzit la radio sau la televizor. Dar, după această perioadă, clienții revin la noi. Și noi avem promoții și clienții fideli le cunosc și ne apreciază pentru asta”, adaugă Gabriel Sandu.

Aprecierea se traduce la nivel de cifre, iar 2024 se anunță unul cu cifre-record pentru magazinele August. Încă de la începutul anului, în luna februarie, compania a înregistrat o creștere like-for-like față de februarie 2023 de 26%. Iar în primele șapte luni din acest an față de perioada similară a anului trecut, creșterea like-for-like a fost de 19,5%. În 2023, compania care administrează magazinele August a înregistrat o cifră de afaceri de peste 34 de milioane de lei, cu aproape 9% peste nivelul din 2022, și un profit net de 240 de mii de lei.

„Echipa managerială actuală a ajuns la gradul de maturitate care îi permite să atingă potențialul maxim din oferta oricărui magazin. Toți retailerii au rafturi moderne, tot mai mulți au acum aparate pentru cafea, toți sunt preocupați de zona de vânzare. Însă diferența o fac oamenii. Aș îndrăzni să spun că aproximativ 60% din succesul unui magazin este asigurat de oameni, 30% este generat de amplasament și 10% înseamnă noroc”, afirmă Gabriel Sandu.



BĂCĂNIA CARE ÎMBRACĂ TRADIȚIONALUL ÎN HAINE MODERNE

Imaginați-vă un loc în care se întâlnesc produse alimentare „curate”, tradițiile din Bucovina și transparența pe care o căutăm cu toții atunci când alegem ce mâncăm. Deși pare idilic, Alexandra Popescu și familia sa aduc împreună toate aceste elemente sub brandul-umbrelă Strămoșia, care a fost completat recent și de un concept modern de băcănie. **De Alina Stan**

Punctul de pornire pentru Strămoșia a fost afacerea de familie gestionată de părinții Alexandrei încă dinainte de Revoluție. Businessul actual a prins contur în 2011, având un circuit închis – cultivarea de cereale, creșterea animalelor și obținerea de produse tradiționale. Vorbim despre o fermă dintr-o zonă montană din Mălini, județul Suceava, cu 1.700 de capete de suine pe ciclu de creștere, completată de aproximativ 100 de hectare de cereale cultivate în zona Bădeuți, în apropiere de Rădăuți, acolo unde este situată și fabrica. Capacitatea de procesare este de circa 500 de kilograme de carne pe zi, în creștere constantă. O continuare firească a afacerii a fost deschiderea unui magazin propriu în 2012, prima oprire fiind Hala de Carne din Rădăuți. Impulsionați de vânzările înregistrate în acel spațiu, proprietarii Strămoșia au inaugurat în luna aprilie a acestui an primul concept de băcănie, în satul Sfântu Ilie, în imediata apropiere a municipiului Suceava. „Această băcănie a apărut tocmai din dorința de a arăta mai multă transparență și de a ne promova produsele tradiționale, curate. Avem atestat de produs tradițional, dar mizăm pe un tradițional cu o haină mai modernă. De aici și aspectul băcăniei și dorința de a alege materiale precum

lemnul și sticla, în ideea de transparență. Pe partea de concept de brand am colaborat cu o firmă din Cluj, iar pe partea de design am lucrat cu o companie din București”, a povestit Alexandra Popescu. Investiția inițială a fost de 280.000 de euro, sumă pe care fondatoarea Strămoșia estimează să o recupereze într-un interval de trei ani, mișcând pe potențialul zonei, care a cunoscut în ultimii ani o dezvoltare accelerată. Locația se află pe strada Morii 166A, are o suprafață de 130 mp și șase angajați care se ocupă de vânzare și de laborator, acolo unde zilnic sunt produse diferite sortimente de pâine comercializate în magazin. Capacitatea de producție în panificație este momentan limitată la 150 de bucăți pe zi.

Sortimentația este formată din circa 150 de SKU-uri și, pe lângă produsele din carne realizate „in-house”, clienții pot găsi brânzeturi, lactate, pâine, produse de panificație și patiserie, ouă, sendvișuri, cafea, vinuri și bere artizanală, realizate de producători din zonă.

În ceea ce privește un clasament al celor mai comercializate produse, topul este condus de preparatele tradiționale (cârnați, mușchi, kaizer), alături de parizer și crenvurști, acestea generând aproximativ 60% din vânzările băcăniei. „Am avut un feedback neașteptat de bun din partea clienților. Ceea ce ne diferențiază pe noi de restul competiției sunt calitatea produselor, carnea folosită și metoda de afumare – prin hițuire în afumători naturale, cu lemn de fag și de cireș, ceea ce conferă o aromă aparte. Am realizat și un profil al celor care caută produsele Strămoșia și, în

general, clientul nostru are de la 35 de ani în sus, venituri medii și superioare, cu preponderență din mediul corporatist”, a explicat Alexandra Popescu.

Deși oficial Strămoșia se află în mediul rural, proximitatea față de Suceava face ca, în fiecare zi, peste o sută de clienți să treacă pragul băcăniei din Sfântu Ilie, număr care poate urca până la 120 de persoane. În ceea ce privește bugetul alocat pentru o achiziție, fondatoarea Strămoșia vorbește de două extreme – bonul poate porni de la 30 de lei și poate depăși 200 de lei. În schimb, în weekend cresc atât valoarea medie a bonului, cât și numărul de clienți, cu 60–70%. Un atu în acest sens îl constituie, pe perioada verii, și gama de produse pentru grătar. „Avem sortimente de carne marinată de noi, se cer cârnăciorii grill, cotletele și pasta de mici. Deși la început produsele erau contestate pentru că «nu aveau culoare», clienții au înțeles repede că noi folosim doar carne, fără coloranți. Doar în perioada caniculei aceste produse au înregistrat o scădere, în rest, evoluția a fost una foarte bună”, a completat antreprenoarea.

Provocări și planuri ambițioase, la pachet

La capitolul provocări apărute pe traseul antreprenorial, Alexandra nominalizează rapid problema personalului. „Aceasta a fost și rămâne cea mai mare durere de cap. Oamenii fug de responsabilități, iar Suceava se confruntă foarte acut cu problema forței de muncă. O a doua provocare este clientul, care este foarte greu de mulțumit. Am avut un client care ne-a lăsat un review fiind nemulțumit de faptul că vânzătoarea nu și-a schimbat mănușa când a pus în pachet două tipuri diferite de produse. Încercăm să ajungem la înălțimea așteptărilor lor și eu îmi aloc cel puțin două zile pe săptămână pentru a sta efectiv în magazin și pentru a interacționa cu ei. Este foarte importantă această legătură, cu unii ne cunoaștem foarte bine, ne comportăm ca o familie. Acum pot să spun că am ajuns să culeg roadele stresului de la început”, a spus Alexandra. Cu toate acestea, provocările sunt completate de planuri ambițioase de dezvoltare, printre care se numără o nouă băcănie în Rădăuți, a cărei inaugurare este planificată până în perioada sărbătorilor de Paște de anul viitor. „Am ales Rădăuți pentru că acolo sunt bazele businessului și de acolo îmi iau validarea”, a completat antreprenoarea. În acest moment, 30% din afacerile totale ale companiei sunt generate de magazinele proprii, 20% de distribuția produselor în retail și 50% de fermă. „În retail livrăm în 40–50 de magazine, majoritatea localizate în Suceava, în Iași – la Cămara Baciului, în Piatra-Neamț, Vatra Dornei, Târgu Neamț. Pentru acest an vrem să trecem de pragul cifrei de afaceri de 2,5 milioane de euro”, a afirmat Alexandra. Pe lista planurilor pe termen mediu se află o nouă unitate de producție, respectiv extinderea în zona de turism. „Am achiziționat un teren și vrem să demarăm construcția unor chalet-uri, acesta fiind un plan pe cel puțin doi-trei ani. De asemenea, avem un proiect european pentru care așteptăm aprobarea finanțării pentru o nouă fabrică. În patru-cinci ani ar trebui ca noua unitate de producție să fie finalizată, dar dacă nu ni se acceptă finanțarea, vom merge pe fonduri proprii. Este un proiect în valoare de 3,8 milioane de euro”, a adăugat fondatoarea Strămoșia.





„MANAGEMENTUL DATELOR SCHIMBĂ MEDIUL MARKETINGULUI DIGITAL”



Chiar dacă piața de marketing digital a luat avânt în ultimii ani, există anumite industrii care încă nu conștientizează pe deplin puterea canalului online. Lucrurile se vor schimba însă în următoarea perioadă, odată ce companiile se vor adresa cu precădere consumatorilor din generațiile tinere și pe măsură ce managementul datelor își va pune tot mai mult amprenta asupra industriei, punctează Bogdan Zaharia, cofondator Data Revolt Agency. De Andra Imbrea Palade

Cum vă diferențiați în rândul agențiilor locale și cum a evoluat piața de digital marketing, prin prisma importanței colectării datelor?

Noi avem o abordare de tipul data-driven marketing mix, adică ne ferim să introducem un anumit serviciu ca un tipar. Avem mai degrabă o abordare holistică, încercăm să determinăm eligibilitatea unui vertical de digital pentru obiectivul clientului și să construim de cele mai multe ori un mix. Acest mix poate fi compus din Analytics, PPC, programmatic, SEO, content, UX/UI, e-mail marketing sau social media. Un alt diferențiator este partea de consultanță, de cele mai multe ori am sesizat nevoia asta în piață, fie că vorbim de analiză de competiție, de strategie. Când despre colectarea datelor, importanța lor este pe un trend crescător, știm deja că datele au devenit resursa principală a globului. Aria noastră de expertiză este în zona colectării și interpretării datelor, dar odată cu acestea apar responsabilitatea și etica. Este bine să ai niște norme în care să le încadrezi, plecând de la obiectiv până la acționabil. Practic, ce facem mai departe cu datele stă în responsabilitatea fiecărei companii și asta încercăm să introducem și pentru clienții noștri, o zonă de maturitate a datelor.

Cum încercați să veniți în întâmpinarea acestei nevoi de responsabilitate în piața datelor?

Primul pas este să determinăm cum arată organizația respectivă, de multe ori plecând chiar de la organigramă. Pentru că maturitatea în date e descrisă și de tehnologie și de procese, de modul în care sunt gestionate. Apoi încercăm să determinăm pentru ce anume se dorește acea resursă – și aici putem vorbi despre cum au evoluat agențiile în ultimii ani. Înainte, agențiile se ocupau de o nevoie punctuală a companiilor cărora le lipsea o resursă,

executau acea acțiune, iar businessurile nu împărtășeau foarte mult din know-how către agenții. Noi ocupăm un spațiu de mijloc, adică suntem o echipă externalizată, dar încercăm pe cât posibil să acționăm ca o echipă in-house. Concret, vrem să înțelegem cât mai bine specificul businessului și ne conectăm cu echipele interne.

Cât de performantă este Data Revolt Agency și cum arată portofoliul de clienți, din ce industrii provin?

După cifra de afaceri, suntem pe locul șapte în rândul agențiilor de digital, iar în primul semestru al acestui an avem o creștere de 20% a veniturilor față de perioada similară a anului trecut. Colaborăm cu companii mari din diverse industrii, cele mai reprezentative la nivelul nostru fiind cele din zona de e-commerce și omnichannel. Printre clienții mari aș menționa Bringo, Freshful, Salt Bank, Sameday, Flanco. Avem și companii internaționale cu care colaborăm, splitul este 80% companii locale, restul din afara țării.

Cum vedeți interesul industriei de retail & FMCG în ceea ce privește serviciile de comunicare și promovare digitală?

Nu aș putea spune exact pentru că nu avem experiență mare în această zonă. Din ceea ce observăm, când vine vorba de digital, jucătorii din piață nu conștientizează pe deplin importanța acestui canal. Companiile nu își dau seama de vizibilitatea pe care anumite rețele le-o pot oferi, precum YouTube, care are 11 milioane de utilizatori, din toate audi-ențele, îți asigură o continuitate a comunicării și o granularitate în ceea ce privește targetarea. Cred însă că în următorii ani vom vedea un shift în piață odată cu adresarea către consumatorii din generația tânără. Nu mă refer neapărat la migrarea jucătorilor din piață către comunicarea în YouTube în detrimentul TV-ului, dar companiile se vor orienta către acest segment din Generația Z, care consumă mai mult video.

Cum se traduce acest interes în evoluția pieței de e-commerce, care, după cum spuneți, este cea mai reprezentativă pentru portofoliul Data Revolt Agency?

Cred că, anul acesta, piața de e-commerce va avea din nou o creștere double-digit, ceea ce pe noi, ca agenție, ne ajută, pentru că înseamnă efervescență și competitivitate. Generează nevoia de a găsi soluții mai optime față de ceea ce există în momentul de față pe piață. Acum accentul se mută pe Inteligența Artificială, pe tehnologia personalizată. Vorbim practic de o mișcare în tandem între tehnologie și business, din perspectiva informațiilor calitative pe care le observăm despre piața locală, dar și regională. Pentru noi, acesta este următorul pas. Anul viitor, vrem să ne extindem în alte piețe din Uniunea Europeană. Dacă până acum partea aceasta de consultanță se făcea la un nivel destul de înalt al organizațiilor, acum începe să se reflecte și în businessuri mai mici, ceea ce este o oportunitate pentru noi, ca agenție, dar și pentru toți specialiștii din domeniu.

Care ar fi explicația acestui comportament? Companiile au înțeles că au nevoie de suport specializat sau nu mai fac față volumului de date și tehnologii?

Da, acum este mult mai greu din cauza complexității

domeniului. Dacă acum zece ani puteai să ai o pagină de Facebook, prezență pe social media și câteva campanii de marketing, acum lucrurile sunt mult mai complexe, ai nevoie de mult mai multe: de platformă, de SEO, atât tehnic, cât și la nivel de conținut, de diverse tooluri de automation, ai nevoie să menții factorul de retenție în social media. Odată ce încep să crească verticalele de digital, iar cumpărătorul devine mai complex, folosește mai multe medii și dispozitive, devin și mai vizibile aceste opțiuni. Piața nu a ținut pasul cu nivelul acesta de înțelegere de care este nevoie pentru a construi un business în e-commerce. Planul nostru în perioada următoare este să lansăm programe de traininguri și de învățare și chiar să înființăm o academie cu un program de digital de doi ani pentru tinerii interesați de acest domeniu.

Ce le-ați recomanda companiilor, în special retailerilor și producătorilor, care sunt mai puțin focuși pe zona digitală, dar care vor să pornească de undeva?

Este nevoie de o schimbare sistemică, iar ei pot fi agenți ai schimbării, pot intra în acest mindset și să formeze niște legături relaționale între ceea ce fac în activitatea curentă și cum ar arăta în mediul digital. Așa cum în merchandising există o strategie în modul în care se așază produsele la raft, așa se întâmplă și în online, pe raftul digital, doar că există un tool de eficientizare, cu statistici și recomandări, care îți facilitează așezarea produselor într-o anumită ordine. Deci există o legătură foarte bine definită între cele două. Important este să adere la mindsetul de agent de schimbare, aici au de fapt companiile din piață de lucrat. Mentalitatea învechită merge pe premisa că lucrurile încă funcționează, de ce să schimbe, de ce să investească, nu există un simț al urgenței de a face ceva imediat. În plus, mediul digital evoluează repede, totul e abstract, mai puțin palpabil față de realitatea unui business offline. Sunt conversații care poate nu sunt ușor de dus, dar care, la un moment dat, trebuie purtate. Important este să înțeleagă că este vorba despre un vector de translație, adică de a-și pune activitățile în mediul digital.

Este nevoie de o schimbare sistemică, iar jucătorii din piața de retail și FMCG pot fi agenți ai schimbării, pot intra în acest mindset și să formeze niște legături relaționale între ceea ce fac în activitatea curentă și cum ar arăta în mediul digital.



O nouă campanie de promovare pentru Alpinesse

Luna septembrie vorbește despre începerea școlii și, în acest context, noua campanie de promovare Alpinesse de la Meggle este gândită special pentru a răspunde nevoilor actuale ale părinților. Cele trei variante care compun gama reprezintă o soluție sănătoasă, la îndemână, potrivită pentru prepararea unor gustări rapide și hrănitoare. Alpinesse este ideal pentru mic-dejun sau un sendviș delicios



pentru orice școlar. Cele trei variante prezente pe piața din România vin să acopere mai multe direcții de consum, printr-o varietate bine dozată: Alpinesse Clasic 250 grame, Alpinesse Sărat 250 grame, Alpinesse Vegan 250 grame. Produsele sunt distribuite la nivel național, atât în retailul modern, cât și în cel tradițional.

5 to go intră pe segmentul de limonadă



5 to go își extinde portofoliul pentru retail și lansează Lemonvita, o limonadă răcoritoare în diverse sortimente. Produs funcțional realizat după o rețetă proprie, Lemonvita reprezintă o inovație în acest segment, oferind gust delicios și hidratare, la care se adaugă și o componentă nutritivă, întrucât conținutul este conceput să acopere o parte din necesarul zilnic de vitamine și minerale, cu avantajul suplimentar al unui aport caloric redus. Sortimentele Lemonvita sunt limonada clasică, în trei variante – 5 to go Lemonvita original, 5 to go Lemonvita lămâie & zmeură și 5 to go Lemonvita Zero Zahăr –, la care se adaugă trei SKU-uri din categoria băuturilor cu conținut de vitamine și/sau minerale: 5 to go Lemonvita original cu vitaminele B, C, D, 5 to go Lemonvita lămâie & zmeură cu magneziu și vitaminele B și 5 to go Lemonvita Zero Zahăr cu vitaminele B. Lemonvita este o băutură necarbogazoasă, disponibilă în ambalaj de 0,5 litri, iar conținutul caloric variază între maximum 22 kcal/100 ml și minimum 4 kcal/100 ml, în cazul sortimentelor fără zahăr.

Borotalco relansează gama Pure

Borotalco relansează gama Pure, produsele având un plus de eficacitate într-un deodorant delicat, inovator, cu 0% săruri de aluminiu și 0% alcool. Formula sa este



îmbogățită cu talc și molecule care absorb transpirația, un amestec de pulberi de zinc și tapioca ce sporesc efectul de uscare al talcului pentru o eficacitate antimicrobiană fără compromisuri. Gama este disponibilă în format spray și roll-on, ambele cu trei variante de parfum: parfum de musc, parfum unic de Borotalco și parfum briză marină. Produsele au eficacitate timp de 48h și sunt testate dermatologic. Relansarea va fi susținută de o campanie integrată de comunicare.

Cif inovează în portofoliul de sprayuri

Gama de sprayuri Cif, brand din portofoliul Unilever, se relansează și vine cu formule îmbunătățite cu oțet și bicarbonat pentru Cif



Degresant și Cif Anti-Calcar. Gamei curente i se adaugă două variante 3 în 1 cu parfum plăcut de ceai verde sau lavandă, precum și inovația Cif Cream Spray. Eficiența cremei are acum și un format practic de spray-spumă pentru suprafețe multiple.

Relansare pentru brandul italian Meglio

Începând cu luna iulie a acestui an, brandul italian Meglio aduce pe piața din România produse cu formule noi, în ambalaje sustenabile, cu o grafică și logo noi, având flacoane reciclabile, din 100% plastic reciclat. Datorită tehnologiei cu zero-halo și a ușurinței cu care se clătesc, noile produse Meglio garantează o strălucire imbatibilă atunci când sunt folosite în conformitate cu instrucțiunile de utilizare. Formula pentru îndepărtarea petelor de grăsime rezistente este îmbunătățită în comparație cu formula anterioară. Relansarea va fi susținută de o campanie integrată de comunicare ce include promovare TV, în mediul digital, social media (pe canalele proprii și prin intermediul influencerilor), precum și activări în magazine.





Making recycling easier.

Tu pe cine te bazezi în lupta zilnică cu provocările afacerilor mici?

Să ai un magazin și să-l faci și profitabil nu e deloc ușor. Zi de zi te confrunți cu provocări, de la gestionarea stocurilor și a resursei umane, până la atragerea și menținerea clienților fideli.

Dar cum ar fi dacă ai putea transforma aceste provocări în oportunități, mai ales în contextul noilor reguli venite odată cu Sistemul Garanție-Returnare?



