

PROGRESSIV 25 ANI



Interviul lunii

Michał Mrowiec
CEO Ursus Breweries

Subiectul lunii

România rurală: o radiografie a comportamentului de cumpărare

Focus | Băuturi spirtoase

O piață a cărei tărie este pusă la încercare de majorarea accizei



**SE VEDE CĂ E
#MAREGUST**

PROGRESSIVE
WOMEN

12 decembrie 2024
Le Château, București

LEAD TODAY.
Shape Tomorrow



DELACO VINE CU NOUȚĂȚI GREU DE TRECUT CU VEDEREA.



T



**SE VEDE CĂ E
#MAREGUST**

TRT TRADE ROUND TABLE

BIG BOTS IN RETAIL

20
Years of Shaping
Business Success

31 Octombrie
2024
Nord Events Center
by Globalworth



Irina Mușan
Director Național Servicii Centrale
și Expansiune Lidl România



Magda Costache
CEO interimar
Sezamo



Radu Trandafir
Director General Froo România Retail
Director General DRIM Daniel Distribuție



Dario Namazi
Business Development Executive
RELEX Solutions



Florin Ilie
Deputy CEO și Head of Business Banking
ING Bank România

PARTENERI:



SPEAKERII EDIȚIEI

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.



Gaëtan Pacton
Director General
Profii Rom Food



Roxana Cernica
Small Formats Business Unit Director
Carrefour România



Raluca Mindirigiu
Director Marketing și Relații Client
Auchan Retail România



Cristian Munteanu
Commercial Excellence Director
Coca-Cola HBC România



Alexandru Sbarcea
Customer Marketing Manager
Grupo Bimbo România



Radu Pascu
Project & Commercial Manager
RetuRO SGR



Romina Ardelean
Business Growth Lead
Consumer Panel Romania GfK



Daniela Popescu
Retail Vertical Leader
NielsenIQ România



Antonia Stănică
Client Service Director
AHA Moments



Cuprins



8 - Editorial

10 - Știri interne

Subiectul lunii - România rurală: o radiografie a comportamentului de cumpărare

18 - Opinia comerciantului - Ruralul, teritoriul în care retailerii își măsoară forțele

Interviul lunii - Michał Mrowiec, CEO Ursus Breweries: „Piața berii, un teritoriu deja fragil, se află în fața unui 2025 plin de provocări”

26 - Magazinul lunii - DIANA: Dâmbovița, zonă strategică în planul de expansiune al Magazine DIANA



28 - Magazin specializat - Casa del Pan: Conceptul în care pâinea devine destinație

Antreprenoriat - Irina Mărășoiu, Fondator Pater
Un business de familie care distilează spiritul autentic românesc

34 - Promoții/campanii/lansări

Strategii de piață - Konstantinos Dontas, Director General Interstar Chim:
Inovațiile, factor de creștere în strategia Interstar

38 - Supply chain - Viorel Leca, Director General Gebrüder Weiss România: „România nu este doar un punct de expansiune în regiune”



Analize

42 - Băuturi spirtoase

O piață a cărei tărie este pusă la încercare de majorarea accizei

48 - Plant-based

O categorie pe traseul transformării: de la nișă la experiență senzorială în masă

54 - Târg - SIAL: O radiografie a pieței alimentare globale

Profil - Mario Matić, CEO Orbico România: Managerul din spatele expresiei „omul potrivit, în locul potrivit”

62 - Produse noi

Editor în Chief
Alina Dragomir
alina.dragomir@trade.media

Editor Coordonator
Simona Popa
simona.popa@trade.media

Senior Editor
Alina Stan
alina.stan@trade.media

Senior Editor
Bogdan Angheluță
bogdan.angheluta@trade.media

Senior Editor & Head of Digital
Andra Imbrea Palade
andra.imbrea@trade.media

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

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

Production Manager
Iulian König
iulian.konig@trade.media

Corectură
Nicoleta Arsenie

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

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

AROMĂ BOGATĂ, GUST IREZISTIBIL,
de fiecare dată



Make your world

NESCAFÉ®

TRANSFER DE RESPONSABILITATE

In ediția aceasta a Revistei Progresiv executivul aflat la conducerea celei mai mari companii de distribuție din România a vorbit despre responsabilitate ca sursă de inspirație zilnică. Faptul că a fost numit la conducerea companiei a reprezentat pentru el un privilegiu pentru că, alături de echipa sa, are oportunitatea de a influența lucrurile, de a transforma businessul în mai bine și implicit viețile oamenilor care fac parte din acest mecanism.

Departate de dorința de a transforma aceste rânduri în unele cu conotație politică, cred că dintotdeauna mediul de afaceri din România a avut aceleași așteptări de la autorități: responsabilitate, transparență, predictibilitate, dialog. Însă cumva aceste dorințe, chiar dacă sunt repetate obsesiv, sunt închise într-un sertar și dialogul dintre mediul de business și cel politic este repornit în apropierea alegerilor electorale, când oficialii se întrec în vizite la unitățile

de producție ale multinaționalelor, promit ajutoare de stat, zâmbesc și strâng mâini cordial. Dar această tactică, pe lângă caracterul ei total nesănătos, este și distrugătoare pe termen lung în condițiile în care rezultatele concrete nu apar. Ce apar, în schimb, sunt noi taxe și creșteri de accize, noi poveri fiscale sau legi care derutează companiile și care pot periclita investițiile pe plan local pentru următorii ani. Privind dincolo de momentul decembrie 2024, când în România vor avea loc alegerile parlamentare și prezidențiale, 2025 va fi un an de așezare pentru noii aleși, timp în care companiile vor continua să investească, pe alocuri cu un ritm mult mai alert decât în anii anteriori. Problema apare atunci când ne uităm dincolo de acest orizont, și vom putea vedea impactul real al deciziilor fiscale pe care noua conducere le va lua și în ce măsură acestea vor încuraja sau, dimpotrivă, vor sista avântul mediului de afaceri.



„Privind dincolo de momentul decembrie 2024, când în România vor avea loc alegerile parlamentare și prezidențiale, 2025 va fi un an de așezare pentru noii aleși, timp în care companiile vor continua să investească, pe alocuri cu un ritm mult mai alert decât în anii anteriori.”

Alina Dragomir
Editor in Chief





CONFERINTA
PROGRESIV

THE PLACE TO BE!

**Registration
is now open!**

Secure your

EARLY BIRD

ticket

19-21 MARTIE 2025
HOTEL INTERNAȚIONAL, SINAIA

THE WAY
FORWARD

Navigating the Future
of Retail and FMCG in 2025



conferintaprogresiv.ro



Arnaud Dussaix se întoarce în echipa Carrefour și preia conducerea Supeco

Cu o experiență vastă de peste două decenii pe piața de retail din sud-estul Europei, Arnaud Dussaix s-a întors în cadrul Carrefour România și a preluat funcția de Director Business Unit Supeco. Experiența sa bogată în operațiuni, achiziții, negocieri și dezvoltare de mărci private consolidează echipa de conducere a companiei. Arnaud Dussaix va raporta direct către Gilles Balot, CEO Carrefour România. Noul rol este preluat de la Andrei Cazana, care începând cu luna octombrie este responsabil de coordonarea operațiunilor zilnice ale hipermarketurilor din zona sud. Pe lângă numirea lui Arnaud Dussaix în echipa Supeco, Nicolae Drîmbu, anterior Director Inovație, preia rolul de Director Business Unit Proximitate. De-a lungul carierei sale, Dussaix a ocupat diverse poziții de conducere, precum Manager de Categorie FMCG, Director de Produse Alimentare, Director Comercial, și a coordonat o echipă de lucru pentru Carrefour Grecia. În plus, Arnaud a avut un rol esențial în dezvoltarea retailerului la nivel local, fiind unul dintre oamenii care au contribuit la deschiderea primului hipermarket din țară în anul 2001.

Mondelēz International, investiții de 30 mil. euro pe piața locală

Mondelēz International a alocat un buget de investiții de aproximativ 30 de milioane de euro pentru operațiunile din România, suma fiind distribuită în special în zona tehnologizării producției și de siguranță alimentară.

Proiectul investițional, care vizează în special unitatea de producție din Clinceni, județul Ilfov, a fost demarat în 2023 și urmează să fie finalizat în anul 2025. Fabrica a fost integrată în operațiunile Mondelēz în 2022, ca urmare a achiziției Chipita, un lider cu creștere rapidă în categoria snackurilor coapte din Europa Centrală și de Est. Chipita, care deține în portofoliu brandurile 7Days, Chipicao și Fineti, a fost achiziționată de Mondelēz pentru suma de două miliarde de dolari. Produsele Chipita ajungeau la două miliarde de consumatori din peste 50 de țări, iar în urma achiziției s-a înregistrat deja o creștere puternică la nivelul întregii afaceri.

Fabrica din Clinceni, în care lucrează 879 de angajați, este singura din regiune unde este produsă crema Fineti. În unitate există patru linii de producție, dintre care una are o capacitate zilnică de 39 de tone de croissante. Majoritatea producției este destinată pieței locale, fiind exportate produse și în alte 28 de țări din regiune.

Mondelēz este liderul pieței locale de snackuri dulci, businessul dublându-se odată cu integrarea Chipita. În 2023 compania a încheiat cu o cifră de afaceri de 1,36 miliarde de lei și un profit net de 33,9 milioane de lei, potrivit datelor furnizate de Ministerul de Finanțe.

Andrei Hareț a fost recrutat de Scandia

Andrei Hareț, cu o experiență de aproape 30 de ani în FMCG, a fost recrutat de compania Scandia pentru poziția de Deputy CEO. Andrei Hareț a activat în aproape toate tipurile de organizații, de la mari companii internaționale la producători români. Timp de aproape 20 de ani a lucrat în cadrul Ursus Breweries, ocupând diferite poziții atât în cadrul operațiunilor locale, cât și în țări precum Olanda, Franța și Ungaria. În perioada 1997-2001, Andrei Hareț a făcut parte din echipa BAT. Este specializat în management, contabilitate și finanțe. S-a întors în România în 2003, când i-a fost oferită funcția de director financiar în cadrul SABMiller România. În aprilie 2010 i s-a oferit funcția de managing director pentru Dreher Breweries, parte a diviziei SABMiller din Ungaria, funcție pe care a ocupat-o până în 2015, când s-a alăturat grupului Asahi.

Răzvan Lungu, numit CFO PepsiCo East Balkans

PepsiCo, unul dintre liderii industriei de produse alimentare și băuturi, l-a numit pe Răzvan Lungu în funcția de Chief Financial Officer (CFO) pentru regiunea Balcanilor de Est. Răzvan Lungu are peste 17 ani de carieră, cu un parcurs de peste 13 ani în cadrul PepsiCo. În perioada 2010-2022, a activat în echipa PepsiCo East Balkans, ocupând diferite poziții în domeniile financiar și comercial. În ultimii doi ani, a acumulat experiență pe piața europeană, în roluri precum Revenue Manager E-commerce pentru Europa și Revenue Strategy Lead pentru sectorul băuturilor din Marea Britanie și Irlanda, unde a coordonat inițiative strategice de management al veniturilor.