Echipa Envipco este aici să îți fie alături. Noi înțelegem că fiecare spațiu este prețios și că fiecare client contează. Aparatele noastre de colectare automată a ambalajelor (RVM), pe care le producem chiar aici în România, nu doar că îți optimizează spațiul și timpul, dar îți și aduc clienți care apreciază efortul tău de a face lucrurile corect pentru planetă.

Aparatul Triflex, de exemplu, se potrivește perfect într-un minimarket sau benzinărie. El ocupă foarte puțin spațiu – cu o amprentă la sol de doar 1m², are o viteză mare de acceptare a recipientelor – poate colecta până la 45 de ambalaje pe minut și are o capacitate mare de stocare datorită tehnologiei avansate de compactare a ambalajelor din PET și aluminiu, plus opțiune pentru sticlă. Imaginează-ți cum, cu fiecare sticlă sau doză reciclată, îți construiești o reputație de afacere responsabilă, care nu doar că vinde, dar și inspiră.

Dacă, în schimb, ai un spațiu comercial mai mare, aparatul Optima este o altă soluție de vârf oferită de Envipco, concepută pentru a combina performanța cu un design compact. Un aparat versatil, rapid și eficient, Optima are o capacitate mare de stocare și o viteză de procesare de până la 50 de ambalaje pe minut. Tehnologia de compactare integrată permite colectarea unui volum mare de ambalaje, reducând frecvența golirii containerelor și economisind resurse prețioase. Sistemul este echipat și cu o interfață intuitivă pentru utilizatori, care face reciclarea simplă și accesibilă oricui.

Spre deosebire de alte soluții existente pe piață, atât Triflex, cât și Optima sunt aparate Plug&Play, adică funcționează pe electricitatea standard de la noi, fără a fi nevoie de adaptoare sau modificări costisitoare.

Important e că nu ești singur în această încercare de a-ți adapta afacerea la SGR și de a face lumea puțin mai bună. Cu Envipco, ai un partener de încredere, pregătit să te sprijine la fiecare pas și alături de care vei putea accesa tehnologie de ultimă generație, dezvoltată chiar la noi în țară, precum și soluții de finanțare avantajoase. Suntem aici să te ajutăm să îți dezvolți afacerea, să economisești resurse și să aduci un plus de valoare în comunitatea din care faci parte.

Când apar reguli noi, suntem convinși că poți transforma provocarea în succes. Alege Envipco ca partener pentru implementarea SGR și hai să facem împreună un pas mic pentru tine și unul mare pentru un viitor mai sustenabil.

envipco





UN BUSINESS FRESH CE VALORIZEAZĂ PRODUCȚIA LOCALĂ DE FRUCTE ȘI LEGUME



După ce, timp de mai mulți ani, doar au îndrăznit să viseze la un business în producție, frații Prodan au decis să pășească cu încredere în lumea antreprenoriatului. În 2017, cu ajutorul programului de fonduri europene, au înființat ceea ce este astăzi Fresco Jugo, un business de mai bine de jumătate de milion de lei, cu o unitate de producție în Iași și care, treptat, a ajuns să listeze portofoliul de sucuri naturale la nivel național. Planurile de dezvoltare nu se opresc aici, antreprenorii mizând pe extinderea producției și pe vânzări de un milion de lei în acest an. [De Andra Imbrea Palade](#)

Inainte de a începe această afacere, fondatorii activau în domenii diverse, dar au simțit întotdeauna că își doresc să contribuie concret în viețile oamenilor, prin crearea unui produs de care să fie mândri. „Totodată, am observat în piață o nevoie a producătorilor de a reduce risipa și astfel am început parteneriate cu ei, prin care să le procesăm fructele și legumele”, povestește Eduard Prodan, cofondatorul Fresco Jugo.

Alături de cei doi frați ai săi, Vasilică și Emanuel, în 2017 a ales să investească în sucuri naturale pentru că au identificat o nevoie clară pe piață de produse autentice, fără aditivi, care să păstreze gustul și prospețimea fructelor din care sunt făcute. „Am avut dorința de a crea ceva natural, autentic și de a obține independență financiară și libertate de timp. Un alt factor motivator a fost să mă dedic unui proiect care nu doar să ne susțină financiar, dar și să îmi permită să lucrez într-un domeniu în care cred cu adevărat. Prin Fresco Jugo, și anii de activitate au confirmat asta, ne punem amprenta într-un mod pozitiv asupra societății și le oferim consumatorilor opțiunea de sucuri naturale, de înaltă calitate”, explică antreprenorul.

Începuturi și provocări în antreprenoriatul alimentar

Pentru Fresco Jugo, provocările de la început de drum au venit din natura extrem de schimbătoare a pieței. De la pandemia de COVID-19 care a afectat direct activitatea a peste 70% din locațiile HoReCa partenerere până la declanșarea războiului din Ucraina, care a impactat lanțurile de aprovizionare. „Timp de trei luni nu am găsit ambalaje, iar când le-am putut procura, am făcut-o la un preț aproape dublu. La acestea se adaugă și creșterea bruscă a prețurilor și o reorganizare a priorităților pentru partenerii noștri. Tot ceea ce e Fresco Jugo în prezent am dezvoltat prin multă muncă și perseverență”, povestește Eduard.

Businessul a început cu o investiție inițială de 44.000 euro din fonduri europene, la care s-au adăugat ulterior 20.000 euro din veniturile companiei, pentru



„Retailul modern are un potențial enorm. Listarea în marile lanțuri nu doar că aduce vizibilitate, dar oferă și stabilitate financiară pe termen lung, crucială pentru dezvoltarea continuă a afacerii.”

achiziționarea de utilaje și amenajări necesare producției. Materiile prime sunt achiziționate de la producători locali, iar citricele sunt importate din Valencia, Spania.

„Parteneriatele cu producători locali din România pentru majoritatea ingredientelor noastre au fost esențiale în menținerea calității produselor. Și acest lucru nu ne-a ajutat doar pe noi. Este un exemplu foarte bun de cum se poate dezvolta un business fundamentat pe principii corecte, care susține economia circulară și, în final, reducerea risipei”, spune cofondatorul businessului Fresco Jugo, care a pornit inițial cu procesarea fructelor și legumelor pentru diverși clienți.

În 2019, apărea brandul Fresco Jugo, decizia de a lansa o marcă proprie de sucuri naturale venind după rezultatele foarte bune înregistrate în primul sezon de activitate. Au început cu suc de mere, iar în prezent sub umbrela Fresco Jugo se regăsesc nouă sortimente diferite de suc natural din mere, portocale, limonadă sau diverse combinații. Fructele sunt presate la rece, iar sucurile nu au adaosuri, apă sau zahăr.

Diversificarea gamei de produse a fost un pas esențial în dezvoltarea businessului, după cum povestește Eduard. „Ne-am concentrat pe dezvoltarea unor produse care să răspundă preferințelor variate ale consumatorilor și care să respecte în același timp standardele noastre de calitate. Ne-am bucurat și de parteneriate solide cu cei din HoReCa și ultimii cinci ani ne confirmă că a fost o idee foarte bună de a intra pe această piață.” Antreprenorii au păstrat și componenta de procesare pentru clienți persoane fizice și pentru companii care doresc să producă sucuri după rețete proprii, fie pentru consum personal, fie pentru vânzare, serviciu care a devenit o parte importantă a businessului. „Procesarea pentru terți ne-a oferit o înțelegere mai profundă a diferitelor nevoi și preferințe ale clienților, ceea ce ne-a ajutat să inovăm și să îmbunătățim propriile produse. Astfel, am reușit să construim relații de lungă durată cu clienții noștri și să ne consolidăm reputația pe piață.”



Din 2018 până în prezent, Fresco Jugo a procesat anual între 80 și 220 de tone pentru clienții care au vrut să-și valorifice produsele. Iar în 2023, pentru producția proprie au fost procesate aproximativ 160 de tone de fructe și legume.

Cât despre denumirea brandului, antreprenorii își doreau un nume simplu, dar sugestiv. „Aveam alte două variante românești, dar erau deja folosite de alții, așa că am optat pentru un nume în spaniolă, o limbă soră cu româna: Fresco Jugo – suc proaspăt. Alegerea numelui a fost importantă nu doar din punct de vedere lingvistic, ci și cultural. Numele evocă prospețime și autenticitate, valori care sunt esențiale pentru brandul nostru și care ne diferențiază pe piață. O contribuție importantă în alegerea numelui a avut-o fratele și asociatul meu, care a locuit în Spania timp de aproape opt ani”, spune antreprenorul.

Creștere și dezvoltare, miza Fresco Jugo în 2024

În prezent, businessul din Iași produce între 1.500 și 2.000 de sticle de suc pe zi. Ținta e să ajungă la 5.000 de bucăți pe zi, cu un upgrade de utilaje și mutându-se într-un spațiu nou, proprietate a companiei. Creșterea capacității de producție este esențială pentru a satisface cererea tot mai mare, atât din partea producătorilor, cât și din partea partenerilor din HoReCa și retail, și pentru a se extinde pe noi piețe, explică Eduard. Extinderea capacității de producție nu va însemna doar un volum mai mare de produse, ci și oportunități mai mari de a inova și de a introduce noi sortimente în portofoliu.

44.000 de euro
investiție inițială

160 de tone
de fructe și legume procesate pentru
brandul Fresco Jugo

1.500–2.000 sticle
producția zilnică

Cele mai apreciate produse sunt sucul de mere și rodii și sucul simplu de mere, urmate de limonadă și suc de portocale. Principalul canal de vânzare pentru businessul din Iași este HoReCa, urmat de magazinele specializate și băcăniile, iar planurile de viitor includ listarea în marile lanțuri de retail. „Activăm pe una dintre cele mai competitive piețe, deoarece concurăm cu toate tipurile de băuturi. «Luptăm» însă prin consecvență, calitate și prin faptul că producem sucuri 100% naturale, prietenoase cu sănătatea, adresându-ne tuturor tipurilor de clienți și de toate vârstele. În ciuda competitivității sporite a pieței, credem că un brand câștigător trebuie să fie autentic, să ofere produse de calitate constantă și să fie mereu în contact cu nevoile și preferințele consumatorilor”, explică Eduard.

După afaceri de 620.000 de lei în 2023, ținta pentru acest an este de a ajunge la un milion de lei cifră de afaceri, cu o marjă de profit de peste 25%, iar după primele luni din acest an, antreprenorii sunt în grafic cu creșterea targetată. „În 2022 am depășit timid pragul profitabilității, iar în 2023 am fost «ok» din acest punct de vedere. Performanța din 2024, materializată prin indicatori pozitivi de creștere, ne va permite să facem câteva investiții semnificative. Intrarea pe profit a fost un moment crucial care ne-a validat modelul de afaceri. De aici, ne concentrăm pe reinvestirea câștigurilor pentru a ne asigura o creștere sustenabilă pe termen lung și pentru a ne extinde prezența pe diferite piețe. Astfel, în acest moment pot spune că, da, este un business profitabil”, spune Eduard.

Tot în categoria planurilor se numără mutarea fabricii într-un spațiu nou la finalul acestui an sau începutul anului viitor, alături de achiziția unor utilaje noi care să eficientizeze producția. „Pariul” mare îl reprezintă însă intrarea pe piețele internaționale, în special în Germania și Belgia, de unde vin cereri de la români care și-au deschis magazine specializate. Totodată, investițiile în dezvoltare vor ajuta businessul Fresco Jugo să continue listarea produselor din portofoliu în rețelele de tip IKA. „Am fost o vreme prezenți în Auchan Iași, iar următorul pas presupune trecerea la statutul de furnizor în toate magazinele Auchan din România. În ceea ce privește dificultatea listării, pot spune că nu este foarte greu să intri în lanțurile de retail, cel puțin pentru modul în care am listat noi produsele în Auchan. Mai puțin facil este faptul că procedura e de durată, aproximativ două luni, dar și faptul că se pot face comenzi doar prin platforme intermediare speciale, și nu direct între client și furnizor, cum o fac clienții obișnuiți. Zona de retail modern reprezintă însă un potențial enorm de creștere, dar pentru un mic producător este esențial să aibă capacitatea logistică și de producție pentru a face față cerințelor mari ale acestor lanțuri. Listarea în marile lanțuri de magazine nu doar că aduce vizibilitate, dar oferă și o stabilitate financiară pe termen lung, ceea ce este crucial pentru dezvoltarea continuă a afacerii”, conchide Eduard.



Aquatique

APĂ MINERALĂ NATURALĂ
PLATĂ OLIGOMINERALĂ

corespunde pentru prepararea
alimentelor destinate sugarilor

*izvor de
frumusețe*



După trei ani cu o creștere anuală de 10%, „curaj” este cuvântul care descrie strategia Bergenbier S.A. în prima jumătate din 2024. Asta pentru că piața berii încă se confruntă cu un apetit de consum scăzut. Cât despre viitor, Mihai Voicu, Directorul General al companiei, spune că 2025 va fi un an efervescent.
De Simona Popa



„2025 VA FI UN AN EFERVESCENT DIN PUNCTUL DE VEDERE AL PROIECTELOR ȘI INVESTIȚIILOR”

2023 a continuat seria anilor de creștere pentru Bergenbier S.A. Cum arată bilanțul pentru 2024?

Pentru anul în curs, nu putem înainta cifre, însă suntem pe drumul cel bun în atingerea obiectivelor și suntem încrezători că vom continua trendul pozitiv al ultimilor patru ani, din perspectiva cifrei de afaceri și a profitului. 2023 a fost un an solid, care vine după alți trei ani de creștere susținută a cifrei de afaceri. Am depășit pragul de 900 de milioane de lei, cu un plus de 14% față de anul anterior, iar media de creștere a cifrei de afaceri în ultimii trei ani a fost de peste 10% anual. Toate aceste performanțe vin în urma investițiilor constante pe care le-am făcut în multiple linii de business, în portofoliul de produse, în procesele tehnologice din fabrica din Ploiești și, mai ales, în echipa noastră.

Cum a arătat strategia comercială pentru prima jumătate a acestui an?

Când am trasat planurile pentru anul acesta am pornit de la punctele puternice pe care Bergenbier S.A. le are, apoi

am analizat prezența noastră în segmentele din piață și am identificat oportunități de creștere atât pentru noi, cât și pentru partenerii noștri. De exemplu, în segmentul core, din discuțiile și analizele pe care le-am avut alături de consumatori, am aflat că oamenii își doresc să încerce mărci noi, iar stilul de viață din ultimii ani a întărit nevoia de echilibru, inclusiv în ceea ce privește gustul preferat. A fost o bună oportunitate să atingem acest white space la nivel de portofoliu și să ne scalăm prezența în anumite zone-cheie din țară prin lansarea unui nou brand. Dacă discutăm de segmentul premium, aici se caută branduri care oferă experiențe, un atu important pe care îl avem în dorința noastră de loializare a consumatorilor. Strategia comercială Bergenbier S.A. a mers pe consolidare prin mișcări curajoase și ieșite din zona de confort pentru piață, dacă ne uităm la Caraiman, un brand lansat în luna martie în core, un segment unde nu s-a mai venit cu nimic nou de aproximativ un deceniu. Și poate că au fost priviri sceptice în piață legate de această mișcare, însă brandul

și-a construit foarte repede notorietatea. În luna iunie, nouă din zece consumatori au zis că au cunoscut Caraiman. Am depășit în cotă de piață două mărci cunoscute din segment și rata de recumpărare a comercianților este foarte mare. Per total, strategia noastră a fost să avem o prezență cât mai bună on-trade și off-trade a brandurilor din portofoliu, să menținem și să dezvoltăm parteneriatele pe care le avem cu distribuitorii, retailerii și toți cei alături de care construim experiențe pentru mărcile noastre – cum ar fi Echipa Națională de Fotbal, festivalurile de muzică. De asemenea, ne-am adaptat strategia ținând cont și de contextul mai larg al puterii de cumpărare în scădere, al inflației, taxelor și impozitelor crescute. Așadar, dacă ar fi să folosesc un cuvânt pentru strategia noastră în prima jumătate de an, aș alege curajul. Curajul de a investi disproporționat într-un segment ce părea că a ajuns la saturație, curajul de a investi în toate brandurile din portofoliu și de a ne extinde echipa Bergenbier S.A. într-un context economic dificil.

Cum arată, până în prezent, sezonul, din punctul de vedere al consumului de bere raportat la anul trecut?

Deocamdată, consumul este în linie cu așteptările noastre, ne-a ajutat și vremea, mai ales în presezon, lunile aprilie și mai au fost calde, iar vara aceasta am avut perioade lungi cu temperaturi ridicate. Vremea bună a ajutat în mod special HoReCa, un canal care încă își revine după anii grei de pandemie. La nivelul pieței berii, consumul este ușor peste aceeași perioadă a anului trecut, însă ne confruntăm cu un apetit de consum scăzut, deși inflația s-a mai stabilizat. Din acest motiv, suntem reticenți să spunem că piața berii este în revenire pentru că în continuare prețul și promoțiile sunt factorii cei mai importanți în decizia de cumpărare. Nu știm ce va aduce a doua jumătate a acestui an, așa că deocamdată ne ferim să tragem concluzii și ne concentrăm să ne atingem obiectivele pe care ni le-am setat. La nivelul companiei noastre, suntem în linie cu tot ce ne-am propus, lansările de produse, evenimentele sportive, festivalurile la care suntem prezenți vor contribui la îndeplinirea țintelor pentru 2024.

Pe ce ați mizat în promovarea produselor din portofoliu?

Una dintre cele mai importante competiții din această vară a fost, fără îndoială, Campionatul European de Fotbal. Prin parteneriatul cu Echipa Națională am construit o adevărată experiență pentru suporterii alături de Bergenbier. Promoția națională pentru consumatori a fost în jurul acestui moment, am dezvoltat ambalaje speciale și am fost partenerii principali fan zone-ului din București. Fotbalul și berea unesc oamenii și ne-am bucurat să fim parte din această poveste atât de frumoasă a noii Generații de Suflet, am fost lângă suporterii, am cântat și am ciocnit câte un Bergenbier. De asemenea, festivalurile de muzică sunt parte din experiențele pe care le oferim consumatorilor din zona premium. Beck's este berea muzicii bune, a momentelor frumoase de la Neversea, Nostalgia sau Summer Well, acolo unde suntem parteneri oficiali. Staropramen este prezentă la festivalurile

de tip street food, în timp ce Corona și Stella Artois sunt berile petrecerilor, ale evenimentelor superpremium. Zona non-alcoolică este în continuare redusă ca pondere volumică în piață, dar beneficiază de un trend bun. Avem un portofoliu variat de branduri puternice, cu rezonanță în mintea și inima consumatorilor români, un portofoliu care răspunde nevoilor și așteptărilor pe care aceștia le au de la o marcă de bere. Avem nouă sortimente fără alcool, iar Fresh 0.0 are patru arome în segmentul mixuri de bere și suc, este o marcă ce crește sustenabil an de an.

Ce estimări aveți pentru viitorul apropiat în ceea ce privește piața berii? Care sunt provocările de care vă loviți?

Având în vedere evoluția de până acum, estimez o ușoară creștere volumică a pieței, între 1,5% și 2%, creștere ce vine după doi ani consecutivi de scădere. Trendul value for money va continua, iar unul dintre diferențiatorii principali pentru consumatori va fi, în cele din urmă, promoția sau prețul. Anul acesta este mai așezat în ceea ce privește creșterea taxelor și impozitelor, însă 2025 se anunță unul dificil, mai ales că predicțiile arată că deficitul bugetar va depăși 7%. Toate analizele ne arată că anul următor va veni cu modificări fiscale, și aici intervine din nou discuția despre predictibilitate. Pentru a avea businessuri sustenabile, zona de fiscalitate trebuie să fie predictibilă pentru cel puțin trei ani. Noi vom încerca, la fel ca și până acum, să menținem acest echilibru între nevoile consumatorilor, ale partenerilor și factorii externi pe care nu îi putem controla, fără să afectăm calitatea produselor din portofoliul nostru.

Care sunt cei mai importanți piloni de creștere în acest context dominat încă de instabilitate?

Principalii vectori de creștere sunt portofoliul de produse, parteneriatele puternice pe care le avem și oamenii Bergenbier S.A. Filosofia mea și a echipei actuale de leadership este strâns legată de oameni și ne concentrăm eforturile ca să le oferim resursele necesare pentru a se dezvolta, pentru a avea un echilibru între viața personală și cea profesională, pentru autonomie și flexibilitate. Acești patru ani dificili pentru întreg mediul de business ne-au demonstrat încă o dată că oamenii sunt unul dintre cei mai importanți piloni ai unei organizații. Un indicator important, care ne arată că strategia legată de oameni este cea corectă, se reflectă în nivelul angajamentului de peste 90% și în rotația de personal la un minim istoric în Bergenbier S.A.