Focusează-te pe ce este **BUN**





Preluarea Profi: Mega Image se angajează să renunțe la 87 de magazine

Consiliul Concurenței supune dezbaterii publice al doilea set de angajamente propuse de Delhaize „The Lion” Nederland B.V. (Mega Image) pentru a înlătura îngrijorările concurențiale identificate pe piața FMCG, în contextul preluării Profi Rom Food S.R.L. Consiliul Concurenței a constatat că tranzacția poate conduce la consolidarea poziției puternice a Mega Image pe piața comerțului cu amănuntul de produse alimentare și nealimentare de consum curent, prin magazine de tip supermarket, hipermarket, magazine de tip discount și alte magazine similare (cum ar fi magazinele de proximitate sau de cartier) din anumite localități din România.

Astfel, Mega Image se angajează să cesioneze 87 de magazine din 44 de localități în care activitățile Mega Image și Profi se suprapun și ar putea conduce la reducerea posibilităților de alegere ale consumatorilor. Principalele localități în care o parte din magazine ar fi cesionate sunt: Timișoara, Oradea, București, Azuga, Breaza, Predeal, Bușteni, Popești Leordeni, Bragadiru, Fundeni, Pantelimon, Târgu Ocna, Năvodari, Florești, Cluj-Napoca, Adjud, Balotești, Domnești, Chiajna, Constanța și Ploiești.

De asemenea, Mega Image s-a angajat să nu se implice în activitățile cesionate decât după trecerea unei perioade semnificative de zece ani.

„În linie cu valorile esențiale ale grupului Ahold Delhaize, clarificăm faptul că întreg personalul implicat în desfășurarea activității magazinelor ce urmează a fi cesionate va fi protejat pe parcursul întregului proces și va fi transferat, alături de toate drepturile și beneficiile decurgând din lege, către cumpărătorul/cumpărătoarea adecvat/adevătați”, au declarat reprezentanții Mega Image.

Expansiunea Auchan, concentrată pe francize în 2025

Cu o rețea de 440 de magazine la nivel național sub mărcile Auchan, ATAC, My Auchan, Simply și Auchan Go, care servesc, în medie, peste 350.000 de clienți pe zi, Auchan pariază anul viitor pe dezvoltarea segmentului de franciză. „Am deschis anul acesta primele magazine în franciză sub brandul Simply by Auchan și vrem să accelerăm expansiunea. În paralel, cel mai probabil, anul viitor vom deschide și primele francize hard, sub brandul MyAuchan. Am ajuns la opt parteneriate semnate deja pentru Simply by Auchan și probabil vom ajunge la 20 de magazine până la finalul acestui an. Anul viitor, expansiunea va fi concentrată pe francize”, a declarat Ionuț Ardeleanu, Director General Auchan Retail România, în cadrul evenimentului aniversar prin care compania a marcat 18 ani de prezență pe piața locală. Auchan va continua și expansiunea pe segmentul de discount, unde deține deja șapte magazine sub brandul ATAC, și anul viitor va intra cu acest format și pe piața din București.

Sezamo, creștere de 150% a businessului în ultimele 12 luni

Supermarketul online Sezamo sărbătorește doi ani de la lansarea oficială pe piața din România, marcând un avans de peste 150% în ultimele 12 luni față de anul precedent. Peste 80% din furnizorii Sezamo sunt producători români, iar dintre aceștia, 30% sunt mici producători locali. Astfel, în topul celor mai vândute produse, ceapa verde românească își menține și în acest an locul fruntaș, urmată de pătrunjel verde românesc și apă plată pentru copii. Valoarea medie a unui coș de cumpărături este de patru ori mai mare decât valoarea coșului mediu dintr-un supermarket fizic, iar cea mai mare comandă din ultimele 12 luni a depășit 7.000 de lei. Cel mai fidel client a plasat în ultimul an peste 250 de comenzi, adică o medie de peste 20 de comenzi pe lună, iar cea mai populară categorie de produse a fost cea de fructe și legume.

revistaprogresiv.ro



Exclusiv online

HEINEKEN România: Pentru moment, nu vom amâna investițiile pe plan local

După ce 2023 a reprezentat al doilea an consecutiv în care volumele pieței berii s-au contractat, în acest an se simte o stabilizare și o creștere ușoară a volumelor. „Nu știm ce surprize vom avea pe zona de taxare anul viitor, însă ne propunem să avem același nivel al investițiilor și în 2025”, a declarat Thibaut Boidin, CEO-ul companiei.

Next events

31

oct.

Trade Round Table
București, România
trt.ro

12

dec.

Progressive Women
București, România
progressivewomen.ro

2-5

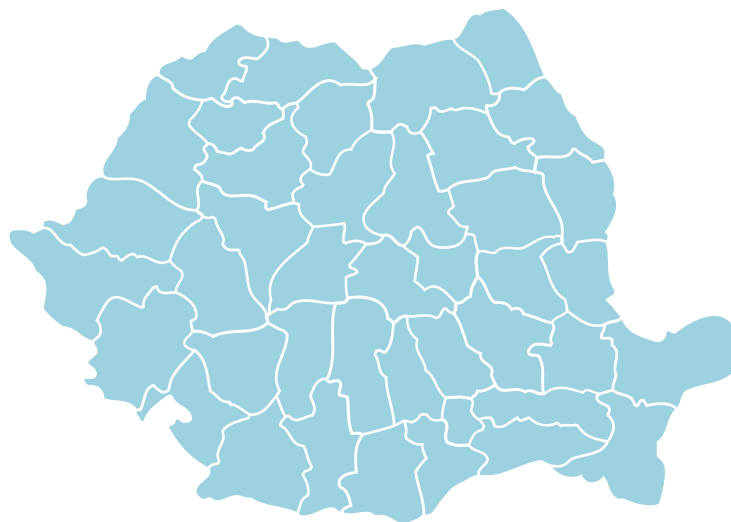
feb.

ISM
Köln, Germania
ism-cologne.com

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

Suținut de: **Partener principal**



Proiect online marca

PROGRESIV

Parteneri





ROMÂNIA RURALĂ: O RADIOGRAFIE A COMPORTAMENTULUI DE CUMPĂRARE

Deși ponderea locuitorilor din mediul rural se ridică la 47,8% din totalul populației României, consumatorul din aceste zone rămâne totuși invizibil pentru mulți jucători din piața de retail. O radiografie a comportamentului de cumpărare realizată de NielsenIQ aduce însă în prim-plan potențialul acestui shopper pentru care familia și sănătatea reprezintă priorități, iar loialitatea față de brandul preferat este la cote ridicate, dar luptă cot la cot cu prețul. De Alina Dragomir

Deși unu din doi români trăiește în rural, piața de retail din aceste zone este încă dominată de jucătorii autohtoni, singurul jucător internațional care a pariat pe potențialul acestui cumpărător fiind Profi.

Cine este totuși consumatorul din rural? „O persoană activă în câmpul muncii, cu o vârstă medie de 42 de ani, pentru care familia și sănătatea sunt cele mai importante aspecte. Comportamentul de cumpărare este influențat de preț și promoții, însă remarcăm un grad foarte ridicat de loialitate față de brandul care îl face fericit. Astfel, 80% menționează că nu vor cumpăra un alt brand în aceste condiții”, a explicat Radu Voicu, Consumer Marketing Insights RO&BG Leader NielsenIQ.

Ce alte elemente definesc cumpărătorul din rural? Dacă ne raportăm la venituri, în medie, bugetul lunar per gospodărie se ridică la 4.708 lei, 44% din veniturile totale mergând către cheltuielile zilnice cu mâncarea și îngrijirea locuinței. Unde merg însă la cumpărături? „28% din aceștia au menționat că supermarketul este locul principal unde își fac cumpărăturile, urmat de magazinul local”, a precizat reprezentantul NielsenIQ. Mergând în detaliu, 28% din consumatori

Își realizează achizițiile în principal din supermarket, cu o frecvență de 2,5 ori pe săptămână, 23% declară că magazinele alimentare locale sunt canalul principal de achiziție, obișnuind să-și facă cumpărăturile aici de 3,7 ori pe săptămână, în timp ce 18% cumpără cu precădere din hipermarketuri, frecvența de cumpărare fiind săptămânală. De altfel, potrivit datelor NielsenIQ, cumpărătorul din mediul rural obișnuiește să meargă la cumpărături de patru ori pe săptămână, o dată pentru cumpărături principale și de trei ori pentru achiziții complete.

Valori și priorități ale cumpărătorilor din rural

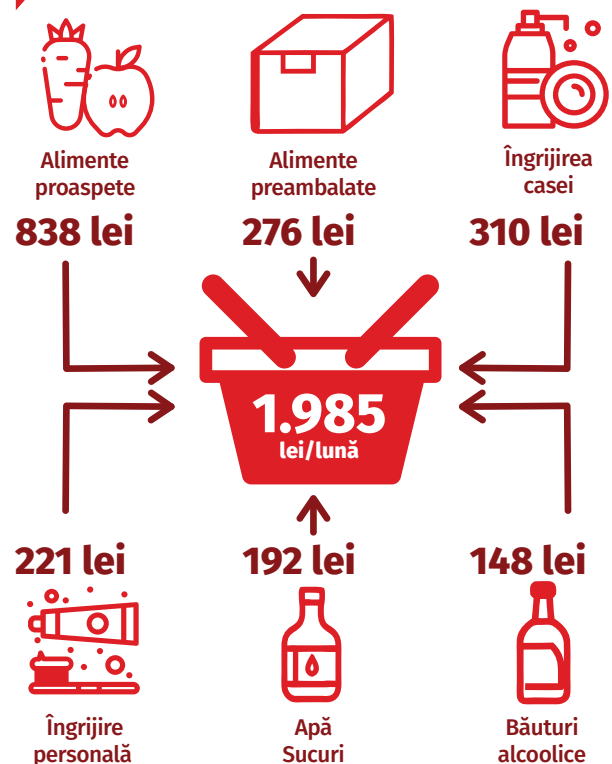
Familia și sănătatea. Acestea sunt cele mai valoroase aspecte pentru consumatorii din mediul rural. Complementar, aceștia și-ar dori să aibă mai mult timp pentru ei înșiși sau pentru activități care le fac plăcere. „Fericirea mea primează” și „banii sunt cel mai important aspect pentru mine”, sunt aspecte mai puțin importante, iar ultimele poziții în clasamentul lucrurilor care contează sunt ocupate de aspect și unicitatea stilului. Demn de menționat este faptul că iubirea de sine este semnificativă pentru persoanele tinere, cu vârsta cuprinsă între 18 și 24 de ani, de către persoanele singure și cele care dispun de venituri medii sau mari, în timp ce familia este cel mai important aspect mai ales pentru persoanele căsătorite sau care au un partener de viață.

Dacă ne raportăm la priorități, sănătatea lor și a familiei rămâne pe primele poziții, alături de venitul familiei, în timp ce implicațiile sociale (relații și reputație) sunt plasate în mod constant în partea de jos a listei. „Interesant este și faptul că rolurile tradiționale de gen sunt încă predominante în mediul rural. Astfel, femeile petrec mai mult timp cu familia lor, făcând treburi casnice sau având grijă de copii. Stilul de viață al respondenților este însă influențat și de stadiul lor de viață. Consumatorii din segmentul de vârstă 18–24 de ani preferă să-și petreacă timpul cu prieteni, în puburi, pe rețelele sociale sau făcând sport, în timp ce oamenii din segmentul de vârstă 55+ de ani petrec mai mult timp uitându-se la televizor”, a explicat reprezentantul NielsenIQ.

Disparitatea economică, prezentă și în mediul rural

Cu un buget mediu per gospodărie de 4.708 lei, persoanele din segmentul de vârstă 35–44 de ani declară, în general, un venit mai mare, în timp ce consumatorii cu vârsta cuprinsă între 55 și 64 de ani au un venit per gospodărie mai scăzut. Diferențe pot fi observate și în ceea ce privește sursele de venit. Astfel, persoanele cu vârsta cuprinsă între 25 și 44 de ani menționează salariile ca sursă principală de venit în gospodărie, în timp ce respondenții din segmentul 18–24 de ani au declarat că veniturile lor provin, în principal, din cultivarea și recoltarea plantelor.

CUM SE ÎMPART CHELTUIELILE LUNARE DE BUNURI DE LARG CONSUM



Sursa: Studiu NIQ Rural Romania

Ce obiectiv financiar au pe termen scurt și lung? Pentru majoritatea românilor din mediul rural acoperirea cheltuielilor lunare este prioritatea numărul unu, aceasta fiind urmată în top de construirea sau renovarea casei. Cheltuielile lunare sunt în focusul românilor de peste 25 de ani, în timp ce pentru consumatorii mai tineri (18–24 de ani), cel mai mare obiectiv pe termen lung este să plece într-o vacanță (38%), urmat de achiziționarea unei mașini (27%) și de dezvoltarea unui business (15%).

Disparitatea economică este prezentă și în rândul românilor din mediul rural. Pe măsură ce subiecții se încadrează în grupe de vârstă mai înaintate, ei se încadrează și într-o categorie inferioară de stabilitate financiară. Astfel, 34% din respondenți susțin că veniturile lor sunt suficiente pentru a-și asigura hrana necesară, plata facturilor și să-și achiziționeze haine, dar cu greu își permit să cumpere un televizor sau un frigider nou, în timp ce doi din zece consumatori susțin că au destui bani pentru mâncare, întreținere și electrocasnice noi, dar cu greu își permit o excursie în țară sau în străinătate sau o mașină nouă. Totodată, 16% din locuitorii din rural spun că au dificultăți chiar și atunci când vine vorba despre achiziția hranei și întreținerea locuinței.

Consumatorii, între loialitate și achiziții prudente

Deloc surprinzător într-un context economic dominat de instabilitate, comportamentul consumatorului este orientat către loialitatea mărcii și cheltuielile prudente. Astfel, opt din zece români susțin că dacă un brand îi face fericiți nu vor renunța la el. În același timp, tot pentru opt din zece locuitori din mediul rural prețul este important. „Sensibilitatea la preț este mare și mulți consumatori caută promoții și încearcă să limiteze cheltuielile neașteptate. Deși precauți, consumatorii rămân totuși deschiși să exploreze produse noi din curiozitate, dar rămân fideli preferințelor lor. Concret, 24% din respondenții studiului NielsenIQ susțin că le place să încerce branduri noi, în timp ce 43% încearcă branduri noi, dar rămân la brandul favorit. În ceea ce privește canalele de achiziție preferate, trei din zece respondenți cumpără cel mai mult din magazinele de tip supermarket, acesta fiind canalul cu cea mai mare incidență de cumpărare. Cu toate acestea, discounterii ocupă prima poziție în ceea ce privește achizițiile din ultimele șase luni, fiind urmați de supermarketuri și magazinele alimentare locale. În plus, și alte tipuri de magazine din traditional trade sunt populare în rândul consumatorilor din mediul rural, însă ele sunt folosite mai puțin pentru cumpărăturile principale și mai mult când este vorba despre achiziții punctuale. Ce stă însă la baza alegerii unui anumit canal de cumpărare? Felul în care arată magazinul, prețul și modalitățile de plată și sortimentul de produse sunt cei mai importanți trei factori care influențează decizia de a alege un canal de cumpărături. Persoanele cu venituri mai mari sunt mult mai atente la felul în care arată magazinul, în timp ce cumpărătorii din segmentul de vârstă 18-24 de ani acordă o atenție mai mare prețurilor. La o analiză în detaliu pe formate de vânzare, magazinele locale și supermarketurile scorează bine la capitoul layout/aspectul magazinului și conveniență, în timp ce hipermarketurile au ca atu principal prețul.

Ce și cât cumpără românii din mediul rural?

1.985 de lei. Acesta este bugetul mediu lunar alocat de românii din mediul rural pentru cumpărăturile de alimente și bunuri de larg consum. Din această sumă, 838 de lei merg către alimentele proaspete, urmate în top de produsele pentru curățenie și îngrijire a locuinței – care însumează 310 lei și de alimentele ambalate (276 de lei). Unde plasează produsele marcă proprie în acest context? Majoritatea românilor din mediul rural (68%) a achiziționat cel puțin un produs marcă privată în ultimele patru săptămâni, procentul fiind în creștere în rândul consumatorilor cu venituri mai mari. Dacă ne raportăm la ultimele 12 luni, interesul pentru mărcile private a rămas cumva la un nivel constant, șase din zece români din mediul rural declarând că au achiziționat aceeași cantitate de mărci private, în timp ce 19% susțin că au cumpărat mai multe produse ale retailerilor în ultimele patru săptămâni, însă același procent de consumatori a declarat că a achiziționat mai puține produse marcă privată. În ceea ce privește motivele pentru care aleg să cumpeze produse marcă privată, raportul calitate/preț este cel mai important aspect în decizia de achiziție, fiind urmat de prețul mai mic prin comparație cu alte branduri și de calitatea tot mai bună a acestor produse. Deși promovarea din „gură-n gură” este încă o modalitate foarte bună de a atrage noi consumatori, doar 21% din consumatori s-au orientat către acest tip de produse ca urmare a recomandărilor prietenilor/cunoștințelor. „Prețurile au crescut.” Aceasta este opinia unanimă a consumatorilor din mediul rural, iar principalele mecanisme de apărare în fața inflației sunt achizițiile mult mai atente (cumpără strict ce este necesar) și caută produse în promoții. Astfel, tipul de promoție preferat în mediul rural este o cantitate suplimentară la același preț (31%), urmat de reducerile de preț (23%) și product package (17%).

ATTRIBUTE CARE INFLUENȚEAZĂ CANALUL DE CUMPĂRARE

	Total	Magazine de proximitate	Supermarketuri	Hipermarketuri	Magazin cu autoservire și 1-2 case de marcat	Alte magazine din MT
Conveniență	61	70	68	50	64	55
Gamă de produse	72	60	73	81	64	80
Preț/Optiune de plată	76	55	79	94	61	87
Conceptul de magazin	81	75	82	87	78	90
Servicii/Personal /Reputația magazinului	57	50	58	66	57	58
Calitatea produselor	36	16	38	48	36	49
Stocuri/Disponibilitate	36	30	36	47	31	41

Sursa: Studiu NIQ Rural Romania



Sursa: Studiu NIQ Rural Romania



RURALUL, TERITORIUL ÎN CARE RETAILERII ÎȘI MĂSOARĂ FORȚELE

Dacă pentru majoritatea retailerilor internaționali ruralul reprezintă încă o imagine blurată, există și jucători pentru care potențialul său este cât se poate de clar și consideră intrarea în rural un pariu câștigat. Viitorul este sinonim cu creștere, rafinarea experienței de cumpărături și construirea loialității shopperilor stând la baza trendului ascendent. De Alina Dragomir

Ce v-a determinat să intrați în mediul rural și câte magazine operați în aceste zone?

A.C.: Decizia de a ne extinde în mediul rural a venit firesc, din dorința de a aduce aceeași calitate și experiență de cumpărături pe care o oferim în urban mai aproape de locuitorii din zonele rurale. În acest moment, operăm 36 de magazine în mediul rural, ceea ce reprezintă o parte importantă a rețelei noastre.

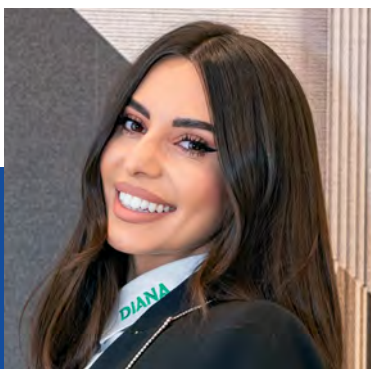
F.P.: Am decis să ne extindem în mediul rural din două motive principale: potențialul neexploatat al acestor zone și nevoia reală a comunităților rurale de a avea acces la produse de calitate la prețuri competitive. În multe sate și comune, locuitorii sunt obligați să călătorească distanțe mari pentru a face cumpărături de bază. De aceea, am văzut o oportunitate în a aduce conceptul nostru de supermarket de proximitate aproape de acești consumatori. În prezent, operăm trei magazine Paco Supermarket în mediul rural, iar în circa o lună îl vom inaugura pe al patrulea.

C.C.: Profi are un puternic spirit antreprenorial și, luând deciziile local, a reacționat prompt când a simțit că, în ciuda dificultăților, a vânzărilor pe caiet și a unei puteri de cumpărare mai scăzute, intrarea în rural poate fi o oportunitate. Realitatea de azi, când mai bine de 610 magazine Profi activează în afara marilor aglomerări urbane, arată că instinctul nostru a fost bun.

Ce pondere au magazinele din mediul rural în total business?

A.C.: Magazinele din mediul rural reprezintă aproximativ 40% din rețeaua noastră totală, contribuind semnificativ la succesul nostru. Mediul rural a devenit o componentă esențială în modelul nostru de business, iar adaptarea la nevoile locuitorilor din aceste zone ne-a permis să ne consolidăm poziția în piață. Vedem în continuare un potențial de creștere considerabil în mediul rural.

F.P.: Magazinele din mediul rural reprezintă 10-15% din cifra noastră totală de afaceri, cu previziuni de creștere datorate deschiderii unui punct nou. Aceste locații nu



Adina Crăciunescu
Managing Partner
DIANA



Feliciu Paraschiv
Director General
Paco Supermarkets



Călin Costinaș
Director General Adjunct
Profi

generează la fel de mult trafic precum cele din urban, însă contribuie la business. Extinderea acestui segment va contribui la creșterea ponderii magazinelor rurale în totalul afacerii, dar nu în aceeași măsură ca cele din urban.

C.C.: Magazinele Profi Loco reprezintă aproximativ o treime din businessul Profi.

A fost nevoie de o adaptare a formatului de magazin? Care sunt elementele de diferențiere?