Declarați anterior că peștii mari se prind în ape tulburi. Luați în calcul investiții noi pe piața locală?

Da, cu siguranță, dar vin cu o completare: în ape tulburi trebuie să fii curajos și vei prinde peștii mari! Noi vom continua să investim în portofoliu, în fabrica din Ploiești, în oameni și în parteneriatele noastre și, ca și până acum, vom fi curajoși, vom ieși din zona de confort. Avem o strategie clară pentru următorii zece ani în piața din România, 2025 va fi unul efervescent din punctul de vedere al proiectelor și investițiilor pentru că... prietenii știu de ce!

SERVE, ÎNTR-O NOUĂ ETAPĂ DUPĂ SCHIMBUL DE GENERAȚII

După o lungă experiență de management în real estate, **Silviana Petre-Badea a preluat, începând din acest an, conducerea Cramei SERVE de la mama sa, Mihaela Tyrel de Poix. A acceptat această provocare pentru o perspectivă nouă în Dealu Mare, cu o atenție sporită pe partea de marketing și vânzări. Obiective: stabilizarea businessului și profitabilitatea.** De Alina Stan



Care sunt punctele comune între zona de real estate și businessul cu vinuri pe care îl gestionați începând cu acest an? Ce elemente intenționați să folosiți din experiența acumulată anterior în dezvoltarea SERVE?

Ce m-a ajutat foarte mult a fost faptul că am făcut consultantță în real estate. Experiența mea este în zona de a înțelege nevoile oamenilor și de a coordona o echipă. Tot ce am înțeles din cum funcționează businessul și echipele se poate împrumuta și aduce în zona de vinuri. Normal că ceea ce îmi lipsește în acest moment este înțelegerea fenomenelor din agricultură sau înțelegerea în profunzime a produsului, care îmi este familiară, dar la nivel de începător.

Ce schimbări intenționați să implementați la nivel operațional?

SERVE are un portofoliu de vinuri de calitate, oamenii sunt dedicați produsului, viei, vinului și consumatorului de vin. După 30 de ani vorbim de o evoluție organică, piața este în schimbare, România din 1994 era cu totul alta față de România din 2024. Singurele lucruri pe care eu le pot aduce sunt o îmbunătățire, o modernizare de sisteme, de coeziune în sisteme, o deschidere mai mare către business în sine, de a ieși mai mult cu povestea noastră, de a ne „lăuda” mai mult. Ne concentrăm pe partea de marketing și de vânzări, pe un refresh de imagine. Întărim echipa de marketing și de vânzări pentru a veni cu alte experiențe, cu alt suflu, menite să completeze o echipă absolut stelară din producție și operațiuni.

Cum se vor reflecta acești pași în portofoliul de produse?

Nu avem planuri imediate de a modifica portofoliul de produse. Ce vrem să facem cu produsele existente este să aibă targeturi foarte clare. Avem produsele premium adresate HoReCa și magazinelor specializate, care au o linie, au continuitate, unele dintre ele au peste 20 de ani de prezență pe piață. Nu erau mulți cei care în 2005 puteau să producă un vin care să reziste în piață 19 ani. Categoria de vinuri premium este foarte bine așezată, ne reprezintă. Partea de HoReCa, unde noi suntem prezenți cu Terra Romana, s-ar putea să asiste la niște modificări. Vorbim de o gamă nouă, poate niște Cuvée-uri mai abordabile pentru consumatorul anilor 2020. Pe partea de entry level, vinurile noastre sunt mai bune decât ce reprezintă, de fapt, acest segment. Prin urmare, le va lua puțin mai mult timp până să își găsească drumul.

Cum arată distribuția vânzărilor între HoReCa și retail?

Noi am fost în proporție covârșitoare prezenți în HoReCa foarte mulți ani. Am urmat trendul din piață și am virat cu puțin timp înainte de pandemie spre IKA. În acest moment, pe piața locală, suntem puțin peste 60% în HoReCa, restul în retail. Undeva la 20% din business este susținut de export.

Cum a evoluat businessul SERVE în primul semestru al acestui an? Ce cifră de afaceri ați înregistrat?

A fost o jumătate de an foarte complicată, mai ales în HoReCa. Comportamentul de consum în acest segment s-a schimbat, în sensul în care consumatorul iese mai puțin, preferă să consume cocktailuri și băuturi spirtoase. Zona de vinuri a fost ușor „șifonată”, chinuită de genul acesta de comportament. În plus, vinurile românești au o competiție acerbă din partea mai multor feluri de competitori. Unele sunt vinurile din Moldova. Mai mult, importurile din UE, Italia în particular, vin cu vinuri titrate. Pe partea de retail există competiția din partea vinurilor din Lumea Nouă, la niște prețuri imbatabile, iar noi, cu producție de șapte tone la hectar, nu vom avea niciodată cum să ajungem acolo. Este un moment critic pentru zona de vinuri, și nu doar în România, ci peste tot. La toate acestea se adaugă și problemele din sfera climatică, și care fac foarte dificilă munca în vie. Noi în schimb am avut o performanță mai bună față de primul semestru al anului trecut. Strategia de a ne deschide mai mult pe zona de IKA, să fim mai flexibili, să lucrăm mai aproape cu distribuitorii, ne-a dus într-o poziție confortabilă. Este doar începutul și trebuie să arătăm consecvență în această strategie. Creșterea vânzărilor de sticle a fost de 15% în primul semestru comparativ cu aceeași perioadă din 2023.

Ce estimări aveți pentru evoluția businessului SERVE în acest an, din perspectiva cifrei de afaceri și a profitabilității?

Noi am avut câțiva ani grei de la pandemie încoace și, în această perioadă, încercăm să ajungem la nivelul înregistrat în 2019. Planul pentru 2024 este stabilizarea businessului. Nu am ambiții de a crește cifra de afaceri cu mai mult de 5%, dar vreau să văd profitabilitate. Primul semestru este încurajator, produsul nu dezamăgește, noi trebuie să fim mai bine organizați.

Care sunt cele mai importante investiții pentru anul acesta?

Investim în mod constant în tehnologie, am investit în ultimele câteva luni în laborator, alocăm sume importante și în sustenabilitate, pe partea de panouri fotovoltaice. Aici am accesat și fonduri și sperăm să finalizăm anul acesta acest proiect, putând să ne acoperim în proporție de peste 90% consumul de energie din crămă. Investim foarte mult în sustenabilitate și prin prisma abordării viei și pământului, dorind să lăsăm în urmă un pământ sănătos și curat. Ca valoare a investițiilor, vorbim de circa 100.000 de euro.

Care sunt cifrele-cheie care descriu în acest moment businessul SERVE?

SERVE poate să producă în acest moment aproximativ un milion de sticle pe an. Producem efectiv cam 500.000 de sticle pe an, avem 62 de angajați, dintre care circa jumătate lucrează în producție. Brandurile noastre cele mai populare sunt Cuvée Sissi și Cuvée Pax, foarte apreciate în rândul generației tinere.

Cum arată strategia pentru export?

Exportăm în Canada de 20 de ani și suntem singurul vin românesc în listare permanentă în monopolul canadian. Aceasta este piața noastră principală, spre care pleacă între 150.000 și

Pe partea de retail există competiția din partea vinurilor din Lumea Nouă, la niște prețuri imbatabile, iar noi, cu producție de șapte tone la hectar, nu vom avea niciodată cum să ajungem acolo. Este un moment critic pentru zona de vinuri, și nu doar în România, ci peste tot în lume.

300.000 de sticle, în funcție de an. La ei, consumatorul tânăr este foarte pasionat de Pinot Noir și este o piață deosebit de interesantă pentru noi, o cunoaștem de multă vreme și ne este ușor să o abordăm. La export observăm următoarele trenduri: consumatorii sunt foarte conștienți de sustenabilitate, în special pe partea de packaging (vor sticle ușoare, care reduc amprenta de carbon). România nu are însă un brand de țară producătoare de vin la export. Acest lucru se poate schimba prin educație. Până nu devine fiecare dintre noi un ambasador al vinului românesc, așa cum sunt italienii sau francezii sau chiar moldovenii, nu vom putea schimba lucrurile. Exportăm și în piețe precum Belgia, Norvegia, Franța. Piețele noi de desfacere pe care le vizăm sunt Marea Britanie, Irlanda și Polonia. Polonezii sunt interesați de vinurile din Europa Centrală și de Est, vedem acest lucru și prin prisma turiștilor polonezi care ne vizitează cramele. În Polonia avem nevoie de câteva magazine specializate și restaurante unde să ne promovăm. Producând 500.000 de sticle nu avem ambiția de a vinde acolo milioane de sticle. În Irlanda avem suportul Ambasadei României, care a făcut o prezentare a vinurilor românești. În următorii trei-cinci ani ne vom orienta geografic și spre alte țări cu teren asemănător pentru creștere. Pentru noi, ideal ar fi ca producția să se împartă relativ egal între export, HoReCa și retail.

Ce oportunități de creștere vedeți pentru acest an și dincolo de acest orizont, în ciuda provocărilor?

Provocările țin de competiția mare, dar care ne ajută. Este însă un punct pe care trebuie să îl luăm în considerare. Comportamentul consumatorului tânăr trebuie luat în calcul atunci când ne facem strategia. Iar ceva ce nu putem controla sunt schimbările climatice, care ne modifică foarte mult costurile și modul operațional. Avem oportunități de creștere la export, în retail, cu Vinul Cavalerului, și pe partea de enoturism, mai ales în zona Dealu Mare, situată la o oră de București, cu multe crame și care poate oferi o experiență reală. Ar trebui monetizată mai bine, atât de noi, cei de la SERVE, cât și de colegii noștri din zonă.



„ÎN INDUSTRIE, TOATĂ LUMEA SE UITĂ CU ENTUZIASM LA SOLUȚIILE DE AUTOMATIZARE”



Soluțiile de warehouse management sunt indispensabile pentru jucătorii din piața de retail și FMCG, iar odată cu nevoia tot mai mare de automatizare – atât a proceselor tehnologice, cât și a activităților umane –, acestea câștigă și mai multă importanță în cadrul zonei logistice. Cosmin Băroiu, General Manager al Mantis România încă din anul 2019, explică ce presupune implementarea unei soluții WMS și cum va arăta piața locală în următorii ani.

De Bogdan Angheluță

Digitalizarea este un cuvânt-cheie în industria de retail și FMCG. Cum s-au schimbat tehnologia și soluțiile de warehousing în ultimii ani?

Sunt două direcții. În primul rând, vorbim despre migrarea către cloud, de a avea o abordare centralizată, de a instala aplicația în cloud – fie cel al clientului, fie unul centralizat –, astfel încât să se pună la dispoziția clientului un singur punct de contact. Asta implică și alte lucruri, precum cybersecurity, sau faptul că, din

punct de vedere comercial, cloudul vine la pachet cu o abordare de tip software-as-a-service (SaaS). Astfel, mai degrabă decât să investești în achiziționarea unei soluții, poți alege varianta unei plăți lunare, recurente; este o schimbare de paradigmă comercială. Din perspectiva datelor se vede însă o schimbare, în sensul că piața devine mult mai deschisă la a exploata date. Companii care poate au strâns deja multe luni sau mulți ani de date în spate pot face analize statistice,

dar și predictive, și pot face forecasturi în baza unui istoric, iar acestea pot fi combinate și cu AI-ul, la un moment dat. Noi am investit în a oferi clienților instrumente de analiză de date, de business intelligence, pe care le numim „warehousing data”. În România a devenit vizibilă tendința de a investi mai mult în automatizări industriale.

Care este rolul unui sistem WMS în cadrul acestui proces de automatizare?

În general, simplist vorbind, orice proiect care implică automatizări sau soluții intralogistice presupune ca sistemul WMS să aibă rolul lui și sistemele fizice, automatizările în sine, să aibă rolul lor. De cele mai multe ori, sistemul este cel care trebuie să coordoneze, să planifice activitatea, și provocarea mare vine atunci când sistemul trebuie să comunice cu aceste automatizări pentru a le da indicații despre ce trebuie să facă. Și aici se cere ca un WMS să fie cât mai deschis, cât mai compatibil, să știe limitele automatizărilor, pentru că altfel proiectele pot dura foarte mult până când se pune pe roate o soluție. Și sunt acum, de exemplu, tot felul de probleme, tot felul de roboți sau tehnologii de tip automation care vin cu propriul lor software, și atunci acea aplicație comunică direct cu WMS-ul și mai simplifică din operațiuni. Sunt însă cazuri în care WMS-ul trebuie să coordoneze până în cel mai mic detaliu activitatea – spre exemplu, modul în care funcționează un conveyor. Sunt foarte multe lucruri de făcut. În ceea ce ne privește, am investit pentru a fi pregătiți, fiindcă e clar că procesul se va accelera, e clar că depozitele vor fi din ce în ce mai automatizate, că vor fi din ce în ce mai puțini oameni care să facă muncă fizică directă. Ei vor fi înlocuiți de soluții tehnologice, fie că sunt roboți, fie că sunt alte lucruri. Investim de câțiva ani pentru a fi cât mai compatibili cu diferenții producători de automatizări; chiar ținem o librărie de conexiuni, să spun așa, pe care o întreținem, cu mari producători de automatizări, dar și cu cei care apar în piață și cu care interacționăm în diferite proiecte.

În contextul incidentului CrowdStrike, putem spune că lumea e puțin mai temătoare de ideea că totul va deveni din ce în ce mai automatizat?

În industria noastră nu se gândește neapărat lumea atât de departe, pentru că preocuparea este pe productivitate, pe eficientizare, pe costuri. În industria noastră, cumva, toată lumea se uită cu entuziasm la soluții de automatizare, toată lumea începe să obțină fonduri pentru asta de unde se poate. Nu cred că e o panică; în schimb, cred că devine de fapt o preocupare pentru o mai bună securitate.

Care sunt soluțiile pe care le oferiți companiilor din zona retail & FMCG?

În zona de retail și FMCG avem clienți încă de la intrarea Mantis în România. Ce ne diferențiază este faptul că aplicația este foarte stabilă și, în general, filosofia Mantis față de produsul nostru, Logistics Vision Suite,

este să fie cât mai stabil și cât mai flexibil. Eforturile concentrate de-a lungul anilor au rezultat în posibilitatea de a livra rapid proiectul, o scalabilitate mult mai mare a aplicației și o flexibilitate mult mai mare. Filosofia sau abordarea Mantis este puțin diferită, în sensul în care filialele, precum și Mantis România, nu au resurse de dezvoltare software; dezvoltarea produsului și strategia de produs sunt coordonate la nivel central. Noi avem echipe pentru a livra proiecte, ne pliem pe cerințele clienților și livrăm proiectul la cheie. E o platformă destul de matură, trecută prin mulți ani de experiență în proiecte și trecută prin multe industrii. Și atunci rolul celui departament central de programare este, de fapt, strategia de produs, stabilitatea produsului, să corecteze probleme la nivel centralizat, mai degrabă decât să implementeze, să se implice direct în finalizarea unui proiect.

Cât durează, în medie, procesul de înrolare?

În general, sunt niște etape care se parcurg într-un proiect și sunt destul de standard. Lucrăm pe o metodologie, ne mai abatem, dar structura e dată de o metodologie care presupune și să stabilim cerințele funcționale ale clientului, poate nevoia de a deveni o interfață a altor sisteme. E greu ca un WMS să funcționeze singur, trebuie să comunice cu alte sisteme de la client, fie că vorbim de ERP sau de management de transport, poate chiar și un CRM sau un SFA. Poți să ai un proiect relativ simplu și să faci analiza în două săptămâni, sau unul greu, cu impact major și cu multe funcționalități, în care aceasta poate să dureze luni de zile.

Ce așteptări aveți pentru piața soluțiilor de WMS din România și pentru piața de logistică în general, în următorii ani?

Mă aștept ca în Europa să intre jucătorii mari din Statele Unite pentru că momentan doar Europa de Vest are o „amprentă” a acelor companii. Sunt foarte mulți producători de soluții software pentru supply chain și mă aștept ca aceștia să vină pe piețele din Est, inclusiv în România. Mă aștept, de asemenea, la o creștere vizibilă în ceea ce privește investițiile în automatizări. Deja se vede, dar va fi și mai clar, modul în care companiile se vor duce către implementarea diferitelor soluții de automatizare, fie că vorbim de cele mai accesibile sau de cele ultracomplexe și scumpe. România încă are de recuperat în ceea ce privește experiența și investițiile în automatizări logistice, spre deosebire de Polonia, de exemplu, unde am observat un avans. Mă mai aștept să se accelereze criza de resurse umane, pentru că e o problemă tot mai mare a celor care operează depozite. Cred și că va crește numărul de spații de depozitare acoperite, pentru că în România nu există suficient spațiu din acest punct de vedere. Pentru jucătorii din zona WMS mă aștept să crească inclusiv cei care se adresează companiilor mici spre medii, unde pot opera soluții cu funcționalități reduse, dar care sunt accesibile ca preț – cred că acolo e o nișă unde lucrurile vor sta destul de bine.

TRT TRADE ROUND TABLE

BIG BOTS IN RETAIL

A XX-a ediție

31 Octombrie
2024

Nord Events Center
by Globalworth

Anul acesta aducem în prim-plan la Trade Round Table companii care au ales să privească dincolo de provocările momentului și care au identificat oportunități de creștere într-o piață în care inflația își pune puternic amprenta asupra comportamentului de cumpărare. Vom discuta cu speakeri de top din industrie despre provocările momentului, despre impactul măsurilor legislative de susținere a consumatorilor prin reducerea prețurilor la alimentele de bază, strategii de succes, dar și despre perspectivele pentru 2024.

ÎNSCRIE-TE ACUM
pe site-ul trt.ro
sau scaneza codul qr



PARTENERI:



SPEAKERI



Irina Mușan
Director Național Servicii Centrale
și Expansiune Lidl România



Valer Hancaș
Corporate Affairs & Communications Manager
Kaufland România



Radu Pascu
Project & Commercial Manager
RetuRO SGR



Roxana Cernica
Small Formats Business Unit Director
Carrefour România



Romina Ardelean
Business Growth Lead
Consumer Panel Romania GfK



Daniela Popescu
Retail Vertical Leader
NielsenIQ România



Antonia Stănică
Client Service Director
AHA Moments



„ROMÂNIA ARE OPORTUNITATEA SĂ SE DISTINGĂ PRIN PROMOVAREA RECICLĂRII LOCALE”

PET-ul rămâne unul dintre cele mai colectate și reciclate tipuri de plastic, ceea ce indică și un potențial de creștere în eficiența sistemului de reciclare în viitor. Dar, chiar și în aceste condiții, nu toate PET-urile puse pe piață ajung la reciclare și nu tot ce ajunge la reciclare poate fi reciclat. Care sunt particularitățile pieței locale și care este impactul SGR la nivelul PET-urilor recuperate de la consumatori am aflat de la Alina Genes, CEO GreenTech, divizia de plastic a Green Group.

De Simona Popa

Din datele GreenTech, câte dintre PET-urile puse pe piață ajung, în prezent, la reciclat? Care este explicația pentru această cantitate?

În 2022, aproape trei milioane de tone de deșeurile PET au fost colectate pentru reciclare în regiunea UE27+3, rezultând o rată de colectare de 60%. Colectarea în regiune variază semnificativ atât de la țară la țară, cât și intern, între regiuni/municipii din aceeași țară, conform unui studiu realizat de Plastic Recyclers Europe, PET Market in Europe – State of Play 2022, la care am participat și noi. Din datele noastre, aproximativ 35% din PET-urile puse pe piață în România ajungeau la reciclat până la apariția Sistemului Garanție-Returnare. Principala explicație pentru acest procentaj este legată de



sistemul de gestionare a deșeurilor, care a întâmpinat dificultăți în colectarea separată. Aș putea spune că acest sistem a fost slab bugetat, subdimensionat și ineficient în ultimii ani. Cu toate acestea, PET-ul rămâne unul dintre cele mai colectate și reciclate tipuri de plastic, ceea ce indică și un potențial de creștere în eficiența sistemului de reciclare în viitor.

S-au schimbat considerabil aceste date după ce a devenit operațional Sistemul Garanție-Returnare?