A.C.: Am adaptat formatul magazinelor noastre din rural pentru a răspunde mai bine nevoilor locale. De exemplu, în zonele rurale, am introdus o gamă extinsă de produse non-food, precum articole de uz casnic și de grădinărit, care au o relevanță mai mare pentru comunitățile de acolo. În ceea ce privește diferențele față de urban, ne-am concentrat pe optimizarea spațiului și organizarea magazinului, dar păstrăm aceleași prețuri competitive și aceeași calitate a produselor.

F.P.: Da, a fost necesară o adaptare a formatului de magazin. În rural, magazinele noastre au o suprafață de vânzare mai mică, de aproximativ 300-400 de metri pătrați, față de 500-600 de metri pătrați în urban. Această reducere este necesară din motive logistice și economice, dar și pentru că cerințele de sortimentație diferă. În rural, ne concentrăm pe produse esențiale și de bază, precum alimente, produse de igienă și bunuri de uz casnic, în timp ce în urban oferta este mult mai diversificată și orientată către produse premium și specialități. De asemenea, am ținut cont de preferințele locale și de sezonlitate, ceea ce ne-a permis să adaptăm fiecare magazin la nevoile comunității în care operează, dar în același timp să păstrăm și linia de bază a rețelei noastre.

C.C.: Diferențierea este necesară pentru că obișnuințele de cumpărare sunt diferite. În rural este mai puternic autoconsumul. De asemenea, structura populației poate fi diferită; în anumite zone, în special în cele mai îndepărtate de orașe, populația este mai îmbătrânită și veniturile sunt mai mici. Totodată, unele județe sunt mai sărace. În rural oamenii gătesc acasă mai mult decât în urban. Produsele

pe care oamenii din rural și le produc în propria ogradă au o pondere mai mică în sortiment și variază în funcție de sezonlitate, în timp ce pe altele, de care aceștia au nevoie, în principal nealimentare, magazinele noastre sunt pregătite să le ofere. Ne preocupăm ca și magazinele din zonele rurale să fie aduse treptat la noile standarde Profi, reducând din ce în ce mai mult diferențele dintre oferta și atmosfera oferite consumatorului rural și celui urban. Prin magazinele Profi Loco aducem și obiceiuri din urban în rural, și am inclus în sortimentație pizza și burgeri.

Cum ați adaptat sortimentația? Sunt categorii de produse pe care le-ați priorizat în magazinele din mediul rural?

A.C.: Sortimentația noastră a fost adaptată cu grijă pentru a reflecta nevoile specifice comunităților din mediul rural. În primul rând, am păstrat gama completă de produse din carne DIANA, care include carne proaspătă de porc și vită, alături de preparatele noastre. De asemenea, în perioadele de post și dezlegări, aducem în magazinele noastre și pește proaspăt, pe lângă produsele Pescăria Magic mereu prezente la raft. În plus, am extins sortimentul non-food, concentrându-ne pe produse de uz casnic, articole de grădinărit, menaj și furaje pentru animale, acestea fiind esențiale pentru gospodăriile din mediul rural. Credem că diversitatea sortimentației este cheia pentru a asigura o experiență de cumpărături completă și adaptată nevoilor fiecărei comunități.

F.P.: Sortimentația a fost ajustată pentru a reflecta preferințele și cerințele consumatorilor din mediul rural, dar nu am deviat foarte mult de la linie. Am priorizat produsele alimentare de bază precum făină, ulei, zahăr, orez și lactate, dar și produse locale consacrate, pentru a răspunde nevoilor cotidiene ale consumatorilor. Produsele de uz casnic și de igienă personală au și ele o prezență semnificativă, însă sortimentația este destul de mult sub cea din urban. În plus, în aceste comunități, am observat o cerere crescută pentru produse proaspete, precum fructe și legume de sezon și exotice, carne proaspătă și produse



de panificație. Această abordare ne-a permis să rămânem competitivi și relevanți pe piața rurală.

C.C.: Ruralul e mai focusat pe alimente de bază și entry price, dar și mai legat de brandurile locale, mai „tradiționale” în consum. În consecință, am creat sortimente diferite în funcție de zonele geografice și de puterea de cumpărare.

În ce măsură ați remarcat un interes mai mare vizavi de promoții? Care sunt cele mai căutate categorii de produse aflate în promo?

A.C.: Indiferent dacă ne aflăm în mediul rural sau urban, interesul pentru promoții este mereu ridicat. Clienții sunt foarte atenți la ofertele speciale, iar noi ne asigurăm că le punem la dispoziție produse la prețuri competitive. Ne-am propus să menținem aceeași strategie promoțională în toate magazinele noastre, oferind promoții atractive și relevante, astfel încât clienții din orice zonă să beneficieze de aceleași avantaje.

F.P.: Interesul pentru promoții este semnificativ mai ridicat în mediul rural. Consumatorii de aici sunt mai atenți la preț și sensibili la ofertele speciale, ceea ce ne-a determinat să dezvoltăm o strategie promoțională bine gândită pentru aceste locații. Categoriile cele mai căutate în promoții sunt cele alimentare de bază, precum uleiul, zahărul, făina, conservele, dar și produsele de igienă personală și detergenți. Aceste produse sunt indispensabile în gospodărie, iar ofertele speciale atrag clienții, care fac stocuri în momentele în care găsim reduceri. De remarcat e faptul că ruralul este foarte sensibil la reclamele promo apărute pe principalele canale de televiziune. În plus, am observat că promoțiile axate pe stocuri mari funcționează bine în rural.

C.C.: Cu siguranță există un interes mai mare pentru promoții în mediul rural. Avem reviste diferite ce se distribuie în magazine, create pentru nevoile diferite ale publicului.

Care sunt principalele diferențe la nivel de comportament de cumpărare în rural versus urban?

A.C.: În mediul rural, clienții își planifică mai bine cumpărăturile, preferând să facă achiziții mai mari, dar mai rare. Coșul de cumpărături este semnificativ mai consistent, deoarece oamenii își aprovizionează gospodăria pe termen mai lung, în timp ce în urban vedem mai des cumpărături spontane, de proximitate. În rural, articolele esențiale, precum produsele alimentare de bază și cele de curățenie, rămân în topul preferințelor, dar vedem și un interes crescut pentru produse care le sunt utile în gospodărie, cum ar fi cele de bricolaj sau de grădinarit. Acest comportament ne-a ajutat să înțelegem mai bine cum să ne adaptăm oferta și serviciile în funcție de nevoile fiecărei comunități.

F.P.: Principalele diferențe la nivel de comportament de cumpărare se reflectă în tipologia produselor cumpărate și în frecvența achizițiilor. În rural, consumatorii pun mai mult accent pe produse esențiale, iar cumpărăturile sunt planificate pentru a acoperi nevoi pe termen mai lung, prin urmare, coșul de cumpărături este mai consistent, iar frecvența cumpărăturilor este mai redusă.

De asemenea, în rural observăm mult mai multe produse low price și private label în coșul de cumpărături.

C.C.: În mediul rural se observă o frecvență de cumpărare mai redusă prin comparație cu magazinele din zonele urbane.

Cum arată planurile de dezvoltare în mediul rural? Luați în calcul extinderea în rural? Câte magazine v-ați setat pentru perioada următoare?

A.C.: Ne uităm cu multă atenție către mediul rural și continuăm să vedem un potențial de creștere semnificativ acolo. Planurile noastre de extindere sunt ambițioase. Vom continua să deschidem magazine în mod constant, atât în rural, cât și în urban. Mediul rural rămâne o zonă cu mult potențial, iar extinderea noastră acolo reflectă angajamentul nostru de a aduce mai aproape produsele DIANA. Ne-am setat un obiectiv clar de a continua această creștere, deschizând noi locații care să răspundă nevoilor comunităților, fie ele rurale sau urbane.

F.P.: Vom inaugura un nou magazin rural în următoarea lună și avem în plan să deschidem magazine doar dacă localitatea, numărul de locuitori, potențialul zonei și estimările permit. Costurile deschiderii unui magazin în rural sunt aceleași cu cele necesare deschiderii unei locații similare în urban, în schimb, încasărilor pe aceeași suprafață de magazin sunt la jumătate sau puțin peste jumătate.

C.C.: Planul de extindere a rețelei se menține în continuare. Expansiunea continuă atât în rural, cât și în urban.

Considerați intrarea în rural un pariu câștigător?

A.C.: Absolut, intrarea în mediul rural a fost și este un pariu câștigător. Am pariat pe această direcție cu mulți ani în urmă, iar rezultatele ne-au confirmat că decizia a fost una corectă. Comunitățile rurale au răspuns pozitiv la oferta noastră diversificată, de la carne proaspătă de porc și vită până la produsele non-food esențiale pentru gospodărie. Extinderea în rural nu a fost doar o decizie strategică, ci și o oportunitate de a ajunge mai aproape de oameni, oferindu-le acces la produse de calitate la prețuri corecte, fără să fie nevoiți să se deplaseze în orașe mari.

F.P.: Intrarea în mediul rural nu este un pariu câștigător de fiecare dată. Succesul depinde mult de zonă, de potențial, de poziție, de numărul de locuitori. Deși provocările sunt diferite față de mediul urban, răspunsul consumatorilor a fost pozitiv, iar loialitatea clienților din rural este un factor de stabilitate pentru afacere, însă e bine să avem în vedere că facem business și trebuie să ne uităm cu atenție și la cifre. Extinderea în rural a adus diversitate și echilibru în portofoliul nostru de magazine, iar implicarea noastră în comunități locale a consolidat reputația brandului Paco în județul Vrancea. Cred că deschiderile în rural trebuie susepuse unei analize mai profunde și mai minuțioase, trebuie o înțelegere mai profundă a zonei rurale vizate.

C.C.: Cu certitudine strategia noastră de dezvoltare și-a dovedit viabilitatea, ducând la extinderea noastră atât teritorială, cât și ca cifră de afaceri, propulsându-ne pe mai multe planuri la vârful ierarhiei în retailul românesc. Intrarea în rural face parte organic din această strategie și cred că asta răspunde la întrebarea dumneavoastră.

DESCOPERĂ GAMA Amigo 3 în 1 SPECIALITĂȚI!



3 ÎN UNU

Amigo
DIN 1982



„PIAȚA BERII, UN TERITORIU DEJA FRAGIL, SE AFLĂ ÎN FAȚA UNUI 2025 PLIN DE PROVOCĂRI”

După ce în ultimii doi ani piața locală a berii a cunoscut o scădere anuală de 5%, industria și-a revenit ușor în 2024, ajutată de factori care nu sunt însă sustenabili: condițiile meteo și competițiile sportive. În acest context, Michał Mrowiec, CEO-ul Ursus Breweries, ia în considerare scenariul stagnării pentru 2025, fiscalitatea putând fi un factor disturbator. De Alina Stan

După doi ani consecutivi de scădere a volumelor vândute, cum se simte pulsul industriei în 2024?

După acești ultimi doi ani în care piața locală a berii a scăzut cu 5% per an, industria își revine ușor în acest an. După acești ani cu scăderi, ne-am așteptat ca piața să fi atins nivelul minim și să înceapă să își revină. S-a întâmplat acest lucru și chiar a depășit estimările noastre inițiale. Dacă suntem însă onești, factorii care au contribuit la această evoluție nu au fost tocmai sustenabili și aici mă refer la vreme și competițiile sportive. După calculele noastre, în jur de 2% din creșterea pieței până în prezent se datorează condițiilor meteo din primul semestru, în timp ce competițiile sportive au contribuit cu 0,8% la această creștere. Nu vedem factori sustenabili de creștere pentru cel de-al doilea semestru și piața dă semne de stagnare. Suntem cu mult sub nivelul înregistrat în 2022, dar piața de bere arată cu mult mai bine decât în 2023.

Cum arată bilanțul pentru Ursus Breweries? Ați reușit să capitalizați trendul ascendent raportat de piață?

Noi, la nivel de companie, suntem focuși pe piața din România, nu exportăm aproape deloc. 99,9% din producția noastră rămâne în România. Drept urmare, am beneficiat de acest trend ascendent, HoReCa a ajutat la evoluție, la fel și creșterea veniturilor consumatorilor. Acest lucru le permite să iasă mai mult la restaurant. În general, nu ne-am confruntat cu vești proaste anul acesta. Cota noastră de piață a crescut, consumatorul a ales brandurile noastre. Am avut o creștere fantastică pe segmentul berilor fără alcool, cel mai dinamic sector din piața berii în acest an, cu un avans de 20-25% față de anul trecut. Vedem acest trend la nivel european, oamenii optează pentru produse mai sănătoase, se comportă mai responsabil, evitând să consume alcool atunci când le este interzis. Berea fără alcool este o variantă răcoritoare, o opțiune în fața băuturilor răcoritoare pentru conținutul redus de zahăr.



De asemenea, am lansat produse noi pe piață – Ursus Cooler Zmeură și Mure și Ursus Cooler Ananas și Guava. Și segmentul berilor lager fără alcool a crescut, cu 6-7%. Pe un trend ascendent a fost și segmentul premium, nu în același ritm ca în anii trecuți, din cauza efervescenței în zona mainstream, unde toți jucătorii au fost activi, dar cu o evoluție satisfăcătoare. Vedem potențial și în zona specialităților de bere. Kozel Dark are o creștere foarte bună, a devenit un brand important din portofoliul nostru. Ne așteptăm la o evoluție bună a businessului Ursus Breweries până la finalul acestui an, cu o creștere single-digit.

Care au fost cele mai mari obstacole cu care v-ați confruntat anul acesta și cum le-ați transformat în oportunități?

Cea mai mare provocare anul acesta a fost, pentru întreaga industrie, implementarea Sistemului Garanție-Returnare. Suntem conștienți de faptul că facem ceva util, ca industrie susținem sistemul RetuRO, care a avut un start foarte bun. Cu toate că au existat și momente dificile pe parcurs, consumatorii s-au plâns de anumite aspecte, dar s-au obișnuit în timp cu sistemul, iar rata de retur crește de la lună la lună, atingând 70-80%. Există niște deviații de la forma gândită inițial a programului – sunt mai puține puncte de returnare decât am crezut că vor fi, mai multă colectare automatizată decât manuală, ceea ce impactează costurile sistemului. Prin urmare, provocările sunt costurile sistemului, chestiuni de tuning operațional, precum și discuțiile cu autoritățile responsabile. Sistemul a fost creat cu cele mai bune intenții, dar, ca orice plan, poate avea devieri. Autoritatea poate aplica penalități semnificative dacă nu sunt atinse țintele. Însă suntem totuși în primul an și credem că ar trebui să existe mai multă înțelegere până la calibrarea sistemului.

„Avem nevoie de o mai mare transparență și de predictibilitate, factori care ne permit să ne concentrăm pe investiții.”

Iar dacă la SGR se adaugă inflația, la ce fel de modificări în comportamentul de consum ați asistat anul acesta?

Deși a mai scăzut, inflația a rămas la un nivel ridicat. Noi, în calitate de producători, ne uităm la veniturile populației. În ultimii doi ani, când piața berii a fost în declin, veniturile consumatorilor erau și ele în scădere, bugetul pe care aceștia îl aveau efectiv pentru cheltuit era redus. Potrivit calculelor noastre, în 2024 veniturile consumatorilor au revenit pe plus, iar acest lucru se poate observa în cerere. Întreaga piață de FMCG a înregistrat o evoluție pozitivă, inclusiv producătorii de băuturi. Inflația a scăzut, salariile au crescut, din perspectiva consumatorilor impactul SGR nu ar trebui să fie unul negativ, pentru că ei își recuperează garanția plătită. Ca tendințe am observat creșterea importanței dozei ca ambalaj, în timp ce sticla este ușor afectată, PET-ul în ambalaj mare își continuă trendul de declin pe termen lung. Credem că există oportunități neexploatate încă în ceea ce privește sticla reutilizabilă. Există avantaje pentru mediul înconjurător, întrucât o sticlă poate fi utilizată până la de 20 de ori. Mai mult, reprezintă un avantaj pentru comerțul tradițional, care își loializează astfel clienții. La un moment dat, și retailerii mari se vor uita la beneficiile acestui ambalaj.

În contextul inflaționist, ați observat o revenire a fenomenului de downtrading?

Chiar dacă anul trecut inflația a fost ridicată, am văzut în continuare o creștere a segmentului premium. Segmentul economy este în scădere, oamenii au mai mulți bani de cheltuit, iar zona de mainstream a fost susținută de mai multe activări, devenind cel mai activ segment de piață. Însă categoria berilor non-alcoolice crește foarte repede alimentând segmentul premium. Cred că notorietatea brandului primează, iar noi ne bucurăm de branduri populare – Ciucaș, Ursus, Cooler. Prețul este în continuare important, însă consumatorii nu sacrifică atât de ușor ceea ce le place. Vedem o activitate intensă pe zona de promoții, ceea ce face parte din dinamica pieței în acest an, în special în comerțul modern. Și acest lucru pentru că, la începutul anului, comercianții încercau să epuizeze stocurile de produse non-SGR. Apoi au urmat competițiile sportive și toate companiile au încercat să își asocieze brandurile cu un anumit eveniment. Însă aceste promoții trebuie să fie gândite în mod strategic și nu folosite excesiv.

Pe ce elemente strategice v-ați bazat în retailul modern versus cel tradițional?

Avem o strategie consecventă la nivelul pieței de retail. Ne uităm la premiumizare atât în retailul modern, cât și în cel tradițional. Însă în comerțul tradițional vizăm mai mult zona de ambalaj, în timp ce în comerțul modern există mai mult spațiu pentru premiumizare de produs sau pentru teatralizare în magazine. Brandurile premium și superpremium se potrivesc deci în retailul modern. Ne ajustăm strategia în funcție de ce își dorește consumatorul nostru din cele două canale de vânzare. În

20-25%

creșterea segmentului berilor fără alcool în acest an

35%

din vânzările Ursus Breweries vin din comerțul modern

prezent, comerțul modern reprezintă 35% din businessul nostru, 65% aparținând retailului independent. Din acest 65%, un procent de 10% merge spre HoReCa.

În ce formate de retail ați experimentat cele mai mari vânzări anul acesta?

La începutul anului comerțul organizat a avut o dinamică mai bună, însă pe timpul verii proximitatea a jucat un rol mai important. HoReCa a avut o evoluție bună încă de la începutul anului, fiind vizitată de același număr de clienți, însă cu o frecvență mai mare – oamenii au ieșit în oraș de două-trei ori pe săptămână. De asemenea, piața de retail trece printr-un proces de consolidare pe fondul celor mai recente tranzacții și al noilor intrări de jucători în zona de proximitate.

De ce strategia Ursus Breweries nu include zona de export?

Suntem o companie cu tradiție în România, care produce local și pentru piața de aici. Nu avem nici capacitatea de a merge peste granițe cu ce producem aici și nici nu e nevoie, atât timp cât consumatorii români iubesc produsele noastre și există cerere ridicată din partea lor. Avem un procent minim de importuri ale unor branduri pe care nu le putem produce în România. Vrem să avem o producție localizată, ceea ce ajută și economia României.

Ce rol joacă inovația în ecuația de creștere a Ursus Breweries?

Consumatorilor români le place să experimenteze, nu sunt însă foarte loiali după aceste experimente. Le place să încerce. Prin urmare, și anul acesta am venit cu două arome noi pentru Cooler. Cooler Zmeură și Mure a devenit deja al doilea cel mai vândut SKU din portofoliul nostru de băuturi non-alcoolice. Anul trecut am lansat Peroni Stile Capri, care se bucură de o creștere de două cifre a vânzărilor. În timpul festivalului Untold de anul acesta am testat punctual reacția consumatorilor cu Kozel White și Kozel fără alcool.

Anul viitor avem câteva proiecte interesante pe care le vom anunța la începutul lui 2025. O inovație își poate demonstra succesul în decurs de trei ani. Însă depinde de brand. Spre exemplu, în cazul Kozel succesul a apărut în primul an de la lansare. Dacă ne referim la un produs de nișă, așa cum este cazul specialităților de bere, este nevoie de timp pentru a educa consumatorii, să îi inviți în această călătorie.

Care au fost proiectele în care ați ales să investiți în 2024?

Anul trecut am finalizat o nouă linie de producție în fabrica din Brașov. Am continuat această investiție anul acesta montând noi tancuri în fabrică și o nouă tehnologie de filtrare a berii. Pregătim o nouă investiție pentru unitatea din Buzău în creșterea capacității de producție și în noi tehnologii. Am alocat în primă fază 15 milioane de euro pentru acest proiect. Din punctul de vedere al capacității de producție, fabrica din Buzău este cea mai mare din cadrul Ursus Breweries și una dintre cele mai bune din punctul de vedere al eficienței din cadrul Asahi. Aici este singura fabrică din România în care producem berile fără alcool, iar această nouă investiție ne va ajuta să creștem capacitatea de producție.

Cum arată strategia pentru anul viitor și ce alte investiții pregătiți?

Avem o strategie bazată pe premiumizare. Credem că segmentul berilor fără alcool va crește în continuare, double-digit, și trebuie să ne asigurăm că suntem pregătiți în acest sens. Vedem potențial și în zona specialităților de bere. În schimb, berile lager vor rămâne nucleul acestei piețe. La nivel de ambalaj, declinul PET-ului va continua și el va fi înlocuit treptat de alte tipuri de ambalaje precum doza sau sticla reutilizabilă, favorabile mediului înconjurător. Vom merge în continuare cu același model de distribuție în parteneriat cu distribuitorii noștri, care ne ajută să ajungem la cât mai mulți consumatori. Și vom lansa noi produse în segmentul berilor fără alcool.

Care sunt cele mai mari provocări la care vă așteptați pentru anul viitor?