Observăm o creștere semnificativă, de la lună la lună, a cantităților de ambalaje PET care ajung la fabrica noastră din Buzău pentru reciclare. Această evoluție pozitivă este direct legată de implementarea sistemului SGR. Pe măsură ce partea operațională se dezvoltă și sistemul devine tot mai bine înțeles și utilizat de către consumatori, constatăm o eficiență sporită în colectarea ambalajelor, ceea ce are un impact benefic asupra întregului proces de reciclare.

Cum priviți implementarea SGR în România? Considerați că își va atinge acest sistem țintele de colectare și reciclare asumate?

Acest sistem are potențialul de a asigura un flux continuu de ambalaje PET de calitate superioară pentru reciclare. Exemplele pozitive din alte țări demonstrează că SGR poate genera îmbunătățiri semnificative în colectarea și reciclarea ambalajelor PET. Totuși, succesul acestui sistem depinde de o colaborare echilibrată între toți cei implicați, autorități locale și regionale, de nivelul de educație și conștientizare al publicului, precum și de colaborarea activă a sectorului privat, inclusiv reciclătorii. Este esențial să păstrăm deschisă calea pentru multiple abordări și parteneriate, pentru a ne asigura că întregul proces funcționează cât mai eficient. Cu o astfel de strategie flexibilă, România are șanse reale să își atingă obiectivele de colectare și reciclare.

Cum arată, practic, procesul de reciclare al PET-urilor și cât din materialul reciclat poate fi refolosit?

PET-urile ajung la fabrica noastră sub formă de baloți. Procesul de reciclare implică mai mulți pași, începând cu sortarea sticlelor pe culori, sortarea dopurilor și a etichetelor, măcinarea și spălarea acestora, pentru ca la final, în linii tehnologice complet automatizate, să obținem materialul reciclat, anume fulgii PET. Acești fulgi PET sunt apoi utilizați ca materie primă în producția de granule rPET (din care, ulterior, sunt produse ambalaje noi de băuturi), bandă PET (un produs de legătorie pentru baloți, bușteni etc.) sau fibre sintetice de poliester (folosite în industria automotive, igienice, geotextile etc.). Avem o experiență de peste 20 de ani în reciclarea PET, astfel că acum avem capacitatea de a procesa aproape 100% din PET-urile care ajung la fabrica noastră. Ne ghidăm după principiul „driving recycling forward”, adică impulsivăm constant reciclarea către noi standarde de eficiență și sustenabilitate. De aceea, implementăm soluții pentru procesarea tuturor deșeurilor PET care ne sunt livrate, indiferent de culoare,

Mmm...
de la MEGGLE

Fiecare mușcătură
are nevoie de puțină
DRAGOSTE

MEGGLE
Alpinesse
SLANI

MEGGLE
Alpinesse
VEGAN

MEGGLE
Alpinesse
CLASSIC

MEGGLE
Alpinesse
CLASSIC

MEGGLE

meggle.ro

grad de contaminare sau compoziție. Iar această flexibilitate și mixul integrat de produse reciclate ne conferă un avantaj pe piața europeană. Nu alegem doar PET-ul bun, transparent, de o anumită calitate, ci suntem o soluție completă pentru reciclarea PET-ului, așa cum este el astăzi prezent pe piață.

Care sunt, mai exact, factorii ce influențează procesul de reciclare, factori de care trebuie să țină cont producătorii și îmbuteliatorii?

Deși PET-ul este un ambalaj reciclabil în teorie, sunt două aspecte. Nu toate PET-urile puse pe piață ajung la reciclare (și aici vorbim de rolul colectării separate) și nu tot ce ajunge la reciclare poate fi reciclat, din cauza particularităților de design al ambalajelor de tip PET. În ceea ce privește designul, este important să se ia în considerare toate elementele non-PET din ambalaj, cum ar fi etichetele, adezivii utilizați pentru etichetare, coloranții, aditivii și alte materiale conținute în ambalaj, care pot afecta procesul de reciclare. De exemplu, colorarea excesivă poate complica eforturile de reciclare, necesitând pași suplimentari pentru îndepărtarea pigmentilor. De asemenea, este crucial ca adezivii să poată fi înlăturați cu ușurință în timpul procesului de reciclare. Aditivii folosiți pot perturba și ei procesul de reciclare și pot afecta calitatea materialelor reciclate. Menținerea consistenței proprietăților materialelor este esențială pentru o reciclare reușită. Producătorii și îmbuteliatorii trebuie să fie conștienți de acești factori încă de când pun pe piață un anumit tip de ambalaj și să ajute procesul de reciclare.

Ce rol joacă inovația și tehnologia în procesul de reciclare a PET-urilor?

În condițiile în care nu există un standard de design sustenabil al ambalajelor, investiția în tehnologii de ultimă generație este calea pentru a asigura că tot PET-ul, așa cum ajunge el în fabrică după colectare (adică uneori contaminat, plin de resturi de mâncare), va putea fi regenerat într-un plastic de bună calitate, cu pierderi minime. Utilizarea tehnologiilor avansate permite sortarea precisă, măcinarea și spălarea eficientă a deșeurilor PET, în timp ce inovațiile din chimie și inginerie contribuie la crearea unor materiale reciclate cu performanțe superioare. De asemenea, monitorizarea și optimizarea procesului prin intermediul tehnologiilor IoT ajută la reducerea pierderilor și a costurilor.

În ceea ce privește cererea pentru PET reciclat, cum au evoluat datele pentru piața locală? Care sunt cei mai importanți clienți?

Este crucial să adăugăm că, în ciuda eforturilor de a promova utilizarea materialelor reciclate în România, majoritatea clienților sunt încă externi. Cu toate acestea, avem speranța că și companiile din România se vor alinia la valul de sustenabilitate și economie circulară care s-a creat în Europa și că va crește interesul pentru materiale reciclate local. GreenTech are capacitatea de a recicla tot PET-ul pus pe piața din România. Prin urmare, încurajăm

producătorii și îmbuteliatorii din România să treacă la utilizarea materialelor reciclate în România, deoarece acest lucru nu numai că susține economia locală, dar contribuie și la reducerea impactului asupra mediului prin promovarea unei economii circulare.

Se discută tot mai des despre conceptul de economie circulară. De ce reprezintă un punct de cotitură și cum contribuie GreenTech la obiectivele de economie circulară?

Această schimbare fundamentală a modului în care gestionăm resursele înseamnă de fapt adoptarea unui comportament circular, în care resursele sunt menținute în circuit și reutilizate continuu, pornind de la fiecare dintre noi până la cum acționează industriile. Noi suntem lideri europeni în capacități de reciclare a PET-ului, 150.000 tone de deșeurii/an, cu fabrici în România, Lituania și Slovacia, dar și producători de granule rPET, bandă PET și fibră sintetică poliestică. Transformăm deșeurile în materii prime pentru noi industrii, contribuind la obiectivele unei economii circulare. Un exemplu concret: producția de rPET. Aceste granule din plastic reciclat sunt utilizate în metoda „bottle-to-bottle”, unde PET-ul uzat este reciclabil în granule rPET, care sunt ulterior folosite pentru fabricarea unor noi sticle PET. De asemenea, GreenTech produce fibră sintetică reciclată, care este distribuită pe piețele europene majore și în industrii de vârf, inclusiv în sectorul auto, și această fibră sprijină sustenabilitatea industrială prin integrarea eficientă a materialelor reciclate.

Care este contextul general al pieței de reciclare PET din Europa? Care sunt provocările momentului?

Contextul pieței de reciclare PET din Europa este influențat de o agendă solidă pentru economia circulară, susținută de directivele UE privind plasticul. Cu toate acestea, reciclatorii europeni se confruntă cu o provocare semnificativă din partea importurilor de materiale reciclate, în special din piețele asiatice, unde costurile de producție sunt considerabil mai mici. Această concurență pune presiune pe capacitatea industriei europene de a rămâne competitivă și de a susține procesul de reciclare la nivel local. Pe de altă parte, România are oportunitatea de a se distinge prin promovarea reciclării locale, în special prin implementarea Sistemului de Garanție-Returnare. Aceasta nu doar că asigură un flux constant de materiale de calitate superioară pentru reciclare, dar sprijină și economia locală, reducând dependența de importurile asiatice. În timp ce materialele reciclate importate sunt o soluție mai ieftină, reciclarea locală are avantajul de a fi mai sustenabilă și de a crea locuri de muncă în comunitățile locale. Aici se duce bătălia: între o piață globală care oferă soluții de reciclare mai ieftine, dar adesea cu un impact ecologic și economic mai puțin benefic pe termen lung, și o abordare locală care susține economia europeană și promovează sustenabilitatea. Protejarea și întărirea pieței europene de reciclare este esențială pentru a asigura viitorul unei economii circulare autentice, capabilă să facă față provocărilor globale.

*Bucatari
Necelibrari*



Un aperitiv de nota 10
se recunoaște
după savoare, nu după
plating.



Cea mai premiată
gamă de crud-uscate
din România

**CINE MĂNÂNCĂ împreună
RĂMÂNE împreună**



BENEFICIILE SĂPTĂMÂNII DE LUCRU DE PATRU ZILE ASUPRA PRODUCTIVITĂȚII

Eficiență sporită, angajați mai fericiți și rate mai scăzute ale fluctuației de personal – acestea sunt cele mai importante rezultate ale unui proiect-pilot derulat în urmă cu doi ani în Marea Britanie privind modificarea programului de lucru la doar patru zile pe săptămână. Conceptul începe să prindă contur și în România, unde săptămâna de patru zile reprezintă o viziune mai largă a angajamentelor de muncă flexibile, cu avantaje multiple atât pentru salariați, cât și pentru angajatori. **De Simona Popa**

Există tot mai multe dovezi că renunțarea la săptămâna de lucru convențională are beneficii atât pentru angajatori, cât și pentru angajați. Încă din 2020, raportul The Future of Jobs al World Economic Forum arăta că digitalizarea rapidă a pieței muncii va face ca două cincimi din forța de muncă globală să lucreze de la distanță. Doi ani mai târziu, în 2022, acest principiu a fost pus la încercare într-o serie de teste în întreaga lume, coordonate de o organizație nonprofit, 4 Day Week Global, la care au participat angajatori de pe șase continente până în prezent.

La nivel global, companiile care au participat la aceste teste au raportat că veniturile lor au crescut cu aproximativ 8% pe parcursul procesului din 2022 și au fost cu 37,55% mai mari decât în aceeași perioadă din 2021. Angajările au crescut, absenteeismul a scăzut și chiar și numărul persoanelor care și-au dat demisia a scăzut ușor. La polul opus, șapte din zece angajați au declarat că ar solicita o creștere salarială cuprinsă între 10% și 50% dacă ar trebui să lucreze cinci zile pe săptămână, iar 13% au declarat că nicio sumă de bani nu i-ar convinge să renunțe la săptămâna de lucru de patru zile.

Cum arată situația în România

„În România au existat mai multe încercări legislative de a introduce o săptămână de muncă de patru zile, cu propuneri apărute în 2016, 2017 și, cel mai recent, în 2022. Cu toate acestea, inițiativele respective au omis să ia în considerare un aspect: legislația națională existentă oferă deja un cadru legal pentru implementarea unui astfel de program de muncă. Deși programul standard de muncă este înrădăcinat în mentalitatea colectivă – opt ore pe zi, cinci zile pe săptămână, cu 48 de ore consecutive de odihnă –, Codul Muncii din România permite și o distribuție inegală a orelor de muncă, adaptată cerințelor specifice ale fiecărui loc de muncă”, explică Anca Atanasiu, Avocat, Senior Managing Associate Băncilă, Diaconu și Asociații SPRL, și Ana Flueran, Avocat, Senior Associate Băncilă, Diaconu și Asociații SPRL. Conform Codului Muncii, modul concret de stabilire a programului de lucru inegal în cadrul săptămânii de lucru de 40 de ore, precum și în cadrul săptămânii de lucru comprimate, va fi negociat prin contractul colectiv de muncă la nivelul angajatorului sau, în absența acestuia, va fi prevăzut în regulamentul intern. Totodată, pentru a putea fi implementat acest program de lucru, trebuie precizat în mod expres în cuprinsul contractului individual de muncă, fie de la începutul raportului de muncă, fie ulterior, prin încheierea unui act adițional. Proiectele legislative care au fost propuse prevedeau un scenariu în care salariații lucrează zece ore pe zi timp de patru zile, cu un repaus de trei zile. Aceasta este doar o interpretare a conceptului săptămânii de muncă de patru zile, care cuprinde, de fapt, o varietate de modele concepute pentru a satisface nevoile diverse ale angajatorilor și ale forței de muncă.

„În România, au existat mai multe încercări legislative de a introduce o săptămână de muncă de patru zile, cel mai recent chiar în 2022. Inițiativele respective au omis să ia în considerare că legislația națională existentă oferă deja un cadru legal pentru implementarea unui astfel de program de muncă.”

Modele de lucru de patru zile

Cel mai des întâlnită în practica angajatorilor este săptămâna de lucru de luni până joi, dar modelele de lucru flexibil pot îmbrăca și alte forme. Dacă în scenariul cel mai comun eliminarea unei zile de muncă înseamnă o reducere cu 20% a volumului de lucru pentru salariați, există și practici precum săptămâna de lucru de 4,5 zile. În acest scenariu, salariații pot beneficia, de exemplu, de o zi de vineri scurtă sau de o zi întreagă liberă la fiecare două săptămâni.

O altă posibilitate este reprezentată de săptămâna „comprimată” în patru zile. Concret, această abordare presupune ca timpul de muncă să rămână la 40 de ore, dar acestea să fie distribuite pe parcursul a patru zile de muncă (de exemplu, de luni până joi, salariații lucrează zece ore pe zi și vineri este zi liberă).

„Deși cadrul legal românesc existent permite implementarea săptămânii de muncă de patru zile, este important ca angajatorii să respecte, de asemenea, și celelalte reglementări obligatorii referitoare la timpul de muncă și de odihnă. Acest lucru include asigurarea faptului că salariații beneficiază de o perioadă de odihnă de nu mai puțin de 12 ore consecutive între două zile de muncă și de un minim de opt ore pentru munca în schimburi”, explică reprezentantele Diaconu și Asociații SPRL. În ceea ce îi privește pe angajatori, săptămâna de muncă scurtă poate contribui la îmbunătățirea atractivității lor pe piața muncii și ajută la recrutarea celor mai bune talente. Această formă de organizare a programului de muncă poate contribui chiar la crearea unui mediu care favorizează creativitatea și inovația, unde salariații sunt motivați să caute modalități de a îmbunătăți eficiența și de a contribui cu soluții inovatoare la locul de muncă.



Pentru salariați, săptămâna de muncă de patru zile poate duce la creșterea bunăstării acestora, deoarece oferă mai mult timp pentru odihnă, o satisfacție mai mare în muncă, reducerea epuizării și a expunerii la boli profesionale.

Exemple la nivel european

Încă de acum doi ani, Belgia a aprobat la nivel legislativ săptămâna de muncă de patru zile. Salariații belgieni au opțiunea de a comprima orele lor cu normă întreagă în patru zile, fără nicio reducere a salariului. Cu toate acestea, acest lucru nu se traduce prin mai puține ore de lucru, pur și simplu înseamnă gruparea orelor de muncă obișnuite în mai puține zile. În ciuda acestei legislații progresive, adoptarea printre lucrătorii belgieni este relativ lentă momentan.

Între timp, Germania a devenit cel mai recent teren de testare pentru săptămâna de muncă de patru zile, cu un proiect-pilot care a început în luna februarie a acestui an. Acest proiect ambițios implică 45 de companii active în diverse industrii, toate explorând beneficiile și provocările potențiale ale acestui nou program de lucru.

În cazul proiectului-pilot derulat în 2022 în Marea Britanie, care a inclus 61 de companii și aproape trei mii de angajați, renunțarea la modelul standard al săptămânii de cinci zile și 40 de ore a demonstrat că productivitatea poate fi mult mai bună câtă vreme salariații au mai mult timp liber. Drept urmare, deși gândit inițial pentru șase luni, proiectul a fost extins la un an, iar la finalul acestuia 51% din companiile participante au decis să păstreze săptămâna de lucru redusă la 32 de ore în loc de 40 permanent. Toți managerii implicați în proiect au declarat că săptămâna de lucru de patru zile a avut un impact pozitiv asupra organizației pe care o conduc. Bunăstarea personalului a fost prima semnalată, în timp ce jumătate dintre angajatorii care au participat la proiectul-pilot au declarat că a scăzut rata fluctuației de personal. Mai mult de atât, aceștia au declarat că le-a fost mai ușor să recruteze angajați datorită programului de lucru. În plus, rezultatele studiului au arătat că timpul petrecut de angajații bărbați pentru creșterea copiilor a crescut cu 27%.

Un proiect similar a fost derulat și în Spania, în Valencia, și a implicat în jur de 360.000 de salariați. Și aici rezultatele au fost încurajatoare, cu atât mai mult cu cât scăderea numărului de navetiști a condus la o reducere a emisiilor de dioxid de azot și la îmbunătățirea calității aerului.

În 2019, Microsoft a introdus săptămâna de lucru de patru zile pentru filiala din Japonia și a raportat atunci o creștere cu 40% a productivității.

Potrivit World Economic Forum, mai mult de nouă din zece angajați care au luat parte la aceste teste globale de reducere a programului de muncă au declarat că doresc să continue cu săptămâna de lucru de patru zile. Efectele au fost evidente: măsurătorile privind stresul, epuizarea, oboseala și conflictul dintre muncă și familie au scăzut. În același timp, angajații au raportat o îmbunătățire a sănătății fizice și mintale, a echilibrului dintre viața

Rezultatele unei săptămâni reduse de muncă

Creșterea veniturilor raportată de companiile participante la studiu în 2022 **8%**

65% Rata de reducere a numărului de zile de concediu medical

Ponderea angajaților care au raportat niveluri mai scăzute de epuizare **71%**

27% Creșterea timpului alocat copiilor de angajații bărbați

profesională și cea privată și o creștere a satisfacției generale față de viață. Deși unii angajați încă mai lucrează în ziua lor liberă, majoritatea au simțit că sunt mai productivi și fac o treabă mai bună.

„Cadru legislativ actual din România oferă suficiente pârghii pentru implementarea săptămânii de muncă de patru zile. Legislația existentă este suficient de flexibilă, permițând companiilor autonomia de a-și adapta programele de muncă în concordanță cu nevoile lor operaționale și circumstanțele economice. Modelul săptămânii de muncă de patru zile nu trebuie să fie o soluție universală. Angajatorii pot alege să o aplice ca o politică generală sau având caracter sezonier (de exemplu, pe timpul verii). Alternativ, modelul poate fi aplicat doar anumitor categorii de salariați sau departamente, în funcție de specificul activității. Decizia de a implementa o săptămână de muncă scurtă revine în cele din urmă fiecărei societăți în parte și este esențial ca o astfel de decizie să fie luată după o considerare atentă a activităților specifice societății și a impactului potențial al unei astfel de decizii”, concluzionează Anca Atanasiu și Ana Flueraș.



the
Mellows





ÎNTR-UN BUSINESS DE CONSULTANȚĂ ÎN MANAGEMENTUL CALITĂȚII ȘI CONFORMITATEA PRODUSELOR, PERSONALIZAREA SERVICIILOR ȘI FLEXIBILITATEA SUNT ESENȚIALE

Qnorm activează în sectorul managementului calității, dezvoltării de noi produse și etichetare. Ce nevoi din piață au dus la dezvoltarea companiei?

Compania Qnorm a fost fondată din pasiune pentru conformitatea produselor și ca răspuns al unor nevoi identificate în piață. Companiile din diverse industrii sunt din ce în ce mai presate să respecte standarde stricte de calitate și reglementări în ceea ce privește produsele lor. Acest lucru a dus la o cerere sporită pentru servicii specializate de management al calității și consultanță în conformitatea produselor. În plus, pe o piață tot mai competitivă, nevoia de inovare constantă și de dezvoltare de noi produse este esențială. Qnorm oferă suport în această direcție, ajutând companiile să dezvolte produse care să corespundă atât cerințelor pieței, cât și celor de reglementare. În plus, consumatorii sunt din ce în ce mai interesați de originea, compoziția și siguranța produselor pe care le achiziționează. Astfel, această nevoie s-a materializat printr-o creștere a cererii companiilor pentru servicii de etichetare conforme cu reglementările și clare pentru consumatori.