Cadrul fiscal reprezintă un element de maxim interes fiindcă modul în care evoluează taxele impactează implicit și veniturile consumatorilor. Luăm în considerare o oarecare stagnare a pieței berii, dar totul depinde de prevederile fiscale ce vor fi introduse, uitându-ne și la măsuri precum creșterea accizei la bere. Având brandurile aflate în topul preferințelor consumatorilor, ne simțim într-o zonă cu o mai mare siguranță, întrucât într-un context dificil mărcile puternice în continuare performează. Însă preferăm, desigur, scenariul în care întreaga piață evoluează bine. În acest sens, avem nevoie de o mai mare transparență și de predictibilitate, factori care ne permit să ne concentrăm pe investiții.



Magazinul lunii



DÂMBOVIȚA, ZONĂ STRATEGICĂ ÎN PLANUL DE EXPANSIUNE AL MAGAZINE DIANA

Expansiunea continuă, îmbunătățirea experienței de cumpărare și adaptarea sortimentăției pentru clienții din mediul rural se află în centrul strategiei de dezvoltare adoptate de Magazine DIANA pentru a-și asigura creșterea pe termen lung. Această „rețetă” a fost aplicată și în cazul magazinului din Odobești, al patrulea din județul Dâmbovița și locația prin care retailerul continuă să ducă modernismul în rural.

De Simona Popa

Aflat pe strada Principală nr. 451, în comuna Odobești, județul Dâmbovița, cel de-al 82-lea magazin din rețeaua Magazine DIANA și al patrulea din județul Dâmbovița a fost inaugurat la începutul lunii august, punând la dispoziția clienților o gamă de peste opt mii de produse alimentare și nealimentare. „Magazinul DIANA Odobești este conceput pentru a oferi o experiență de cumpărături cât mai fluidă și intuitivă. Designul său modern, axat pe funcționalitate, contribuie la optimizarea traseului clientului și a timpului petrecut în magazin. Categoriile de produse sunt aranjate strategic, iar iluminatul și spațiile largi facilitează o navigare ușoară. Totul este gândit astfel încât să transformăm cumpărăturile de zi cu zi într-un proces simplu și eficient, îmbunătățind astfel experiența clientului și crescând retenția acestuia”, explică Ramona Mutu, Director Operațional Magazine DIANA.

Locația din Odobești îi permite retailerului să își consolideze prezența la nivelul județului Dâmbovița, o zonă strategică în planul privind expansiunea rețelei. Cererea crescută și comportamentul de consum favorabil au stat

la baza deciziei companiei de a continua investițiile la nivelul acestui județ. „Este o regiune în care am observat o creștere constantă a interesului pentru produsele noastre, ceea ce ne-a convins să ne consolidăm prezența. Suntem dedicați să aducem produsele DIANA mai aproape de clienți și ne propunem să extindem rețeaua prin deschiderea de noi locații. În acest context, planificăm să inaugurăm cel puțin un magazin nou în județ până la sfârșitul lui 2024”, susține directorul operațional.

DIANA Odobești are o suprafață de aproximativ 500 de metri pătrați, fiind structurat astfel încât să permită o trecere rapidă printre raioane. La nivel de sortimentație, locația pune accent pe o gamă extinsă de produse DIANA – carne proaspătă, produse și preparate din carne, pește și preparate din pește Pescăria Magic, dar și de o selecție vastă de legume și fructe proaspete, produse lactate și de panificație, băuturi, produse de igienă, veselă, jucării și articole de sezon. „Magazinul a avut un start promițător, reușind să capteze rapid interesul comunității locale. Campaniile promoționale de lansare au fost un succes, generând un flux considerabil de vizitatori, impulsivând vânzările. Performanțele sunt în linie cu cele ale altor locații din rețea, semn că strategia noastră de proximitate și oferta adaptată funcționează foarte bine aici. Suntem încrezători în potențialul magazinului pe termen lung, având în vedere feedbackul pozitiv pe care l-am primit de la clienți”, declară Ramona Mutu.

Noi comportamente de achiziție

În prezent, magazinul din Odobești înregistrează o medie zilnică între 300–350 de clienți, iar valoarea medie a coșului de cumpărături este de aproximativ 50–60 de lei. „Această sumă reflectă obiceiurile de cumpărare ale clienților din proximitatea magazinului, care aleg să își facă aprovizionarea zilnică sau pentru câteva zile. Deși suma nu indică achiziții mari, ea este completată cu un comportament de cumpărare frecvent, în care clienții se concentrează pe produse esențiale și sunt foarte atenți la promoții și oferte pentru a-și gestiona cât mai eficient bugetul”, adaugă directorul operațional.

În contextul economic actual, clienții sunt mai atenți decât de obicei și își organizează cumpărăturile ținând cont de prețurile afișate și de reducerile disponibile. „Deși valoarea bonului mediu a crescut ușor, aceasta reflectă mai degrabă o selecție mai atentă a produselor, cu o optimizare a bugetului. Oamenii tind să cumpere produse mai accesibile sau să opteze pentru cantități mai mici”, punctează Ramona Mutu.

Ce continuă să reprezinte un avantaj important în fața majorității clienților este proximitatea, mai ales când vine vorba despre mediul rural, unde prezența marilor retailerilor este limitată. Pentru Magazine DIANA însă, zonele rurale au fost mereu pe radar când a venit vorba de expansiune. „Clienții preferă accesul rapid la produsele esențiale, fără a face deplasări lungi. Promoțiile și ofertele speciale joacă un rol esențial în deciziile de cumpărare, iar acești consumatori sunt receptivi la produse care oferă un bun raport calitate-preț. Totodată, există un interes față de

diversificarea sortimentației, ceea ce ne încurajează să oferim o gamă variată, adaptată nevoilor locale”, spune Ramona Mutu.

Estimări pentru 2024

Având în vedere rezultatele obținute până acum, compania estimează că 2024 va fi un an cu o „creștere sănătoasă a cifrei de afaceri”, rezultat sprijinit atât de expansiunea rețelei, cât și de politica de fidelizare a clienților.

„Creșterile like-for-like din magazinele existente ne dau încredere că suntem pe drumul cel bun, iar deschiderea de noi unități și diversificarea gamei de produse vor juca un rol esențial în atingerea obiectivelor. Ne concentrăm și pe îmbunătățirea constantă a experienței de cumpărare, pentru a ne menține competitivi și a atrage tot mai mulți clienți. În acest ritm, ne așteptăm la o creștere de două cifre, ceea ce ne va întări poziția pe piață”, explică directorul operațional. Dacă ar fi să facă o listă a atuurilor care diferențiază Magazine DIANA de competitorii direcți, directorul operațional vorbește în primul rând despre gama largă de produse și preparate din carne DIANA, alături de produsele sub brandul Pescăria Magic. Pe lista scurtă intră și sortimentația variată, cu o medie de 6.000 de SKU-uri per magazin, ceea ce permite retailerului să răspundă la nevoile diverse ale clienților. „Suntem bine ancorați în comunitățile în care activăm și ne adaptăm la cerințele lor, ceea ce ne garantează o prezență stabilă și solidă pe piața locală”, subliniază Ramona Mutu.





CASA DEL PAN, CONCEPTUL ÎN CARE PÂINEA DEVINE DESTINAȚIE

Construit în jurul unui produs care se găsește pe masa tuturor românilor, conceptul Casa del Pan este un exemplu foarte bun de cum poți crește o brutărie artizanală în umbra producției industriale. Care sunt așii din mâneca unei brutării care la patru ani de la lansare și-a setat atingerea pragului de un milion de euro cifră de afaceri? Calitate, inovație și curajul de a fi diferit.

De Alina Dragomir

După 20 de ani în Spania, perioadă în care pâinea a fost universul său de creație și învățare, Daniel Ion a pariat pe întoarcerea acasă și pe dezvoltarea unui concept de magazin construit în jurul a tot ce a învățat despre acest produs care se află pe mesele tuturor românilor. „Am început acest proiect chiar înaintea de pandemie. Casa del Pan și-a deschis porțile pe 1 februarie, în centrul Capitalei. Și chiar dacă perioada de pandemie a venit cu provocări, a fost un risc pe care mi l-am asumat. Și cred că, dincolo de menținerea unui trend ascendent de la momentul zero și până în prezent, cea mai mare reușită este faptul că am creat o comunitate”, spune Daniel Ion, Brutar Șef Casa del Pan. Simplu, dar nu simplist, conceptul Casa del Pan a fost gândit pentru a pune în lumina reflectoarelor pâinea, un produs prin care Daniel și-a propus să aducă ceva nou pe piață. „Am avut oportunitatea să lucrez cu o mulțime de maeștri brutari și de la fiecare am învățat ceva. Am ales însă să-mi dezvolt propriile rețete și, dincolo de dorința de a atrage atenția prin aspect, am creat produse care sunt la un nivel nutrițional foarte bine gândit”, spune fondatorul Casa del Pan. De altfel, Daniel Ion este de părere că produsul este cel mai important ingredient în rețeta succesului. Astfel, filosofia sa de business s-au putea rezuma foarte ușor: „calitate, nu cantitate”. „Zilnic, avem în jur de 14 tipuri de



pâine pe care le comercializăm. La produsele de patiserie diversitatea este mai mare, dar producem în cantități mici. De exemplu, croissantele umplute le facem cu patru umpluturi diferite. În plus, cu excepția a trei rețete care am vrut să ne aducă aminte de copilărie, toate rețetele sunt reinterpretate”, adaugă acesta.

În plus, tot în încercarea de a veni pe piață cu un concept diferit, fondatorul Casa del Pan a decis să includă constant în sortimentul produse noi. „Întotdeauna avem un produs nou pe care îl comercializăm în ziua aniversării. În plus, avem pâini pe care le scoatem în funcție de sezon, de anotimp și de sărbători. De exemplu, în perioada Crăciunului, pregătim pâinea cașcaval, o pâine care arată ca un cașcaval și are cașcaval în compoziție, dar și pâine cu scortșoară și vin. O surpriză frumoasă a fost și Panettone, unde vânzările au ajuns la egalitate cu cele de cozonac în sezonul rece”, explică brutarul șef. De altfel, pe lângă pâinile „clasice”, în fiecare zi clienții Casa del Pan au ocazia să încerce și sortimente speciale, precum pâinea cu cărbune, pâinea cu nuci, pâinea cu măslină Kalamata, pâinea cu ceapă sau pâinea cu ciocolată și portocale.

Întoarcere la începuturile pâinii

O investiție inițială de 150.000 de euro, Casa del Pan are o suprafață totală de 125 de metri pătrați, din care 25 de metri pătrați magazinul, 50 de metri suprafața de producție, 30 de metri depozitul și 20 de metri pătrați alocați frigiderelor. „În cei patru ani, investiția s-a dublat. Deși suntem o brutărie mică, nu am atins încă o capacitate de 100%. Îndrăznesc să spun că mai avem loc de creștere cel puțin 30%. Problema este că am doar două mâini și că forța de muncă calificată se găsește tot mai greu”, susține Daniel Ion. Concret, în momentul de față, brutăria are în medie în jur de 300 de clienți pe zi, valoarea medie a bonului fiind în jur de 30 de lei. „În weekend, trendul se inversează. Adică avem un coș de

cumpărături a cărei valoare ajunge până la 200-300 de lei, dar numărul de clienți scade pentru că brutăria este deschisă doar o jumătate de zi. Însă prefer să vindem mai puțin și să avem la raft un produs de calitate și, în același timp, mă interesează ca oamenii din echipă să aibă un echilibru între viața personală și cea profesională”, adaugă fondatorul Casa del Pan.

De altfel, în weekend clientela este formată în principal din acei cumpărători care nu reușesc să ajungă la magazin în cursul săptămânii. În plus, pe lângă faptul că a reușit să creeze o comunitate în jurul brutăriei, un atu în atingerea acestor rezultate îl reprezintă și locația, Casa del Pan neavând competitori în proximitate. „Cumva, brutăria a devenit un punct de destinație. Nu suntem într-o zonă cu trafic pietonal intens, dar avem avantajul de a fi singura brutărie artizanală din zonă”, susține Daniel Ion. În plus, un aspect pe care fondatorul Casa del Pan a mizat în relația cu clienții a fost comunicarea directă și educarea acestora. „Este important ca publicul să cunoască brutarul, să vorbească cu el și să întrebe despre produse, despre făinurile folosite și despre procesul de producție. Abia atunci când au răspuns la toate aceste întrebări vor ști dacă produsele sunt într-adevăr artizanale. Eu încerc să stau cât mai mult în brutărie, să vorbesc cu clienții și să povestesc despre pâine și despre sortimentele pe care le pot asocia cu produsele pe care le consumă”, punctează acesta.

Creștere, dar nu cu orice preț

Deși în planul de business inițial o a doua brutărie ar fi trebuit să-și deschidă porțile anul trecut, Daniel Ion a decis să-și regândească strategia și să prioritizeze calitatea în detrimentul expansiunii. „Dacă aș fi privit acest business strict din rațiuni economice, mai deschideam două locații. Am dezvoltat acest business din pasiune și prefer să câștig puțin și bun. În România este încă mult teren de creștere. Și chiar dacă de la un an la altul se deschid tot mai multe concepte, ele nu reprezintă o amenințare pentru business, ba chiar din contră. Sunt sigur că dacă în zona în care sunt prezenți ar funcționa mai multe brutării, businessul tuturor ar fi pe un trend ascendent pentru că am atrage mai mulți clienți”, este de părere fondatorul Casa del Pan. Ce se întrevede pentru viitor? „Probabil dacă aș fi dezvoltat acest business pe piața din Spania, lucrurile, și implicit vânzările, ar fi mers mult mai bine. Dar eu cred în potențialul local, mai ales că pandemia a schimbat percepția vizavi de pâinea artizanală și majorările continue de preț pentru produsele industriale au diminuat semnificativ diferența de preț între producția artizanală și cea industrială”, adaugă Daniel Ion. Cu toate acestea, brutarul șef Casa del Pan a renunțat la ideea de a deschide locații noi. „Lupta brutarului artizanal este cu producția industrială. Nu este o luptă între noi. Cu toate acestea, proiectele de viitor se vor concentra mai degrabă în zona de educație și de formare a brutarilor pentru că piața locală are o mare lipsă la acest capitol”, concluzionează Daniel Ion.



UN BUSINESS DE FAMILIE CARE DISTILEAZĂ SPIRITUL AUTENTIC ROMÂNESC

În inima Argeșului, familia Mărășoiu îmbină tradiția cu inovația, transformând distilarea într-o artă apreciată de consumatorii de băuturi spirtoase premium. Așa a luat naștere, în 2017, brandul Pater, care s-a extins treptat de la producția artizanală de țuică la rachiuri și lichioruri, fiecare băutură fiind manifestarea unor rețete de familie. Șapte ani mai târziu, Pater estimează afaceri de peste 100.000 de euro și pregătește inaugurarea unei noi distilerii.

De Andra Imbrea Palade

„Pentru Pater nu am renunțat la nimic”, povestește Irina Mărășoiu, fondatoarea brandului de spirtoase artizanale. De profesie arhitect, Irina a lucrat în industria de marketing și vânzări, iar în 2013 a avut ideea de a crea brandul Pater „în timp ce ținea o sticlă de țuică pe care fratele său o închidea cu un dop de plută”. Țuica, produsă în casă de tatăl lor pentru consum propriu, era apreciată de prieteni și cunoștințe. „I-am spus fratelui

meu, mai în glumă, mai în serios, să lansăm un brand. El a fost de acord, cu condiția ca investiția să fie mică. Așa a început totul. Bineînțeles, partea financiară nu a fost respectată întocmai”, spune Irina.

Lansarea unui brand propriu a fost influențată și de contextul familial: părinții Irinei dețineau o serie de magazine de vinuri, iar familia avea un cazan de distilare, piesă esențială în această ecuație. „Pe vremuri, în

sate, exista un singur cazan comunal. Străbunicul meu a avut acest cazan, apoi bunicul și tatăl meu, până în anii '90. Tatăl meu, inginer horticol și fost șef de fermă în zona viticolă a Argeșului, a contribuit la producția vinarsului și a altor produse în combinat. Am crescut în această industrie, în jurul tradiției vinurilor. Părinții mei au deschis un magazin de vinuri în Pitești, apoi în București și s-au extins și în Constanța. M-am gândit că, dacă Pater nu va funcționa, voi putea vinde țuica în aceste magazine. Am avut curaj pentru că știam cât de bună este. În plus, făceam analize constante prin intermediul combinatului. Practic, am transformat țuica produsă de tata într-un brand național. Mi s-a părut firesc să o numesc Pater, care înseamnă «tată» în latină», explică ea.

După obținerea avizelor și autorizarea producției de distilate, Pater a necesitat o investiție inițială de 50.000 de euro, datorită infrastructurii existente și sursei de materie primă din livezile proprii. Poziționarea brandului în nișa premium a generat costuri mari pentru ambalaje și etichete – sticle din Franța, dopuri de plută cu cap de lemn din Portugalia și etichete letterpress realizate pe mașini din anii 1900. „Practic, ștanțarea etichetei este o artă. Aceste aspecte au crescut costurile, dar nu ne-a interesat niciodată să activăm pe piața mainstream. Nu am făcut compromisuri”, spune Irina. Materia primă provine în principal din livezile proprii din bazinul pomicol Topoloveni, însă familia colaborează și cu alți producători. Dacă în 2017 Pater a început cu producția de țuică, urmată de rachiu de struguri și pere, treptat gama s-a extins cu rachiu de mure, gutui și lichioruri precum vișinată, murată și afinată. De asemenea, au lansat pălînca de prune și de pere. În ceea ce privește concentrația alcoolică, țuica are 37%, rachiuurile ajung la 40%, iar pălînca la 50%.

Producția premium vs piața neagră de alcool

Antreprenoarea din spatele Pater nu consideră nișa competitivă, ci mai degrabă afectată de concurența neloyală din partea producției artisanale neautorizate, un obicei dificil de schimbat. Educarea consumatorilor joacă un rol crucial în evoluția pieței de distilate. „Cred că există loc de creștere pentru cei ca noi, dar trebuie să fie organizat și legal. În România există o lipsă de băuturi tradiționale autorizate în restaurante. Apar și alte branduri de țuică, dar piața rămâne în mare parte «la negru»”, explică cofondatoarea Pater.

Schimbarea începe să prindă contur și în România, în contextul trendurilor de slow food, slow living și întoarcerea la tradiții. „Clienții variază ca vârstă și tipologie. În general, consumatorul Pater este din mediul urban, are un buget mediu spre mare și dorește să experimenteze. Ne-a surprins să vedem atât tineri, cât și persoane mai în vârstă care aleg țuica pentru a-și aminti de copilărie sau pentru a o mixa în cocktailuri”, explică Irina. În topul vânzărilor se află țuica, urmată de vișinată, iar celelalte produse înregistrează vânzări similare. Anul trecut, Pater a atins

„Am crescut în această industrie, în jurul tradiției vinurilor. Părinții mei au deschis un magazin de vinuri în Pitești, apoi în București și s-au extins și în Constanța. M-am gândit că, dacă Pater nu va funcționa, voi putea vinde țuica în aceste magazine. Am avut curaj pentru că știam cât de bună este.”

vânzări de peste 89.000 de euro, cu 30% mai mari față de 2022, iar în primele nouă luni ale acestui an vânzările au fost cu 28% mai mari față de intervalul similar din 2023. Băuturile Pater sunt vândute în restaurante, locații HoReCa, rețeaua de magazine a familiei Mărășoiu, băcăniile și online. Canalul HoReCa generează 75% din vânzări, retailul 20%, iar online-ul 5%. „Aceste procente reflectă direcția noastră strategică. Visul meu a fost să ne listăm în restaurantele în care îmi place să merg. Am reușit să ne extindem și suntem prezenți în peste jumătate dintre locații”, spune Irina. Produsele Pater se găsesc în locații precum Băcănia Veche, RealFoods sau Ototo și brutării ca Mieș sau Grain Trip.

O nouă distilerie artizanală

Toate băuturile Pater sunt produse în distileria artizanală din Argeș, cu o capacitate anuală de aproximativ 10 hectolitri de alcool pur, echivalentul a 12.000 de sticle, în funcție de recolta anuală. Deși producția este mică, accentul cade pe calitate și autenticitate, toate produsele fiind distilate manual. Munca este realizată în familie, ceea ce conferă produselor o notă personală și unică.

Datorită cererii crescute, familia Pater a început construcția unei noi distilerii, care va dubla capacitatea de producție. Investiția în noua distilerie este de cel puțin patru ori mai mare decât cea inițială, fiind construită de la zero și urmând a fi finalizată anul viitor. Noua distilerie va include un spațiu pentru degustări, experiențe culinare și turistice, pentru a promova producția de distilate.

Pe lângă finalizarea distileriei și dublarea capacității de producție, planurile Pater vizează creșterea prezenței în HoReCa și, ulterior, exportul produselor. „Provocări au fost multe, mai ales în piața alcoolului, dar și pentru mine, ca femeie în afaceri. Am primit multe «nu»-uri. Dar nu trebuie să renunți”, încheie Irina Mărășoiu.

PROGRESSIVE WOMEN

www.progressivewomen.ro

Cea de-a treia ediție a conferinței Progressive Women are tema „Lead Today. Shape Tomorrow”, axându-se pe modul în care leadershipul feminin contribuie la bunăstarea și evoluția mediului de afaceri. Evenimentul va explora subiecte relevante precum construirea unei culturi organizaționale sănătoase, schimbările dinamicii la locul de muncă și impactul viziunii strategice asupra dezvoltării industriei de retail și FMCG.