Cum arată bilanțul primului an de funcționare?

Bilanțul primului an de funcționare al Qnorm a reflectat o evoluție pozitivă. Compania a reușit să atragă un portofoliu semnificativ de clienți din diverse industrii, dovedindu-se un partener de încredere în domeniul său de activitate. Ca rezultat, compania a înregistrat venituri solide și a demonstrat un potențial de creștere semnificativ pe termen lung.

Cu ce categorii de clienți colaborați? Oferiți consultanță și retailerilor independenți care dezvoltă produse marcă proprie?

Clienții noștri aparțin tuturor sectoarelor din

lanțul de distribuție: producători, distribuitori, importatori și retaileri. 40% din serviciile prestate de Qnorm reprezintă dezvoltarea produselor marcă proprie pentru retaileri, internaționali sau independenți, de la conceptul de produs, validarea specificației tehnice și expertiza etichetei, urmată de testarea produselor cu consumatorii români, în cadrul laboratorului nostru de analize senzoriale.

Cum stă piața locală la capitolul dezvoltare de produse noi și care sunt cele mai mari provocări cu care se confruntă jucătorii din piața de retail și FMCG?

Piața locală, în special în sectorul retail și FMCG, se află într-o continuă evoluție. Cu toate acestea, există mai multe provocări majore pe care jucătorii din această piață le întâmpină, printre care nevoia constantă de inovație, reglementările legislative presante care îngreunează adesea dezvoltarea de produse noi, costurile ridicate care vin la pachet cu dezvoltarea de produse noi și, nu în ultimul rând, asigurarea unui lanț de aprovizionare eficient. În contextul global actual, perturbările în lanțurile de aprovizionare, precum întârzierile sau lipsa materiilor prime, pot afecta negativ capacitatea de a dezvolta și lansa noi produse.

Pentru ce categorii oferiți suport în dezvoltarea de noi produse și etichetare?

Qnorm se diferențiază cu succes în piață tocmai pentru că oferă expertiză pentru majoritatea categoriilor de produse FMCG: alimente, suplimente alimentare, băuturi, cosmetice, detergenți, furaje, jucării și articole menaj.

Cât de greu este pentru companiile locale să facă față provocărilor legate de reglementările complexe din piețele globale? Oferiți servicii și pentru companiile care vor să exporte?

Fiecare piață globală are propriile reglementări, standarde și cerințe de conformitate care pot varia semnificativ de la o țară la alta. Companiile locale se confruntă cu dificultatea de a înțelege și de a se conforma acestor reglementări complexe, care pot include cerințe legale, standarde de siguranță, norme de etichetare și certificări specifice. Multe companii locale, în special IMM-uri, nu dispun de resursele și expertiza necesare pentru a naviga prin aceste reglementări internaționale. Adaptarea produselor la cerințele fiecărei piețe poate necesita investiții considerabile în timp, bani și cunoștințe specifice, ceea ce poate reprezenta o barieră semnificativă pentru intrarea pe piețele globale. Neconformitatea cu reglementările internaționale poate duce la respingerea produselor, la pierderi financiare, la

penalizări sau chiar la interzicerea accesului pe anumite piețe. Acest risc face ca procesul de export să fie și mai provocator pentru companiile care nu sunt pregătite să gestioneze aceste aspecte.

Qnorm oferă servicii specializate și consultanță pentru companiile locale care doresc să exporte produse pe piețele internaționale. Ajutăm companiile să înțeleagă și să respecte reglementările specifice ale piețelor-țintă, inclusiv cerințele de etichetare și siguranță. Sprijinim companiile în adaptarea produselor existente sau în dezvoltarea de noi produse care să corespundă standardelor internaționale, asigurându-ne că acestea îndeplinesc cerințele legale și de calitate din țările de export.

Cât de importante sunt personalizarea și flexibilitatea într-un business de consultanță în managementul calității și conformitatea produselor?

Într-un business de consultanță în managementul calității, personalizarea și flexibilitatea sunt esențiale pentru succes și pentru a oferi valoare reală clienților. Fiecare companie are procese, produse și obiective unice. Personalizarea serviciilor de consultanță permite adaptarea soluțiilor la nevoile specifice ale fiecărui client, asigurând că recomandările și implementările sunt relevante și eficiente. O abordare standardizată nu ar putea aborda particularitățile fiecărui business, ceea ce ar limita eficiența intervenției.

În managementul calității, reglementările și standardele pot fi extrem de complexe și diverse, variind nu doar între industrii, dar și între piețele locale și internaționale.

Personalizarea și flexibilitatea permit adaptarea serviciilor pentru a asigura conformitatea specifică fiecărei situații, minimizând riscul de neconformitate și optimizând procesele de audit și certificare.

Cu ce scenarii de business lucrați pentru anul acesta și de unde vor veni oportunitățile de creștere în perioada următoare?

Pentru anul acesta, vizăm atât consolidarea poziției pe piață, cât și extinderea serviciilor în noi direcții și către alte piețe. Qnorm își propune să extindă gama de servicii oferite, concentrându-se pe dezvoltarea unor noi programe de training și instruire specializate, care să devină o sursă vitală de informații pentru specialiștii din domeniile conexe. În plus, intenționăm să extindem activitatea pe piețele internaționale, oferind consultanță pentru companiile locale care doresc să exporte produse și să se conformeze reglementărilor din piețele externe.



Giorgiana Jelescu
Founder  **Qnorm**
The product information experts

ATUURILE QNORM ÎN RAPORT CU DEPARTAMENTELE DE RESEARCH&DEVELOPMENT

Expertiză Specializată și Multidisciplinară

Qnorm dispune de o echipă de experți cu o vastă experiență în managementul calității, etichetare, reglementări legislative și dezvoltare de produse. Această expertiză multidisciplinară le permite să ofere soluții integrate care combină cerințele de conformitate cu cele de inovație și dezvoltare de produs, depășind uneori expertiza specifică, dar limitată, a unui departament intern de R&D.

Flexibilitate și Adaptabilitate

Qnorm are capacitatea de a se adapta rapid la nevoile specifice ale fiecărui client. Aceasta oferă flexibilitate în abordarea proiectelor și permite personalizarea soluțiilor în funcție de cerințele particulare ale fiecărui jucător din piață. Departamentele interne de R&D pot fi adesea constrânse de procese și proceduri interne rigide.

Focus pe Eficiență și Timp de Lansare pe Piață

Qnorm are o orientare puternică spre eficiență și reducerea timpului de lansare pe piață. Prin optimizarea proceselor și implementarea unor soluții rapide și eficiente, Qnorm poate ajuta companiile să își aducă produsele mai repede pe piață, un aspect esențial în industria FMCG și retail, unde viteza de inovare este crucială.

Obiectivitate și Perspective Externe

Ca entitate externă, Qnorm oferă o perspectivă obiectivă asupra proceselor de dezvoltare și poate identifica mai ușor punctele slabe sau oportunitățile de îmbunătățire. Departamentele interne de R&D pot fi uneori influențate de cultura organizațională sau de constrângeri interne, ceea ce poate limita inovația.

Costuri Competitive

În multe cazuri, externalizarea anumitor procese de R&D către Qnorm poate fi mai eficientă din punctul de vedere al costurilor decât menținerea unor capacități interne de dezvoltare, mai ales pentru proiecte punctuale sau de scurtă durată. Qnorm poate oferi soluții de calitate superioară fără a necesita investiții mari în resurse interne.



O CATEGORIE SUPUSĂ UNEI PROBE DE ECHILIBRISTICĂ, PE FONDUL INFLAȚIEI

Dacă 2023 a fost un an de așezare pentru piața de brânzeturi, 2024 stă sub semnul creșterii, prima jumătate a acestui an fiind o dovadă clară a faptului că tradiționalul și modernul pot coexista armonios într-o categorie puternic fragmentată. Și chiar dacă această stabilitate a venit cu mult efort din partea producătorilor care au investit în dezvoltare, inovație și promovare, jucătorii din piață pariază în continuare pe menținerea trendului ascendent. **De Alina Dragomir**

In timp ce alte categorii de lactate s-au confruntat anul trecut cu scăderi, brânzeturile se numără printre cele care au revenit pe creștere în ultimul an, trendul anterior fiind puternic descendent. Astfel, volumele totale de brânzeturi achiziționate de gospodăriile din România s-au majorat cu 3,5% în perioada mai 2023 – aprilie 2024 față de cele 12 luni anterioare, potrivit datelor Consumer Panel GfK (YouGov).

„Ultimul an de consum a fost caracterizat de fluctuații destul de mari, cu provocări în prima parte a anului trecut sub impactul inflației, dar cu o îmbunătățire în a doua parte a anului, când am asistat la o revenire a consumului, în special în categoriile de bază, printre care s-au regăsit și brânzeturile. Iar această evoluție favorabilă a fost influențată de diminuarea inflației, dar și de inițiativele legislative de ajustare a prețurilor, la care am aderat și noi, într-un efort comun la nivelul colaborării Guvern – mediu privat”, explică Cristina Miclea, Director de Marketing Divizia Lactate Lactalis România.

Despre o surpriză plăcută în categorie vorbește și Teodora Tunsu, Senior Brand Manager Cheese FrieslandCampina România. „Telemeaua și cașcavalul au rezistat presiunilor inflaționiste și au înregistrat o creștere de volum față de anul precedent, de 6,2% la telemea și de 5,1% la cașcaval”, punctează reprezentanta FrieslandCampina România. Ce a contribuit la acest trend, din punctul său de vedere? Frecvența de cumpărare, dimensiunea coșului mediu și penetrarea categoriilor. „Dacă ne uităm la cifre, în 2023 coșul de cumpărături conținea cu 2% mai multă telemea decât în 2022. În loc să renunțe la aceste produse, consumatorii au ales să le includă mai des în coșul de cumpărături”, susține Teodora Tunsu. O creștere a penetrării în cele două categorii indică și datele Consumer Panel GfK (YouGov). „Penetrarea categoriei a stagnat, ea fiind deja la un nivel foarte ridicat. 97% din gospodăriile locale au achiziționat brânzeturi (inclusiv cașcaval) cel puțin o dată în cele 12 luni cuprinse în perioada MAT aprilie 2024. Brânza telemea și cașcavalul au reușit să-și majoreze penetrarea și, mai mult, au performat mai bine decât categoria, per ansamblu”, explică reprezentanții Consumer Panel GfK (YouGov).

Concret, brânza telemea a înregistrat un avans volumic de 11,5% în MAT aprilie 2024 față de perioada anterioară, avans ce vine preponderent din recrutarea de cumpărători, în timp ce volumele de cașcaval s-au majorat cu 6,6% în perioada menționată. „Segmentul telemea a înregistrat o creștere mai mare în categoria vrac, ca urmare a inițiativelor legislative, dar este de departe categoria care a înregistrat cele mai mari creșteri. În plus, mai observăm o revigorare a segmentului cottage cheese, ca urmare a revenirii consumului acestui sortiment, și mai observăm o evoluție pozitivă în segmentul mozzarella, ca urmare a diversificării pieței”, completează Cristina Miclea.

„Vedem creșteri ușoare în segmentele mari (cașcaval și telemea), dar sunt și segmente mici, cum ar fi mozzarella, în care lansările de produse noi și eforturile de susținere a lor au adus o creștere importantă, de peste 10%, dar la nivel absolut volumele au rămas mici”, adaugă Daniela Dumitrașcu, Director de Marketing Delaco.

De cealaltă parte, Bogdan Popescu, Director de Marketing Erbașu (producătorul Nucet), este de părere că sensibilitatea prețurilor a determinat o orientare accentuată către produse mai accesibile sau către banduri de tip A și B, în special în perioadele de promoții. „Categorii de brânzeturi a resimțit puternic efectele contextului inflaționist care a influențat semnificativ comportamentul de cumpărare. Vânzările mărcilor proprii ale retailerilor internaționali au înregistrat o creștere notabilă, iar producătorii au devenit mai generoși în oferirea de discounturi și promoții, extinzând campaniile promoționale și frecvența acestora. Anumite multipackuri au devenit o prezență permanentă pe piață, adaptându-se astfel la nevoile unui consumator tot mai atent la costuri”, susține reprezentantul Nucet.

Un mix între tradițional și modern

Deși puternic fragmentată, atât din punctul de vedere al jucătorilor, cât și al diversității de sortimente, nu este o surpriză faptul că românii sunt atașați de alegeri clasice. Cu toate acestea, „în prima jumătate a acestui an, piața brânzeturilor din România ne arată că tradiționalul și modernul pot coexista armonios. Telemeaua și-a menținut creșterea, cu o evoluție de 13,2% în volume, care vine din ascensiunea de 8,9% a gramajelor fixe și din sectorul vrac, care a crescut cu 19%. Cașcavalul își menține o traiectorie pozitivă, cu un plus de 1,5% în volume”, explică reprezentanta FrieslandCampina România.

„Avem creșteri în volume atât în categoriile tradiționale, la produse precum telemeaua, brânza proaspătă, cașcavalul, dar și la produsele potrivite pentru rețete mai moderne, precum crema de brânză, brânzeturile speciale și, nu în ultimul rând, la alternativele vegane. Acțiunile promoționale au jucat un rol important în sporirea volumului la aceste categorii, totuși să nu uităm că facem o comparație cu 2023, un an în care creșterile nu au fost atât de pronunțate”, punctează Teodora Vasilescu, Innovation Manager în cadrul Hochland România.

De altfel, potrivit datelor Consumer Panel GfK (YouGov), brânza tofu a atras cumpărători noi și a trecut de pragul de penetrare de 10%. Restul brânzeturilor vegane nu au reușit să-și dezvolte semnificativ baza de cumpărători în ultimul an, însă au câștigat prin majorarea frecvenței de cumpărare, deci prin loializarea shopperilor existenți. Prin prisma vânzărilor, datele NielsenIQ indică un avans valoric de 20,9% pentru brânza vegetală în perioada iulie 2023 – iunie 2024 versus anul anterior, în timp ce volumele s-au majorat cu 26,7%, rezultate care plasează segmentul pe prima poziție în topul dinamicii.

O evoluție puternic ascendentă a raportat-o și categoria de specialități. Concret, vorbim despre un avans de 16,5% la nivel valoric și o creștere de 12,8% din perspectiva volumelor, potrivit datelor NielsenIQ. Spre exemplu, brandul Kerrygold a avut „una dintre cele mai frumoase creșteri, cu un avans al volumelor de peste 35% atât pe segmentul de cheddar, cât și pe unt. Toate SKU-urile din categoria cheddar bloc 200 de grame au avut o evoluție foarte bună. Ne focusăm pe menținerea calității, inovație și extinderea gamei, creșterea distribuției și, nu în ultimul rând, pe


EVOLUȚIA PRINCIPALELOR TIPURI DE BRÂNZĂ MAT IUN. 2024 VS MAT-1

Tipuri de brânză	Dinamică în valoare	Dinamică în volum	Evoluția prețului	Cotă de piață în valoare	Cotă de piață în volum
BRÂNZĂ GALBENĂ	4,3%	5,3%	(1,0)%	30,7%	27,0%
BRÂNZĂ ALBĂ	7,3%	8,9%	(1,4)%	22,2%	24,1%
BRÂNZĂ PROASPĂTĂ	9,8%	7,3%	2,3%	15,1%	20,2%
SPECIALITĂȚI	16,5%	12,8%	3,4%	12,1%	8,1%
BRÂNZĂ PROCESATĂ	(2,1)%	(9,0)%	7,6%	9,9%	10,1%
CREMĂ DE BRÂNZĂ	9,9%	8,2%	1,5%	8,8%	9,2%
BRÂNZĂ VEGETALĂ	20,9%	26,7%	(4,6)%	1,2%	1,3%

EVOLUȚIA BRÂNZETURILOR PE CANALE DE VÂNZARE MAT IUN. 2024 VS MAT-1

Tipuri de canal	Dinamică în valoare	Dinamică în volum	Evoluția prețului	Cotă de piață în valoare	Cotă de piață în volum
HIPERMARKETURI	3,7%	3,8%	(0,0)%	28,5%	26,8%
SUPER>400mp	5,1%	1,3%	3,8%	11,0%	9,4%
MINI<400mp	7,6%	5,8%	1,7%	10,8%	9,9%
DISCOUNTERI	12,8%	11,2%	1,5%	30,7%	35,2%
COMERȚ TRADIȚIONAL	4,5%	2,2%	2,2%	19,0%	18,7%

 Sursa: **NIQ**

comunicarea brandului și a beneficiilor aferente produselor”, explică Gabriela Simion, Director Comercial Serpico, distribuitorul brandului Kerrygold pe piața din România. „Există curiozitate și rate crescute de penetrare pentru categorii care în trecut nu aveau nici măcar un metru de raft într-un hipermarket. Evoluția este însă vizibilă pe un orizont de timp de cinci ani sau mai mult”, susține Daniela Dumitrașcu (Delaco). „Credem că există potențial pentru specialitățile pornite de la tipurile tradiționale de brânză – burduf maturat, cu trufe, cu verdețuri, picant – și testăm dezvoltarea unei game de produse în această nișă. Consumatorul român se uită din ce în ce mai mult înspre specialități și credem că expunerea tot mai mare spre alte culturi culinare și creșterea nivelului de trai ajută la consumul de brânzeturi premium”, adaugă Marius Bîcu, proprietarul Ferma cu Omenie. În primul semestru, Ferma cu Omenie a raportat o creștere de 25% a cifrei de afaceri, cu avansuri semnificative pe toate canalele de vânzare relevante, în timp ce volumele s-au majorat cu 17%.

Creșteri peste media pieței

În categoria jucătorilor cu vânzări peste media pieței se încadrează și Friesland România și Lactalis România. „Cu Napolact, FrieslandCampina România își consolidează poziția de top în piața lactatelor, cu rezultate bune în categoria de brânzeturi, depășind ritmul de creștere al pieței. În segmentul de telemea, Napolact domină piața în vitrina asistată, adoptând o strategie axată pe nevoile consumatorilor. Cu o creștere ce depășește ritmul pieței, cașcavalul Napolact își întărește poziția, în special pe segmentul de feliate. Concret, Napolact înregistrează o creștere de două cifre pe acest format, reflectând tendința crescândă a consumatorilor către produse convenabile și ușor de consumat”, explică Teodora Tunsu.

Vânzări peste evoluția pieței a raportat și Lactalis România. „Acest rezultat s-a datorat nu doar temperaturii prețurilor, dar și investițiilor constante pe care le-am făcut în brandurile și portofoliile noastre. Am lansat gama cottage cheese sub brandul President, am relansat – tot în portofoliul President – gama de cremă de brânză cu o rețetă nouă și un ambalaj modern, am înnoit brandul Covalact de Țară cu un design de ambalaj mai actual și o nouă campanie de comunicare. În plus, am adus specialități de brânză franceze sub brandul President”, punctează Cristina Miclea. Și Hochland a mizat pe dezvoltarea portofoliului. „Una dintre cele mai de succes lansări de anul acesta a fost Hochland Velemea. În categoria de brânză topită s-a remarcat Mixtett Pasta, produsul pe care l-am promovat în direcția folosirii la gătit, și, recent, am lansat Almette fără lactoză”, punctează Teodora Vasilescu. De altfel, în perioada 2023–2024 Hochland a derulat un proiect de investiții foarte mare care vizează fabrica din Sovata, unde s-a realizat o extindere pe trei paliere. „În primul rând, ne-am echipat cu o linie de ambalare pentru portofoliul nostru de felii de cașcaval și mozzarella, am început producția locală pentru brânzeturi rase și am extins capacitatea de producție”, a adăugat reprezentanta Hochland România.

Achiziția, influențată de triada preț – gust – brand

În contextul în care vorbim despre o categorie cu preț mai ridicat, „cât costă” rămâne un factor important în decizia de cumpărare. „Pe fondul scăderii puterii de cumpărare, prețul a devenit unul dintre cele mai importante criterii de decizie pentru consumatorii de rând. În schimb, consumatorii orientați spre branduri, care dispun de o putere mai mare de cumpărare, rămân fideli mărcilor premium, continuând să valorizeze calitatea, prospețimea



TRĂIEȘTE EXPERIENȚA FRANȚUZEASCĂ CU NOUA CREMĂ DE BRÂNZĂ ILE DE FRANCE





și renumele acestora”, subliniază reprezentantul Nucet. Și reprezentanta FrieslandCampina România este de părere că ar fi o greșeală să considerăm prețul ca fiind singurul factor decisiv. „Industria de lactate a fost întotdeauna o piață dinamică, în care decizia de cumpărare este influențată de o triadă puternică: preț – gust – brand. În peisajul economic volatil de astăzi, prețul joacă un rol crucial, dar nu singular. Consumatorii sunt mai atenți ca niciodată la raportul calitate-preț, căutând valoare în fiecare leu cheltuit”, punctează Teodora Tunsu. Deși prețul joacă un rol important în alegerea unui produs, ceea ce pune presiune pe a fi competitiv la raft, acesta nu reprezintă un element-cheie după care Hochland se ghidează în dezvoltarea unui produs. „Ne concentrăm mai mult pe livrarea unui produs de calitate și pe facilitarea unui proces de folosire ușor la momentul interacțiunii cu produsul”, adaugă Teodora Vasilescu. „Consumatorii sunt dispuși să plătească prețuri mai mari pentru brânzeturi de calitate. Aproximativ jumătate dintre clienții din online sunt dispuși să plătească între 40 și 50 de lei pe kilogram, iar un sfert dintre ei ar plăti între 60 și 70 de lei pe kilogram pentru brânzeturi premium”, susține Marius Bîcu (Ferma cu Omenie).

Canalul independent, o sursă de creștere

Transformările economice din ultimii ani au modelat obiceiurile de consum, iar proximitatea și disponibilitatea, nu doar prețul, primează în preferințele consumatorilor. „Comercianții se adaptează și ei la această dinamică, angrenând întreg lanțul comercial, de la furnizor la procesator și distribuitor. Asistăm la o revenire a canalului tradițional, care a înțeles că e important să aplice o strategie comercială mai flexibilă. Comerțul de proximitate, de asemenea, a căpătat o importanță mai mare și performează bine”, punctează Cristina Miclea. „Retailul tradițional și, în general, proximitatea reprezintă o sursă bună de creștere, mai ales în situațiile unei oferte adaptate acestui canal. În permanență încercăm să menținem un echilibru sănătos care să ne asigure o dezvoltare constantă în viitor”, spune Teodora Vasilescu.

Și reprezentanta Delaco susține că există multă eterogenitate în interiorul celor două segmente. „Pentru multă vreme magazinele tradiționale aveau o abordare mai conservatoare față de selecția de portofoliu. Vedem însă clienți foarte deschiși să încerce lucruri noi. Pentru ei venim cu promoții dedicate, evaluăm împreună și adaptăm. Și în IKA există diferențe de abordare pentru categorii și încercăm să găsim soluții împreună cu fiecare lanț de magazine, considerând punctele de interes dintre strategia noastră și strategia lor în ceea ce privește dezvoltarea segmentului”, completează reprezentanta companiei.

Comerțul independent a avut un aport important în ecuația de creștere și pentru Ferma cu Omenie, producătorul bifând o creștere de 54%. Vorbim însă de un canal cu o pondere relativ mică la nivel de total business. „Pentru Ferma cu Omenie exportul reprezintă 60%, urmat de TT (18%), IKA (14%) și online (3%). Sursele de creștere au venit din consolidarea relațiilor cu principalii parteneri comerciali, investițiile pe care le facem constant în piață, atragerea de clienți noi, intrarea pe teritorii noi, canale noi de vânzare (HoReCa și online), creșterea distribuției numerice și ponderate și,

nu în ultimul rând, lansarea de produse noi adaptate pentru canalele de vânzare în care avem focus”, explică Marius Bîcu. E-commerce este un canal pe care și Hochland îl tratează cu atenție, având resurse dedicate și unde producătorul își propune să aibă o performanță cel puțin similară cu cea din piața de retail modern și tradițional. „Avem o strategie bine definită și pentru acest canal, vizând mecanici și soluții de vizibilitate inovatoare, adaptate mediului online. Tratăm acest canal drept un business complementar celui tradițional, fiind o direcție în care am adaptat oferta pentru a răspunde cât mai bine nevoilor clienților”, explică Teodora Vasilescu.

Inflația și efectul de domino

Deși pe un trend ascendent, categoria de brânzeturi nu este privată de dificultăți, iar una dintre cele mai mari amenințări pentru piață rămâne inflația. „Acest fenomen economic creează un efect de domino, afectând atât costurile de producție, cât și puterea de cumpărare. Companiile se confruntă cu presiunea de a-și menține marjele de profit, în timp ce consumatorii devin din ce în ce mai sensibili la prețuri”, atrage atenția reprezentanta FrieslandCampina România. Cum văd totuși jucătorii din piață viitorul? „Ne așteptăm ca, până la finalul anului, categoria să-și păstreze ritmul de creștere, ca urmare a revenirii consumului și a intensificării activităților promoționale. Noi continuăm strategia de dezvoltare a portofoliului, atât în zona brânzeturilor tradiționale, cu focus pe brandurile tradiționale românești Covalact de Țară și Rarăul, cât și în zona de brânzeturi internaționale, prin President și Galbani”, punctează Cristina Miclea. În plus, exportul a devenit o linie de business consistentă pentru Lactalis România, iar creșterea exporturilor rămâne un obiectiv important în strategia de business a companiei. 2024 stă sub semnul optimismului și pentru businessul Ferma cu Omenie. „Am bugetat o cifră de afaceri de 41 de milioane de lei, în creștere cu 24% față de anul trecut. Suntem încrezători că ceea ce am făcut până acum ne va ajuta să menținem un ritm ridicat al vânzărilor. Îngrijorarea vine din creșterea prețurilor la lapte încă de la jumătatea verii, cauzată de secetă, care, coroborată cu renunțarea parțială la subvențiile pe salarii din toamna trecută, contribuie semnificativ la erodarea marjei de profit”, adaugă Marius Bîcu. Pe lângă majorarea prețului laptelui, reprezentantul Nucet aduce în discuție și importurile de produse din alte țări europene care pot concura puternic cu produsele locale. Cu toate acestea, compania își propune să crească cu cel puțin 50% capacitatea de producție a fabricii în următorii doi ani pentru a se adapta cerințelor pieței în continuă expansiune. Investiții importante în producție are pe listă și Ferma cu Omenie care intenționează să mute facilitatea de producție la Ocna Mureș. „Am achiziționat teren, însă avem un proiect de amploare, care include un parc tematic și vorbim despre un proiect care se va dezvolta în etape. În următorii trei ani vom finaliza prima etapă, care presupune un buget de șase milioane de euro”, spune antreprenorul. Complementar, pentru anul acesta a fost alocat un milion de euro pentru extinderea facilităților de producție în fabrica actuală, proiect prin care capacitatea de procesare va ajunge la 26-28 de tone pe zi.



Cu Président Cottage Cheese,
plăcerea e creativă





O PLAȚĂ CONDIȚIONATĂ DE EFICIENȚĂ, CONVENIENȚĂ ȘI PREȚ



**Pentru piața produselor de curățenie, evoluția din ultimul an a rezultat mai degrabă din inflație, la nivel volumic vânzările rămânând similare sau în ușoară creștere, în funcție de subcategorie. În prezent, jucătorii mizează pe un mix de elemente pentru a-și atrage și reține cumpărătorii, de la eficiența produselor și folosirea în scopuri multiple la conveniență și, nu în ultimul rând, la preț și promoții care pot face diferența și pot aduce un avans mai mare, odată cu „curățenia de toamnă”.
De Andra Imbrea Palade**

O piață fragmentată, cu o gamă largă de produse, așa este descrisă categoria produselor de curățenie de Adelin Butnaru, Marketing Manager AC Marca, ce deține brandul Sanytol. Drept dovadă, performanțele diferă de la nișă la nișă. Potrivit datelor RetailZoom, produsele de curățenie de uz general au crescut cu 13,6% în termeni valorici și 3,3% în volume, în perioada iulie 2023 – iunie 2024 față de intervalul similar al anului trecut. Performanțe negative s-au înregistrat în categoria detergenților de mobilă, cu -1,4% scădere în termeni valorici și -7,2% în termeni volumici. Soluțiile pentru geamuri, în schimb, au avut o dinamică pozitivă doar pe fond valoric (+14,8%), în timp ce nivelul volumelor achiziționate s-a menținut (+0,7%). Pe de altă parte, soluțiile pentru curățarea vasului de toaletă au bifat o dinamică de 21% în valoare și 8,1% în volum. „Piața produselor de curățare a casei crește cu două cifre din punct de vedere valoric (atât în ultimul an, cât și în prima jumătate a acestui an), pe fondul creșterilor de prețuri, al inovațiilor lansate și al promoțiilor”, spune Daniela Plăcintaru, Strategic Marketing Manager Interstar România. Potrivit acesteia, piața dezinfectanților fără clor a revenit pe creștere anul acesta – pentru prima dată după pandemie – datorită produselor nou-lansate, accelerării promoțiilor și creșterii interesului pentru dezinfectanți, generată de majorarea abruptă a cazurilor de COVID înregistrată în ultimele două luni. Potrivit segmentării RetailZoom, piața produselor de curățare de uz general este dominată de produsele



Oferă clienților tăi Meglio!
Strălucire imbatabilă
pe orice suprafață!

meglio



EVOLUȚIA PRINCIPALELOR SEGMENTE	Dinamică MAT vs MAT-1	
	Valoare (lei)	Volum
Produse de uz general	13,6%	3,3%
Detergenți mobilă	-1,4%	-7,2%
Soluții pentru curățarea vasului de toaletă	21,0%	8,1%
Soluții pentru geamuri	14,8%	0,7%

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

Sursa:
RetailZoom®

fără clor (97% cotă de piață în volum și o creștere de 4% în ultimul an), în timp ce produsele cu clor au scăzut cu 16,6%. Astfel, pentru Interstar România, ultimul an a adus o creștere-record a vânzărilor în valoare, de peste 20% față de anul precedent, însoțită de creșteri ale cotelor de piață în cele mai importante segmente în care activează. „Creșterea nu a fost una întâmplătoare, ci rezultatul strategiilor adoptate începând cu 2022: îmbunătățirea semnificativă a distribuției și a listărilor, proiectele de rebranding și de redesign realizate pentru brandurile Igienol, Rivex și Peak, peste 35 de proiecte de lansări de produse noi, intrarea în segmente noi de piață, creșterea investițiilor în modernizarea liniilor de producție și a bugetelor de marketing, noile campanii de comunicare și, nu în ultimul rând, construirea unei echipe performante”, explică Daniela Plăcintaru.

Pe de altă parte, pentru Henkel, cea mai dinamică evoluție, atât în valoare (double-digit), cât și în volume, s-a remarcat la nivelul produselor pentru geamuri și suprafețe. În ceea ce privește segmentul odorizantelor de toaletă, compania a înregistrat un avans upper single-digit în termeni valorici, cu volume constante, după cum au explicat Sînziana Lungu, Brand Manager Clin, și Carmen Odroagă-Barbu, Brand Manager Bref.

Pentru Farmec, ce deține brandurile Triumf și Nufăr, primele șapte luni ale anului au adus un avans de peste 25% față de aceeași perioadă a anului trecut. „Ne poziționăm pe segmentul economic. Astfel, cu toate că vorbim despre o piață în care, pe fondul inflației, observăm o creștere generalizată a prețurilor în special la materiile prime, în ceea ce ne privește, am încercat să menținem prețurile produselor la nivelul creșterilor reale din piață. Drept urmare, vânzările noastre înregistrează creșteri susținute, atât cantitativ, cât și valoric, ceea ce ne confirmă o acceptare din partea consumatorilor a creșterii ușoare de preț”, au explicat reprezentanții companiei.

Meglio, ce activează în piața produselor de curățat cu spray pulverizator, s-a bucurat de o creștere de 43% în termeni volumici în prima jumătate a acestui an față de intervalul similar al anului trecut. Avansul s-a datorat în primul rând extinderii distribuției în locații noi din comerțul modern. „Analizând ultimul an, din punctul de vedere al rezultatelor financiare, suntem la nivelul pe care l-am planificat. Având în vedere că Meglio este un brand nou

pe piața din România, noi am decis să susținem brandul prin investiții constante”, au declarat reprezentanții Bolton România.

Și pentru Sanytol, brand din portofoliul AC Marca, ultimul an a fost bun din perspectiva rezultatelor, cu trend ascendent pentru fiecare segment – pulverizatori, soluții sau șervețele. „Se menține această tendință de creștere, Sanytol fiind unul dintr-o mică parte de branduri din această piață care are o dezvoltare organică”, spune Adelin Butnaru.

De la lipsă de timp la lipsă de bani

Cum s-a schimbat însă comportamentul de achiziție? Producătorii vorbesc, la unison, despre trei atribute: eficiență, conveniență și orientarea către prețuri mai mici și promoții. „Consumatorii urmăresc produsele aflate la promoție, unii chiar așteaptă sau amână cumpărarea până la următorul val promoțional, în timp ce alții cumpără cantități mai mici pentru a face economie. Totodată, se orientează către formate de produs care oferă o ușurință mai mare în utilizare, precum produsele cu pulverizator. Nu în ultimul rând, am remarcat că activitatea de curățenie săptămânală este înlocuită de cea «on the spot»”, explică Daniela Plăcintaru. Din portofoliul Interstar, cele mai achiziționate au fost produsele universale, pe formatul flacon cu pulverizator, brandul Igienol fiind cel mai performant. „Sunt tot mai căutate produsele care oferă beneficii funcționale imediate, cu eficiență dovedită și eficacitate sporită. Consumatorii caută la raft produse care să întrunească o serie de criterii specifice produselor de curățenie, care să reunească ingrediente eficiente și să garanteze rezultate rapide, la un preț convenabil. Timpul petrecut în procesul de curățenie este un factor important în luarea deciziei de cumpărare”, adaugă reprezentanții Farmec. În gama Nufăr, produsele de tip detartrant se mențin în topul vânzărilor, atât formula Nufăr Clasic, cât și variantele mai noi, Ultra-Activ și Odorizant, în timp ce Nufăr Geamuri a înregistrat creșteri spectaculoase în ultimii ani. Triumf Degresant este apreciat de consumatori, drept dovadă extensia de gamă de anul acesta, atât sub formă de loțiune, cât și spumă, cu bicarbonat și degresant Forte, conceput pentru suprafețe din inox, sticlă, email sau ceramică. Toate aceste modificări și cerințe ale consumatorului – de economisire de timp, de bani, inclusiv de spațiu de depozitare, faptul că doresc o curățenie eficientă și rapidă – arată clar că inovația continuă să joace un rol important în această categorie. „Inovația poate veni din zona de eficiență, din parfumuri noi sau din produse care au beneficii legate de sustenabilitate, precum ingrediente naturale sau ambalaje reciclabile”, explică Daniela Plăcintaru. În cadrul Bolton România, inovația se traduce în relansarea în luna iulie a acestui an a produselor cu formule noi, în ambalaje cu o grafică nouă, logo nou și sustenabile, având flacoane reciclabile, din 100% plastic reciclat. Reprezentanții Bolton consideră că, pentru a performa, produsele de curățenie trebuie să răspundă nevoilor consumatorilor. „La nivel european, în ultimii ani, s-a

**ORICÂT
DE CURAT
VREI TU**



**DEZINFECTANȚI
DESIGN NOU**

**PRODUSE DE
CURĂȚARE**

igienol
BUCURIE CURATĂ

**GAMĂ
NOUĂ**



PRODUSE DE CURĂȚENIE DE UZ GENERAL

În funcție de suprafețe	Cotă de piață MAT		Dinamică MAT vs MAT-1	
	Valoare	Volum	Valoare	Volum
Multisuprafețe	73,5%	73,4%	16,2%	4,3%
Pardoseală (ceramică și marmură)	17,3%	17,5%	5,4%	-4,7%
Lemn	1,9%	1,6%	7,6%	-3,3%
Pardoseală (ceramică, marmură și lemn)	1,7%	2,0%	52,5%	68,4%
Parchet	1,6%	2,0%	3,8%	-3,0%
Altele	4,1%	3,5%	1,4%	8,1%

În funcție de ambalaj	Cotă de piață MAT		Dinamică MAT vs MAT-1	
	Valoare	Volum	Valoare	Volum
Pulverizator	50,0%	44,5%	16,5%	6,3%
Sticlă de plastic	33,0%	36,8%	9,4%	0,9%
Flacon	9,4%	11,0%	9,5%	-3,4%
Recipient de plastic cu mâner	3,7%	1,4%	30,6%	24,0%
Altele	3,9%	6,3%	10,8%	5,4%

MAT = iul. 2023 - iun. 2024; MAT-1 = iul. 2022- iun. 2023;

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

Sursa: RetailZoom®

remarcat o preferință clară pentru produsele cu eficiență ridicată, chiar dacă prețul acestora este peste media categoriei”, consideră aceștia. Pe de altă parte, există un public numeros care este atent și sensibil la oferte speciale și promoții. „Din experiența noastră, doar 30% din consumatori sunt loiali brandurilor, cumpărând aceleași mărci, indiferent de promoțiile/ofertele existente la raft. Majoritatea caută produse eficiente la un preț accesibil și oferte promoționale.” În cazul Meglio, sunt preferate pachetele cu produs gratis, overfill-urile sau duo-pack-urile cu discounturi de peste 25%, iar la nivelul întregului portofoliu, cel mai bine vândut articol este Meglio cu parfum de lămâie de 750 ml.

„Întotdeauna se va dori o formulă simplă de utilizat și cu o putere mare de curățare, care să fie prietenoasă cu suprafețele și pielea”, adaugă Adelin Butnaru. Reprezentantul AC Marca consideră că, pe lângă inovație, și promoțiile au o importanță tot mai mare în ultima perioadă, fapt ce se observă pe toate canalele de distribuție, inclusiv cele de conveniență. „Categorია este destul de fragmentată. Cred că fidelizarea există, dar prețul va influența mult decizia finală de cumpărare”. Drept dovadă, și canalele de vânzare, unde produsele performează cel mai bine – hipermarketuri și discounteri –, deși reprezentatul AC Marca menționează și o ușoară creștere în proximitate în ultimul

an. Cât despre canalul online, produsele Sanytol bifează creșteri organice de două cifre în e-commerce, produsele de curățenie având o afinitate mai mare pentru acest mediu față de alte produse din portofoliul companiei. Dinamica accentuată din e-commerce se remarcă și în cadrul Henkel, unde vânzările continuă să crească într-un ritm mai rapid decât media pieței – double-digit. „Observăm un interes tot mai mare și din partea retailerilor brick & clicks de a-și dezvolta canalul online, urmând astfel nevoile și trendurile consumatorilor. Noi oferim suport partenerilor și îi sprijinim cu recomandări de creștere a categoriei atât offline, cât și online. Canalul de e-commerce este încă sub 10%, dar ritmul de creștere este peste cel al pieței offline”, explică Teodora Doboș, Head of Commercial Excellence, Digital & e-Commerce Henkel. Totuși, hipermarketurile rămân cel mai important canal pentru categoria odorizantelor de toaletă, urmat de cel al discounterilor, deși reprezentanții Henkel vorbesc de o dinamică aparte în supermarketuri și magazinele de proximitate în ultimul an. Ca inovații, compania a lansat anul acesta gama Bref Spa Moments, gramaje noi, mai mari, ediții limitate de primăvară și iarnă, iar în prezent relansează gamele Power Aktiv, De Luxe și Brilliant Gel. „Atât timp cât vor exista inovații la nivel de materiale, de aparatură electrocasnică, de tipuri de finisaje pentru

RIVEX

CU RIVEX la CURĂȚARE
ÎȚI VEZI DE

Gândurile tale



**FACI CURAT
AUTOMAT**



TOP COMPANII	Cotă de piață MAT	
	Valoare (lei)	Volum
Mărci private	7,3%	12,6%
Farmec		
P&G		
Real Chimica	63,6%	56,9%
Sano Bruno's		
Unilever		
Total	70,8%	69,5%

TOP MĂRCI	Cotă de piață MAT	
	Valoare (lei)	Volum
Mărci private	7,3%	12,6%
Asevi		
Chante Clair		
Cif	53,8%	48,4%
Sano		
Triumf		
Total	61,1%	61,1%

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

* Mărcile sunt afișate în ordine alfabetică

Sursa:
RetailZoom®

decor interior, va exista și inovație la nivel de produs de curățenie. Achiziția unui frigider de inox sau a unei plite vitroceramice, de exemplu, atrage după sine nevoi noi de curățare și întreținere”, consideră și reprezentanții Farmec. Compania a mizat pe un ingredient inovator în produsele sale, Aristocare™ Smart by Clariant, ce ajută la eliminarea fără efort a urmelor de săpun și mizerie. Producătorul român consideră că utilizatorii rămân fideli produselor cu care s-au obișnuit atâta vreme cât acestea le satisfac nevoile pentru care sunt alese. „Dacă, dimpotrivă, formularea produsului nu mai este la fel de eficientă ori dacă prețul este considerabil mai mare, este posibil ca un consumator fidel unui brand să aleagă să testeze produse noi. Promoțiile sunt importante, dar nu fundamentale, nefiind principalul motiv pentru care consumatorii aleg anumite produse de curățenie în detrimentul altora.”

Cum românii sunt încă dispuși să încerce produse noi, Interstar România a lansat, în ultimul an, gama de produse de curățenie Rivex Universal cu parfumuri premium și gama Igienol Curat și Parfumat în format trigger pentru suprafețe mici și obiecte, și în format flacon de plastic pentru podele și pardoseli. Mai mult, în primele luni ale acestui an, compania a lansat produse de curățare, dezinfectare și dezodorizare a suprafețelor unde stau animalele de companie – Igienol Pet & Home, cu tehnologia Inno+Neutraq™ pentru neutralizarea mirosurilor neplăcute. Alte inovații la nivel de portofoliu au fost Igienol Sensitive, potrivit pentru suprafețele atinse de copii și persoanele sensibile, și Rivex Detergent pentru parchet laminat, primul de acest fel din piață. „Promoțiile

pot juca un rol atât în «răsplătirea» consumatorilor loiali, cât și în atragerea celor care fac downtrading. În categoria dezinfectanților fără clor și a produselor universale de curățare a casei, Igienol este brandul cu cea mai mare rată de loialitate și de product satisfaction, conform studiilor noastre”, explică Daniela Plăcintaru.

What's next?

Chiar și într-un context economic provocator, jucătorii rămân destul de optimiști când vine vorba despre viitor. După un avans double-digit în prima jumătate a anului, într-un ritm mai accelerat față de anul trecut, Interstar prognozează un 2024 bun pentru business, precum și pentru întreaga piață a produselor de curățenie. „Igienol crește cu peste 30% față de primul semestru al anului trecut. Ne așteptăm la întărirea mediului concurențial și la accelerarea promoțiilor. Continuăm să creștem double-digit și ne așteptăm să ne atingem targeturile de vânzări sau chiar să le depășim.” Strategia Interstar este de a consolida inovațiile lansate, de a îmbunătăți distribuția, listările și vizibilitatea la raft a produselor din portofoliu. Și Farmec mizează pe un an „foarte bun” în categorie.

„Rezultatele înregistrate până în prezent vor fi susținute și în următoarele luni. Cel mai probabil, la fel ca în fiecare an, va mai exista un moment semnificativ de achiziție a acestor produse, în toamnă, odată cu așa-numita «curățenie de toamnă». Mizăm pe soluțiile eficiente pe care le-am dezvoltat. Avem formulări cu totul noi, avem rețete îmbunătățite, ambalaje ergonomice și un design modern/atractiv, prețuri competitive și o tradiție pe piață, o încredere a consumatorilor în produsele Nufăr și Triumf, lucruri ce ne ajută să raportăm o creștere sănătoasă an de an.” Constantin Vasile, Head of Marketing Henkel, estimează o creștere a categoriei de odorizante de toaletă în acest an, determinată atât de creșterea penetrării, cât și de majorarea volumului coșului de cumpărături, consumatorii îndreptându-se tot mai mult către pachete cu mai multe produse. „Rezultatele noastre sunt în linie cu planul intern, iar până la finalul anului estimăm un avans între 10% și 20%.”

La polul opus, reprezentantul companiei AC Marca se așteaptă la un an mai provocator față de 2023, din cauza volatilității macroeconomice. Acesta estimează că volumul pieței își va urma cursul de scădere, dar pentru produsele Sanytol estimările sunt mai optimiste.

În cazul Meglio, chiar dacă până în luna august performanța este puțin sub ținta setată, producătorul mizează pe un ritm de creștere mai accelerat în a doua parte a anului datorită relansării produselor. „Estimăm creșteri atât în comerțul modern, cât și tradițional. Pentru noi, cel mai important canal în acest an a fost comerțul modern, cu o pondere de 56%, urmat de cel tradițional, cu 38%, și DIY, cu o pondere de 5%. Având în vedere că Meglio este un brand foarte tânăr pe piața locală, pentru noi focusul este pe retailul modern, unde considerăm că există oportunități de dezvoltare importante privind extinderea distribuției și a sortimentății”, conchid reprezentanții Bolton.

Nufăr®



Curățenie
inteligentă*

TRIUMF®



Original Gerovital
by Prof. Dr. A. Colan

EMPATIA, DE LA UN CONCEPT ABSTRACT LA PARTE DIN ADN-UL BRANDURILOR

Toată lumea are o părere despre branduri, chiar și cei care nu le consumă. La fel de evident este și faptul că utilizatorii unei mărci o consideră mult mai empatică decât non-utilizatorii, ținând cont că există un atașament emoțional deja construit. Nu numai că le cunosc mai bine, dar le și înțeleg mai bine și le remarcă mai rapid, așa cum arată studiul Indexul Empatiei by MullenLowe. De Alina Dragomir

Trăim într-o societate în continuă evoluție și transformare. Iar asta nu îi face pe consumatori neapărat mai deschiși la nou, cât mai expuși unor realități pe care alte societăți le au deja în ADN-ul lor. Consumerismul înțeles ca relație intrinsecă brand-cumpărător și nevoia de a crea o legătură viabilă, emoțională, de durată între cele două entități au devenit acest modus vivendi prin care orice piață din lume își construiește „taraba” de oferte. Cu ce asociază totuși consumatorii români empatia când vine vorba despre branduri? Unu din patru români nu a știut ce să răspundă, în timp ce 24% consideră că o marcă empatică pune accentul pe nevoile clientului, 18% aduc în discuție implicarea directă/susținerea grupurilor defavorizate, iar 10% vorbesc despre branduri cu care publicul rezonază. Deși există consens cu privire la trăsăturile unei mărci empatică, studiul arată că importanța acestora variază în funcție de generație. În timp ce pentru Gen X și Gen Y principalele attribute sunt receptivitatea (62%) și încrederea (61%), în cazul Gen Z responsabilitatea socială se situează în topul trăsăturilor unei mărci empatică (61%). Poate însă același brand „să împace” trei tipuri de generații cu trei percepții diferite asupra a ceea ce înseamnă empatia? „Un brand poate «împăca» trei generații diferite printr-o abordare care combină segmentarea eficientă, personalizarea experiențelor, o viziune coerentă, dar flexibilă, și deschiderea către dialog intergenerațional. Fiecare generație are preferințe diferite în ceea ce privește modul în care comunică și consumă informații. Brandul poate segmenta mesajele sale astfel încât să rezoneze cu fiecare generație în parte. De exemplu, pentru Generația X, accentul poate fi pus pe echilibrul între viața profesională și personală, prin campanii care subliniază adaptabilitatea și loialitatea, utilizând atât media tradițională, cât și digitale. În cazul Millennials și al Generației Z, care sunt mai sensibile la autenticitate și sustenabilitate, mesajele ar trebui să fie autentice și interactive, distribuite pe rețelele sociale sau prin content marketing”, explică Roxana Bleoajă, Head of Path Lowe Group.

Cele mai empatică categorii de branduri FMCG

Studiul Indexul Empatiei by MullenLowe 2024 a analizat șase categorii de produse (bere, dulciuri, băuturi răcoritoare, lactate, produse cosmetice, detergenți și îngrijirea locuinței) și câte cinci mărci reprezentative din cadrul fiecăreia, în acest studiu-pilot. „Cele mai «empatică» categorii de produse identificate în studiul nostru sunt cosmeticele și lactatele, care au obținut cele mai ridicate scoruri: 79/100 și, respectiv, 70/100. Cu toate acestea, există variații semnificative între mărci în ceea ce privește percepția empatiei, iar aceste două categorii se remarcă printr-o capacitate superioară de a crea o conexiune emoțională puternică cu consumatorii”, explică Traian Năstase, Managing Partner, iSense Solutions. Gradul de empatie resimțit în categoria dulciuri (66/100) este foarte aproape de media FMCG, fiind impactat într-o mai mare măsură de acțiunile pe care mărcile analizate le fac pentru societate, dar și pentru natură. În categorie, prioritățile pe termen mediu țin de o mai intensă sau mai bine comunicată implicare în comunitățile locale, sprijinirea consumatorilor din punct de vedere financiar prin activarea programelor de loializare și centrarea pe consumatori. Cu scorul obținut, categoria berii se află în linie cu media FMCG. O particularitate a rolului deținut de fiecare pilon în categorie este că acțiunile din zona „ce face pentru societate” sunt cele care reușesc să compenseze performanța ușor mai scăzută din pilonul „ce face pentru mine”. În categoria de detergenți, percepția asupra nivelului de empatie demonstrată este ridicată de acțiunile din pilonul „ce face pentru mine”. Deși nu s-a identificat nicio problemă majoră sau urgentă asupra căreia mărcile din categorie să se concentreze, se pot puncta o serie de aspecte asupra cărora ar trebui acționat pe termen mediu: oferirea programelor de loializare, găsirea unor modalități mai bune prin care consumatorii să fie convinși că sunt speciali/valoroși, dar și o comunicare mai clară sau chiar inovații care să dovedească grija pentru mediu.



Categoria băuturilor răcoritoare este cea pentru care indexul empatiei este cel mai scăzut (50/100), iar analiza performanței pe fiecare pilon arată că această „penalizare” este în mare parte cauzată de impactul intens mediatizat în ultimii ani pe care categoria îl are în primul rând la nivel de individ (sănătate), dar și asupra societății și a naturii. Astfel că, per total, categoria nu reușește să convingă consumatorii că sunt speciali și valoroși, iar aceasta ar trebui să fie prioritatea.

Categoria produselor lactate este pe locul doi în topul celor mai empaticе (70/100), după produsele cosmetice. În acest caz, aspectele ce construiesc pilonul de impact asupra societății și pe cel de impact asupra naturii punctează mai bine decât media FMCG. Fiind o categorie bine apreciată, nu sunt identificate priorități asupra cărora să fie nevoie de acțiuni imediate. Însă un focus mai mare pe zona de programe de loializare și o implicare mai vizibilă în probleme locale și susținerea producătorilor locali vor ajuta, pe termen mediu cel puțin, la păstrarea scorului curent de empatie.

Cosmeticele reprezintă categoria cu cel mai ridicat indice de empatie (79/100), având scoruri cu până la 10 pp în plus pe fiecare pilon considerat, față de media FMCG. În ciuda faptului că este categoria ce deține cele mai multe mărci cu scoruri ridicate ale empatiei, există o serie de acțiuni ce pot îmbunătăți și mai mult percepția consumatorilor. Prioritatea ar trebui să fie programele de loializare, care au impact semnificativ în empatie, urmate de regândirea pe termen lung a activităților de marketing, astfel încât consumatorii să simtă că sunt speciali și valoroși.

TOP 10 ATRIBUTE ALE UNEI MĂRCI EMPATICE

24%	Accent pe nevoile clientului
18%	Implicare directă/donații
10%	Cu care publicul rezonează
7%	Grijă & atașament față de client
6%	Sustenabilă
5%	Marcă adaptabilă
5%	Emoțional/milos
5%	Comunică cu publicul
3%	Prețuri accesibile
3%	Calitate

TOP 5 CELE MAI EMPATICE MĂRCI FMCG

94	Gerovital
85	Nivea
83	Napolact
81	Kinder
80	Heineken

Sursa:  iSense Solutions

„Deși nu putem corela direct indicele de empatie cu performanțele comerciale, neavând acces la datele de vânzări, este evident că aceste branduri empaticе au un avantaj competitiv clar, susținut de o conexiune emoțională puternică cu consumatorii lor”, adaugă Traian Năstase.

Rolul empatiei în atragerea de noi consumatori

Pe piața actuală, unde consumatorii sunt bombardati cu nenumărate opțiuni, mărcile care ies în evidență sunt cele care creează o legătură reală cu publicul lor. Această conexiune este adesea construită pe baza empatiei, care le permite mărcilor nu numai să recunoască nevoile și emoțiile consumatorilor lor, ci și să le răspundă într-un mod relevant și semnificativ. Procedând astfel, aceste mărci nu vând doar produse; vând experiențe care rezonează la nivel personal, creând clienți fideli și ambasadori ai brandului. „Empatia unui brand joacă un rol crucial în atragerea de noi consumatori, influențând percepția acestora asupra brandului și a produselor oferite. Această conexiune emoțională este esențială pentru atragerea de noi consumatori, deoarece îi face să se simtă mai apropiați de brand și mai înclinați să-l aleagă. Atunci când un brand înțelege ce își doresc consumatorii și le oferă soluții personalizate, acesta devine mult mai atractiv pentru potențialii clienți, care se vor simți ascultați și înțeleși. Un brand empatic inspiră încredere, ceea ce este esențial pentru atragerea de noi consumatori. Când consumatorii simt că un brand este autentic, transparent și preocupat de bunăstarea lor, sunt mult mai dispuși să-i ofere o șansă și să devină clienți loiali”, explică Traian Năstase. Mai mult, consumatorii care simt că un brand este empatic sunt mai predispuși să vorbească despre experiențele lor pozitive cu alții. Acest tip de recomandări și word-of-mouth pot atrage noi consumatori care sunt influențați de experiențele prietenilor și familiei. Cum va evolua acest atribut? „Empatia va continua să fie un atribut esențial în strategia de marketing a brandurilor, cu o relevanță și mai mare pe termen lung. Nu mai este o noutate faptul că utilizatorii/consumatorii devin din ce în ce mai conștienți de valorile și nevoile lor, iar brandurile vor trebui să se adapteze în permanență pentru a rămâne relevante și competitive. Pe termen lung, empatia va evolua de la un concept abstract încă pentru unii la o cerință fundamentală, integrată în toate aspectele interacțiunii brand-consumator. Brandurile vor investi mai mult în tehnologii care permit o personalizare mai profundă și o interacțiune mai umanizată. Inteligența artificială și analiza de date vor juca un rol crucial în înțelegerea comportamentului consumatorilor, permițând brandurilor să anticipeze nevoile acestora și să răspundă într-un mod empatic, chiar înainte ca acestea să fie exprimate. În plus, creșterea cerințelor de transparentă și responsabilitate socială va face ca empatia să fie esențială nu doar în comunicare, ci și în operațiunile și politicile interne ale brandurilor”, concluzionează Roxana Bleoajă.

Studiul a fost realizat pe un eșantion de 620 de respondenți din mediul urban.

PEPSICO



„SUCCESUL VINE CU EFORT ȘI DETERMINARE CONSTANTE”

De 14 ani în echipa PepsiCo, Radu Berevoescu și-a construit cariera pe niște pași siguri, dorința de a performa fiind o constantă în parcursul său profesional. Anul trecut a fost numit General Manager & Senior Commercial Director East Balkans, promovare pe care a perceput-o ca pe un vot de încredere și, tocmai de aceea, în relația cu echipa mizează pe acest atribut. „Jobul de CEO nu înseamnă că trebuie să înveți toate detaliile, ci ești ca un pilot de Formula 1 care se poate baza întotdeauna pe echipa sa în cursa spre succes”, spune executivul PepsiCo. De Alina Dragomir

16. Acesta este numărul anilor de experiență profesională acumulată de Radu Berevoescu, deși are doar 35 de ani. Și dacă în liceu era ferm convins că visul său este de a lucra într-o bancă, realitatea și experiențele trăite i-au schimbat viziunea. „Am început să lucrez de la 19 ani, la începutul celui de-al doilea an de facultate. Cu toate acestea, am păstrat un echilibru între studii și viața profesională. De altfel, părinții mei mi-au spus că aplică politica Băncii Mondiale din Africa, în sensul în care mi-au promis că îmi vor dubla câștigurile dacă îmi termin studiile și nu mă angajez full-time”, își amintește Radu. A acceptat propunerea părinților și s-a alăturat echipei Humanitas, în rolul de contabil. Și-a dorit însă mai mult și, la recomandarea cuiva care lucrase în cadrul Pepsi, a pariat pe o nouă aventură, experiența de multinațională. A ajuns în cadrul PepsiCo când avea 21 de ani și, chiar dacă au trecut 14 ani de la momentul zero, Radu spune că nu a fost tentat să schimbe macazul. „La începutul carierei au existat diverse oportunități, însă nu am fost tentat să schimb pentru că mi-am construit cariera pe niște pași destul de clari. Întotdeauna am considerat că trebuie să livrez la maximum la jobul actual și niciodată nu m-am raportat strict la fișa postului, ceea ce m-a ajutat să continui să progrez, susține el.

Noul rol, un vot de încredere

Din cei 14 ani în cadrul echipei PepsiCo, 11 au fost în zona financiară, unde Radu a avut ocazia să acceseze diferite roluri, din ce în ce mai mari. „Ajunsesem la un moment dat să gestionez 30 de țări, unde m-am ocupat nu doar de planificare, ci și de strategie financiară. Însă mi-am dorit să mă focusez pe piața locală, să mă întorc practic acasă și să fac ceva pentru țara mea. Am vrut să devin CFO și compania mi-a oferit această oportunitate”, punctează executivul PepsiCo. După doi ani în rolul de CFO East Balkans, Radu a ales să încerce ceva cu totul diferit și a abordat zona comercială, decizie pentru care a trebuit să facă un pas în lateral. „Nu a fost ușoară mutarea în vânzări. Însă am învățat ce înseamnă presiunea și am condus canalul de retail și vânzările în marile lanțuri de retail timp de doi ani. Cred în acumularea de experiență în mai multe zone, pentru că nu poți acoperi rolul și atribuțiile unui CEO doar cu experiența dintr-o singură zonă, indiferent că vorbim despre financiar, vânzări, supply chain sau marketing”, susține el. Cu un parcurs profesional atent calculat, la 35 de ani Radu a preluat conducerea businessului PepsiCo în regiunea East Balkans, din poziția de General Manager & Senior Commercial Director, fiind cel mai tânăr executiv în această funcție. Cum a simțit presiunea noului rol? „În momentul în care am schimbat poziția de CFO spre vânzări, am făcut-o pentru a ajunge CEO. M-am gândit practic la pasul următor. Mă așteptam ca acest rol să vină cu presiune, însă atât eu, cât și oamenii din echipă am privit numirea mea ca pe un vot de încredere. În plus, eram deja obișnuit cu presiunea din vânzări și ceea ce mă ajută foarte mult este faptul că am oameni de bază în echipă. Da, există presiune, însă presiunea nu e doar la mine, pentru că am o echipă foarte bună cu care pot să împart viziunea și misiunea asumate”, explică Radu. Dacă din punct de vedere profesional s-a pregătit mai bine de zece ani pentru acest rol, pentru Radu provocarea a venit din balansarea



imaginii sale în intern versus extern. „Sunt lucruri diferite de gestionat, mai ales agenda externă. În calitate de CEO, ești imaginea companiei nu doar intern și oamenii se raportează la tine, lucru pentru care nu te pregătește nimeni”, susține el.

Curajul, un atribut indispensabil

Perseverent și hotărât, Radu spune că performanța a reprezentat întotdeauna o sursă de inspirație: „Cred că această orientare către rezultate m-a ajutat să depășesc obstacolele și să continui să progrez și, în același timp, m-a motivat să ating obiectivele”. Și pentru că nu poate face lucrurile singur, când a preluat rolul de CEO, Radu s-a asigurat că are cea mai bună echipă în jurul lui. „Relația mea cu echipa se bazează pe încredere. Toată lumea știe că întotdeauna voi cere mai mult și că îi încurajez să-și depășească atribuțiile din fișa postului. În această industrie, gândirea creativă și abilitatea de a căuta soluții neconvenționale sunt esențiale. În plus, i-am încurajat să caute motivul pentru care le place și ne place această companie. Așa ne-am dat seama că avem un puternic simț al apartenenței și suntem încurajați să ne depășim limitele”, punctează Radu. Unde plasează executivul PepsiCo curajul în această ecuație? „În momentul în care există încredere, cred că trebuie să fim curajoși”, susține el. Curajul este un atribut indispensabil pentru a face diferența în business, însă acesta trebuie dublat de o strategie coerentă. „Curajul fără strategie este doar coșmar, strategia fără curaj este iluzie. Pentru a avea succes sunt necesare ambele. Și da, pot apărea greșeli, însă sunt atent la ce greșim. Suntem în etapa în care cultivăm vulnerabilitatea și vrem să vedem unde am greșit, ce am învățat și cum ar trebui să acționăm astfel încât să nu repetăm aceeași greșeală”, adaugă el. Cu toate acestea, Radu este de părere că presiunea pe echipă trebuie să fie cu măsură. „Rolul de CEO este unul singuratic. Dar nu pentru că te simți singur, ci pentru că nu poți exprima tot ceea ce simți. Și mi s-ar părea incorect să exprimi tot ceea ce simți. Rolul CEO-ului este de a alinia obiectivele regionale cu echipa locală, servind ca un scut care protejează și canalizând atenția echipei sale”, susține el.

Puterea ascultării

Care sunt totuși lecțiile pe care le-a învățat Radu de-a lungul celor 14 ani în echipa PepsiCo? Pornind în sens invers, rolul de CEO l-a învățat să aibă răbdare. „În vânzări este un push de adrenalină. Cumva, există acest principiu «go big or go home». În calitate de CEO, dacă nu ai răbdare să analizezi lucrurile din mai multe unghiuri, compania va avea de suferit. Și în cazul de față nu vorbim despre o companie ușor de mutat în direcții diferite, după bunul-plac. Poți pierde foarte ușor frâiele companiei”, consideră el. Pe lista lecțiilor recente se adaugă și puterea ascultării. „Am învățat cât de important este să ascuți oamenii din jurul tău. Jumătate din oamenii din echipa mea ar putea să-mi ia locul cu succes chiar de mâine. Am încredere în profesionalismul lor și atunci trebuie să-i ascuți, astfel încât ei să știe că pentru mine contează tot ce spun. Jobul de CEO nu înseamnă că

„Rolul de CEO este unul singuratic. Dar nu pentru că te simți singur, ci pentru că nu poți exprima tot ceea ce simți. Și mi s-ar părea incorect să exprimi tot ceea ce simți, pentru că rolul unui CEO este de a alinia obiectivele regionale cu echipa locală, servind ca un scut.”

trebuie să înveți toate detaliile. Practic, ești ca un pilot de Formula 1 care se poate baza întotdeauna pe echipa sa în cursa spre succes”, adaugă Radu.

Deși se declară o fire balansată, Radu spune că lecția presiunii a venit odată cu experiența în vânzări. „Simt că am un drive de acțiune foarte mare. Cu toate acestea, oamenii îmi spun că îi ajută să se simtă liniștiți. În vânzări este o adrenalină constantă și ai echipe foarte mari de motivat. Tocmai de aceea cred că este important să inspire oameni și să transmiți mesaje foarte clare.” Și pentru că oamenii au nevoie de priorități clare, Radu și-a propus să aducă cu el claritate atunci când a preluat conducerea PepsiCo în România, Bulgaria și Moldova. „Am adus claritate în ceea ce facem și ce nu facem și am adus un focus mare pe modul în care ajungem la ce ne-am setat și care sunt instrumentele pe care le folosim în această cursă”, spune el.

Businessul ca un joc infinit

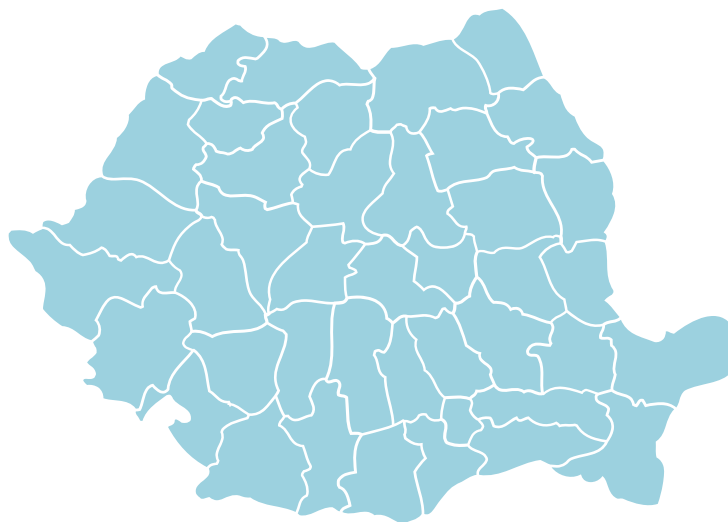
Deși era conștient că joacă pe un teren instabil, la nivel de business Radu a mizat încă din primul moment pe planificarea atentă. „Știam că ne așteaptă un an greu, cu taxa pe zahăr, o putere de cumpărare moderată și toată instabilitatea fiscală prin care trebuie să navigăm. Însă am continuat investițiile, am lansat produse noi și, odată ce planul pentru anul acesta a fost conturat, m-am uitat spre următorii trei ani, iar acum mă gândesc deja la perioada 2027-2030. Businessul este ca un joc infinit și trebuie să-ți gândești mișcările în avans”, consideră el.

De altfel, Radu este de părere că dacă acțiunile nu sunt gândite pe termen lung, impactul poate fi mare. Tocmai de aceea, deși îi place să câștige, nu-și dorește câștigul cu orice preț când vine vorba de business. „Cu siguranță oamenii sunt pe primul loc și cred că acesta este un câștig pe termen lung”, punctează el. Cu toate acestea, Radu este într-o cursă continuă pentru a-și depăși limitele, și nu doar în business. „Fac mult sport și recomand tuturor să facă sport pentru că te disciplinează și poate reprezenta o metodă de eliberare a presiunii. În sport, deși mă antrenez constant, întâlnesc oameni care sunt mai buni decât mine. Sportul vine cu suferință și asta mă face mai rezilient în business, mă ajută să nu renunț ușor și puterea mea de concentrare este mai mare. Practic, în business este ca și cum ai fi tot timpul în joc. Iar succesul vine cu efort și determinare constantă”, concluzionează el.

universul de retail

www.universulderetail.ro

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



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

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

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

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



Beneficiază și tu de acest instrument online complex abonându-te pe www.universulderetail.ro

Susținut de: Partener principal



Proiect online marca

PROGRESIV

Parteneri





Coca-Cola HBC obține o finanțare de 120 de milioane de euro de la BERD

BERD a aprobat un împrumut de 120 de milioane de euro pentru Coca-Cola HBC, bani care vor fi investiți în dezvoltarea personalului și în zona sustenabilității. Potrivit producătorului de băuturi răcoritoare, investiția va fi direcționată spre dezvoltarea resursei umane și a sustenabilității businessului din Egipt.

Compania va primi un buget adițional de 689.000 de euro din partea Global Environment Facility pentru a implementa tehnologii de tratare a deșeurilor și sisteme de management al apei în linie cu standardele Uniunii Europene.

Împrumutul va finanța diferite inițiative precum traininguri ale angajaților, susținerea angajaților tineri și a femeilor, zona logistică, îmbunătățirea eficienței energetice și a apei, promovarea ambalajelor sustenabile. De asemenea, banii vor fi alocați în automatizare, inovație digitală și măsuri ce țin de sănătatea și siguranța angajaților.

BERD a investit din 2012 până în prezent aproape 12 miliarde de euro în 178 de proiecte în Egipt, țară membră a instituției. Domeniile vizate sunt sectorul financiar, agricultura, producția și serviciile.

Rewe deschide cel mai mare magazin autonom din Europa

Grupul Rewe, proprietarul magazinelor PENNY, a deschis cel mai mare supermarket autonom din Europa, în Hamburg. Magazinul are o suprafață de 1200 mp și o sortimentare formată din 20.000 de SKU-uri. Pick&Go este astfel mai mare decât principalul competitor, Netto, din Regensburg.

Magazinul este complet autonom, fiind un supermarket hibrid în care clienții pot plăti în patru moduri diferite – check-out tradițional, self-scan, plată cu cardul prin intermediul aplicației Pick&Go sau la terminale cu identificare vizuală computerizată. Ultimele două opțiuni de plată se bazează pe identificare vizuală, prin care sunt recunoscute produsele pe care cumpărătorii le iau de pe raft și le pun în coșuri. Vorbim de aceeași tehnologie pe care Amazon o folosește în cadrul supermarketurilor Go și despre care gigantul american a declarat recent că nu este profitabilă. În schimb, Rewe crede în continuare în sistem și are în plan o nouă locație, în Hamburg, respectiv un magazin similar în Düsseldorf.

În luna mai PENNY a anunțat o premieră pe piața locală, odată cu lansarea primului magazin Penny autonom din țară, în București. Noul magazin, situat în zona Politehnica, oferă o experiență de cumpărături 100% digitală și mai rapidă aceluia segment de public cu un stil de viață alert. Magazinul are o suprafață de aproximativ 400 de metri pătrați, o sortimentare de aproximativ 2.500 de SKU-uri și reprezintă un concept propriu dezvoltat de rețeaua PENNY în colaborare cu un partener din tehnologie.

Unilever vrea să renunțe la unu din trei posturi în Europa

Unilever vrea să renunțe la unu din trei locuri de muncă din birourile sale europene, ceea ce înseamnă circa 3.200 de salariați din organigramă până la finalul anului 2025, dar fără să afecteze personalul din fabrici. Compania nu a stabilit exact cum va aplica reducerile de personal în fiecare țară, dar afirmă că aproape toate birourile europene vor fi afectate în egală măsură. Anunțul vine la doar patru luni de la anunțul separării diviziei de înghețată de compania-mamă, aceasta devenind un business de sine stătător, decizie care afectează 7.500 de angajați. Unilever își propune să devină „un jucător mai simplu și mai focusat”, acesta fiind motivul pentru care a lansat un program de reducere a costurilor, prin care urmărește să obțină economii de aproximativ 800 de milioane de euro în următorii trei ani.

Pernod Ricard vinde brandurile internaționale de vin

Pernod Ricard vinde brandurile internaționale de vin, printre care și Jacob's Creek și Campo Viejo, intenționând să se concentreze pe portofoliul de spirtoase și șampanie. Tranzacția include și alte branduri precum Kenwood Vineyards și Bodegas Campo Viejo, vinuri din Australia, Noua Zeelandă și Spania. Pernod Ricard a deținut întregul lanț de producție, din vie până la îmbuteliere, reprezentând o producție de 90 de milioane de litri pe an. Cumpărătorul este fondul de investiții Australian Wine Holdco Limited (AWL). Pentru Pernod Ricard decizia este una strategică și vizează consolidarea businessului principal și îmbunătățirea profitabilității. Grupul vrea să se concentreze pe brandurile premium, pe fondul unei stagnări neașteptate a vânzărilor și al unui consum redus în SUA și China.

AGRICOLA

Mai vreau o porție
valorează cât toate
stelele din lume.

Crescut lent
Fără tratament
cu antibiotice



**CINE MĂMÂNCĂ împreună
RĂMÂNE împreună**



*Bucatarii
Necesitari*



Reckitt își restructurează portofoliul

Reckitt Benckiser anunță un nou proces de reorganizare a companiei în vederea generării unei creșteri accelerate. Acesta prevede o clarificare semnificativă a portofoliului și concentrarea pe brandurile core, care generează creșteri semnificative, și trecerea la o organigramă mai simplă și mai eficientă. La nivel de portofoliu, Reckitt intenționează să renunțe la brandurile de top de îngrijire a locuinței până la finalul anului 2025. Concret, vorbim despre Air Wick, Mortein, Calgon și Cillit Bang, branduri care au generat un venit net de 1,9 miliarde de lire sterline în 2023. Pe lista brandurilor non-core și care vor fi analizate pentru a maximiza valoarea pentru acționari se regăsesc și Enfamil și Nutramigen (parte din divizia Mead Johnson Nutrition). Până la găsirea unui potențial cumpărător, Reckitt va explora oportunitățile de a maximiza întregul potențial al portofoliului său de mărci Essential Home, care va fi condus de o echipă separată de liderii Reckitt. Astfel, portofoliul Reckitt se va concentra în jurul categoriei de sănătate și igienă, care include „powerbrands” cu creștere ridicată și marjă mare, precum Mucinex, Strepils, Gaviscon, Nurofen, Lysol, Dettol, Harpic, Finish, Vanish, Durex și Veet. În ultimii cinci ani, acest portofoliu a înregistrat o creștere puternică și marje mari, generând o rată de creștere anuală compusă de 7% între 2018 și 2023 și o marjă brută de 61% în 2023.

Grupul Mars plătește 36 mld. dolari pentru Kellanova

Grupul Mars a ajuns la un acord pentru preluarea Kellanova, în schimbul a 35,9 miliarde de dolari. Tranzacția are nevoie de acordul autorităților de reglementare, din moment ce reunește mărci cunoscute pe piața bunurilor de consum, printre care Twix, Bounty și Milky Way, deținute de Mars și Pringles de la Kellanova. Totodată, deși acordul a fost aprobat în unanimitate de consiliul de administrație al Kellanova, tranzacția este supusă aprobării acționarilor producătorului Pringles. Cu toate aprobările obținute, preluarea ar urma să fie încheiată în prima jumătate a anului 2025. Dacă tranzacția primește acordul autorităților de concurență, aceasta va fi cea mai mare achiziție făcută de Mars, peste cea din 2008, când a achiziționat producătorul de gumă de mestecat Wrigley, care valora 23 de miliarde de dolari.

Mars, companie care operează trei divizii de business – snacking, petcare și food&nutrition –, are vânzări anuale de peste 50 de miliarde de dolari și numără 150.000 de angajați la nivel global. În ultimii ani, producătorul a făcut o serie de achiziții importante. În 2020, a preluat compania din spatele batoanelor Kind și, în a doua parte a anului, a preluat Nature's Bakery. Doi ani mai târziu, a cumpărat Trü Fru, care produce snacksuri din fructe acoperite cu ciocolată. În 2023, a anunțat achiziția Kevin's Natural Foods, un producător de preparate sous-vide, sosuri și garnituri, tranzacția fiind estimată la 735 milioane de euro. Și tot anul trecut, în noiembrie, a investit peste 610 milioane de euro în preluarea producătorului britanic de ciocolată Hotel Chocolat.

Carrefour închide aproape 100 de magazine din Polonia

Carrefour își restrânge operațiunile din Polonia, renunțând la 900 de angajați și 100 de magazine, pe fondul competiției acerbe din partea discounterilor. În primă fază, Carrefour a închis 92 de magazine în franciză. Paradoxal însă, compania intenționează să dezvolte rețeaua de locații deschise în franciză simultan cu reducerea forței de muncă. La sfârșitul anului 2023, Carrefour avea 9.935 de angajați în Polonia, în scădere cu 951 față de sfârșitul anului 2022. Carrefour avea la finalul lunii martie 813 magazine pe piața poloneză, cu 28 mai puține decât la sfârșitul lui 2023. Spre comparație, în 2021 erau 955 de locații. Pentru acest an, retailerul francez intenționează să deschidă 137 de magazine noi, dintre care 120 în franciză. În paralel, compania vrea să dezvolte în continuare canalul propriu de distribuție online.

AB InBev nu poate să facă exit din Rusia

Gigantul belgian AB InBev caută soluții pentru vânzarea operațiunilor din Rusia, însă autoritățile locale nu vor să dea undă verde. La finalul anului trecut, producătorul de bere a decis vânzarea operațiunilor din Rusia către partenerul său turc Anadolu Efes. AB InBev deținea un pachet de 24% din acțiunile Anadolu Efes. Anadolu Efes nu trebuia să achite nimic în momentul achiziției, dar dacă businessul urma să fie pe trend pozitiv, AB InBev ar fi putut să beneficieze de această evoluție. Autoritățile ruse nu vor însă să aprobe această tranzacție. În consecință, AB InBev va trebui să continue să opereze în Rusia, sub managementul Anadolu Efes. Astfel, cel puțin pentru moment, nu vor avea soarta Carlsberg, a cărui subsidiară a fost naționalizată rapid în momentul în care compania a anunțat că vrea să vândă operațiunile din Rusia.

DESCOPERĂ GUSTUL RĂCORITOR ȘI DELICIOS AL NOULUI COOLER ZMEURĂ ȘI MURE!



18+ www.desprealcool.ro

FĂRĂ ALCOOL



Sortimente noi în portofoliul GO ON

Sandori le propune consumatorilor două sortimente noi de batoane proteice GO ON. Protein 33% Coconut este o gustare delicioasă cu aromă de nucă-de-cocos, învelită într-un strat delicios de vanilie, în timp ce Protein 33% Pannacotta – un răsfăț, cu o aromă de panna cotta și căpșuni, acoperit cu vanilie catifelată. Ambele batoane sunt concepute pentru cei care duc un stil de viață activ. Acestea oferă o doză puternică de proteine, cu un conținut de 33% proteine derivate dintr-un amestec de izolat proteic din lapte (MPI) și concentrat de proteine din zer (WPC 80), susținând creșterea musculară, întreținerea și oasele sănătoase. Bogate în fibre și fără zaharuri adăugate, batoanele proteice conțin doar zaharuri naturale. Consumul a doar două batoane Protein 33% asigură peste 80% din aportul zilnic de referință pentru vitaminele incluse.



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

Contact: office@sandori.ro

Website: www.sandori.ro

Dove lansează gelurile de duș Dove Advanced Care



Unilever lansează gama de geluri de duș Dove Advanced Care, cu o formulă revoluționară bazată pe o tehnologie inovatoare, 24h Renewing MicroMoisture, prin care milioane de

particule microhidratante refac în mod activ nivelul natural de hidratare al pielii, lăsând-o catifelată timp de 24 de ore, ca după aplicarea unei loțiuni de corp. Noua gamă de duș include șapte variante ale gelului de duș și este creată pentru a satisface nevoile unice ale pielii, oferind o experiență personalizată și hidratantă. Noile geluri de duș Dove Advanced Care sunt ambalate într-o sticlă nouă, cu o nouă etichetă, și au o formulă delicată cu microbiomul pielii, ce conține ingrediente hidratante pe bază de plante și 100% agenți de curățare delicaiți și 0% sulfați SLES. Acestea sunt disponibile în trei gramaje: 225 ml, 400 ml, 600 ml.

Producător: Unilever SCE

Adresă: AFI Lakeview, str. Barbu Văcărescu, 301-331, București

Lavazza lansează noua gamă Ready To Drink

Lavazza a lansat în România gama de băuturi Ready To Drink. Inspirată de aromele rețetelor de cafea italiene, noile băuturi reci au fost create pentru a oferi plăcerea unei cafele perfect preparate, cu o notă proaspătă. Cu o textură cremoasă și fină, gama Ready To Drink oferă trei variante diferite: Caffè Latte, Cappuccino și Espresso&Milk. Produsele sunt disponibile în doze de 250 ml.



Distribuitor: Aquila

Adresă: Str. Malu Roșu, nr. 105 A, Ploiești, Prahova

Noutăți în portofoliul Sandori

Sandori își extinde portofoliul și aduce pe piața locală brandul de ciocolată Julia. Karl Fazer și-a deschis prima cafenea în 1891 în Helsinki, Finlanda, devenind cel mai mare producător de ciocolată, dulciuri și biscuiți din Finlanda. Julia este un clasic elegant, care i-a încântat pe consumatorii din multe țări, încă din anii 1950. Julia reunește ciocolata neagră și marmelada catifelată cu aromă de fructe. Această cutie este ideală pentru a vă răsfăța sau pentru a face să conteze momentele mici, împărtășite cu cei dragi. Ciocolata de la Fazer este făcută din cacao produsă 100% responsabil.



Distribuitor: Sandori Distribution SRL

Adresă: Bd. Lacul Tei, nr. 1-3, 020371 București, România

Contact: office@sandori.ro

Mellows Random Single Wrapped, disponibile și în România

Bezelele delicioase și moi de la Fini, acum prezente într-o formă twist, cu o



textură pufoasă și un gust minunat, sunt disponibile și în România. Prezente într-un nou format, ambalate individual, sunt un produs ideal pentru magazinele din comerțul tradițional, pentru magazinele de tip conveniență și, cu siguranță, pentru plasarea în zona caselor de marcat.

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

Contact: office@sandori.ro

Webiste: www.sandori.ro



Focusează-te pe ce este **BUN**





IA CU TINE UN MÜLLER KAFFEE ȘI BUCURĂ-TE DE ÜBER GUST!

ACUM, O NOUĂ ÎNFĂȚIȘARE