Andra Pintican
Povestitor de ROST
și Antrenor HR, airost.ro
& Școala de HR



Corina Neagu
International HR Consultant
Senior Practitioner
EMCC Mentor & Coach
Founder DARE



Oana Bejan
Country Topline
Unit Leader
Danone România



Gabriela Crețu
Vice President of Sales,
Executive Board Member
Ursus Breweries

Parteneri:



**Coca-Cola HBC
Romania**



powered by
PROGRESIV

MARS

Carrefour

DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH

LEAD TODAY. *Shape tomorrow*

12 decembrie 2024
Le Château Ballroom,
București



Gemma Webb
CEO și Președinte
RetuRO SGR



Tatiana Sverdlic
Director Vânzări
Independent Trade
Mars România



Ramona Huștiu
Supermarket Business
Unit Director
Carrefour România



Mihaela Tyrel de Poix
Cofondator
Crama SERVE



Silvana Petre Badea
Director General
Crama SERVE

Înscrie-te acum!
Profită de oferta early bird





Cafeaua Jacobs, acum într-un design nou

După 129 de ani de măiestrie în cafea, Jacobs duce moștenirea lui Johann Jacobs mai departe, într-un design nou, elegant, cu un strop de modernitate. Compania de cafea Jacobs Douwe Egberts re-



lansează brandul Jacobs în multiple categorii de cafea (cafea prăjită și măcinată, cafea boabe, mixuri 3in1 și cappuccino, și capsule compatibile Nespresso). Jacobs Kronung 100% Arabica, cu același gust echilibrat, aduce Alintaroma desăvârșită în fiecare ceașcă de cafea, fie la 100 g, 250 g sau 500 g.

Boabele de cafea Jacobs Barista pot fi savurate într-o varietate de arome, cum ar fi Jacobs Barista Espresso Italiano, Jacobs Barista Espresso, Jacobs Barista Crema Italiano sau Jacobs Barista Crema. O altă gamă de cafea boabe relansată sub brandul Jacobs este gama Jacobs Café, cu varietățile Café Crema, Café Espresso și Café Crema Intenso.

Zarea lansează gama Cocktail To Share



Zarea anunță lansarea gamei Cocktail To Share, aducând în prim-plan trei dintre cele mai renumite cocktailuri internaționale: Mojito (Lime & Mint), Piña Colada (Pineapple & Coconut)

și Sunrise (Orange & Pomegranate). Aceste cocktailuri, recunoscute la nivel global, sunt gata preparate în sticle de 0,7 L, cu tărie de 13% vol. alc., oferind un gust autentic și constant, la fiecare servire. Zarea Cocktail To Share se distinge prin ușurința de servire: este gata preparată, iar consumatorii trebuie doar să toarne mixul peste gheață, să decoreze cu fructe sau mentă și să se bucure de un cocktail perfect de fiecare dată.

Destinate momentelor sociale, aceste cocktailuri aduc consumatorilor savoare vacanțelor, fiind ideale pentru a fi savurate alături de prieteni. Disponibile în sticle de 0,7 L, produsele din gama Zarea Cocktail To Share sunt perfecte pentru comercianții care doresc să ofere clienților opțiuni Ready To Serve pentru petreceri.

Noutăți în portofoliul de tablete ROM

În luna septembrie, Kandia Dulce S.A. a lansat două tablete de ciocolată în ediție limitată: ROM cu cremă de rom și fistic și ROM cu cremă de rom și arahide. Cu bază de ciocolată cu lapte și înveliș de ciocolată albă, cele două tablete se adresează publicului tânăr. De ce reprezintă cele două produse un concept inovator? Cele două creme din fiecare tabletă sunt dispuse alternativ în pătrățele, astfel încât fiecare consumator să se bucure de „senzații tari” în stilul său propriu, autentic: mixând cele două arome sau alegând să mănânce doar pătrățelele umplute cu crema preferată.



Knorr relansează gama Asia Noodles

Knorr își extinde portofoliul de tăieței instant cu două noi sortimente, tăieței cu pui picant și tăieței cu legume, prin relansarea gamei Knorr Asia Noodles. Cu două noi rețete îmbunătățite, un gust asiatic mult mai autentic și un design diferențiator față de gama de bază, varianta asiatică oferă o experiență completă și un gust desăvârșit, potrivit în orice moment. Noile produse sunt gata de savurat în trei minute și pot fi consumate atât ca o masă, cât și ca o gustare.



Pastramă de Vită, nou în portofoliul DIANA

DIANA își îmbogățește portofoliul de produse cu Pastramă de Vită, un articol premium realizat din carne de vită atent selecționată, care surprinde prin frăgezime și o textură fină. Feliată cu precizie și condimentată cu măiestrie, Pastrama de Vită DIANA se remarcă printr-un gust autentic și bogat, ideal pentru cei care doresc să savoreze calitatea în fiecare fel de mâncare. Acest produs versatil se potrivește perfect în sendvișuri, salate sau pe platouri sofisticate, fiind alegerea ideală pentru a transforma orice masă într-o experiență culinară desăvârșită.



NOUA GAMĂ
PASSIONE ROSSA

ÎNCÂNTĂ-ȚI
SIMȚURILE

SAVUREAZĂ GUSTUL
INTENS ITALIAN**,
CREAT CU PASIUNE



FERRARI HYPERCAR
PREMIUM PARTNER

CAPSULE DIN ALUMINIU CREATE PENTRU A SE POTRIVI APARATULUI TĂU NESSPRESSO** ORIGINAL

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

**Prăjită în stil italian



INOVAȚIILE, FACTOR DE CREȘTERE ÎN STRATEGIA INTERSTAR CHIM

Cu o creștere importantă a rentabilității, datorată în principal inovațiilor la nivel de portofoliu și investițiilor în marketing, producătorul Interstar Chim continuă să își centreze atenția pe modificările comportamentelor de consum. Flexibilitatea în adaptarea strategiei comerciale, menținând în același timp costurile sub control, are o importanță majoră în păstrarea trendului ascendent, consideră Konstantinos Dontas, Director General Interstar Chim.

De Simona Popa



Cum ați descrie evoluția pieței locale acum, la doar două luni distanță de finalul de an?

2024 este un an care a adus noi provocări atât în mediul macro, cât și în cel geopolitic. Războiul din Ucraina, tensiunile geopolitice din Orientul Mijlociu, eforturile care se fac la nivel global pentru a ține inflația sub control, cu toate temerile constante legate de o viitoare criză economică, au un impact inevitabil și direct asupra veniturilor disponibile și a obiceiurilor de consum. Acești factori macroeconomici importanți se suprapun cu încetinirea economiei românești, economie care se lovește de un deficit bugetar ridicat, care poate duce la o creștere a taxelor și impozitelor. În acest mediu impredictibil, consumatorii își reevaluează prioritățile, căutând alternative mai accesibile și concentrându-se, mai mult ca niciodată în ultimii mulți ani, pe promoții. Acest mediu dificil a făcut ca majoritatea categoriilor de bunuri de larg consum, în care operează și Interstar, să înregistreze rezultate modeste în ceea ce privește creșterea volumelor, în timp ce creșterile valorice provin în principal din prețurile deja implementate. Atenția sporită privind modul în care se modifică preferințele consumatorului, flexibilitatea în a adapta rapid portofoliul și strategia comercială, păstrând în același



timp costurile sub control, au o importanță capitală în menținerea relevanței și a succesului în următorii ani.

Care au fost provocările de care v-ați lovit în acest an?

Deși activăm pe o piață complicată și imprevizibilă, după primele trei trimestre din acest an putem să spunem că am reușit să obținem o creștere rapidă a cifrei de afaceri, îmbunătățind semnificativ, în același timp, atât marjele de profit brut, cât și cele nete. Suntem optimiști cu privire la faptul că, în ciuda tuturor factorilor externi potrivnici, vom reuși să depășim obiectivele atât în ceea ce privește cifra de afaceri brută, cât și în ceea ce privește cifra de afaceri netă la nivelul întregului an. Concret, estimăm o creștere a cifrei de afaceri de 15–20%, ceea ce ne apropie de pragul de 250 de milioane de lei vânzări facturate, depășind astfel planul nostru de afaceri pe cinci ani, plan pe care l-am convenit cu acționarii Interstar la începutul anului 2022. Aceste valori excelente sunt rezultatul unei strategii pe cinci ani foarte atent concepute, axată pe trei domenii: oameni, inovație și reproiectarea portofoliului de mărci. Ne-am dorit să avem în echipă cele mai bune talente de pe piață, am regândit portofoliul pentru a răspunde pe deplin nevoilor consumatorilor români. Am făcut îmbunătățiri îndrăznețe în toate atributele-cheie ale produselor, inclusiv formule, eficiență, ambalare, comunicare. Am venit cu o propunere comercială complet nouă în urma unei ample cercetări de piață realizate în urmă cu doi ani, dar care se continuă și astăzi. Aceasta reprezintă „Biblia” noastră și singurul factor de decizie atunci când vine vorba de inovare.

Cum ați descrie activitatea din România raportată la celelalte două piețe din grup, Cipru și Grecia?

Grupul Eureka operează pe trei piețe, Cipru, Grecia și România, având producție în Grecia și România. Interstar România este cea mai mare filială a grupului, cu o cifră de afaceri estimată de 250 de milioane de lei în 2024, reprezentând aproape 50% din cifra de afaceri totală a grupului, excluzând tranzacțiile intragrup. Ceea ce este cu adevărat important și încurajator pentru Eureka Group este faptul că toate cele trei piețe sunt în creștere în 2024, iar acționarii au aprobat deja investiții semnificative pentru a îmbunătăți eficiența producției în cele două unități, atât modernizarea depozitelor, cât și mutarea în noi locații și modernizarea celor existente, plus montarea de panouri solare.

Care este capacitatea de producție a fabricii din București și cum arată planurile de dezvoltare?

Capacitatea fabricii din București este de 12.000 tone, aproximativ 1.140.000 cutii de detergenti lichizi în 2024. În prezent, operăm la 70% din capacitatea totală și avem în plan investiții în automatizare și creșterea capacității de producție. Din România realizăm și exporturi, inclusiv către piețele în care grupul Eureka este prezent. Acum ponderea exporturilor este relativ mică în totalul vânzărilor, aproximativ 2,5%. Mai mult, dincolo de segmentul de producție proprie, asigurăm și distribuția pentru alte

branduri, mărci de top în categoriile lor, cum ar fi Vileda, Lactacyd, Casablanca, Dove Baby. Rămânem concentrați și pe această parte a activității, deoarece contribuie la cifra noastră de afaceri cu aproape 20%.

Care este canalul de vânzare unde vedeți cea mai bună oportunitate de creștere la nivel local?

Vedem oportunități de dezvoltare în toate canalele comerciale și încercăm constant să le fructificăm. Cu toate acestea, în timp ce mediul macroeconomic este sub presiune, discounterii cresc puțin mai repede decât restul. Deși contribuția IKA la vânzările totale este extrem de mare (aproape 75%), urmăm aceeași strategie și pentru retailerii internaționali, și pentru comercianții independenți. Încercăm să rămânem relevanți pentru toți cumpărătorii și consumatorii din întreaga țară. Totodată, retailul online este un canal emergent, care joacă un rol important pentru noi, în special pentru marca Vileda.

Cât de importantă este inovația în categoriile în care activați? Câte produse noi lansați anual și ce aport au la nivel de vânzări?

Inovațiile în categoriile în care activăm sunt foarte importante, deoarece consumatorii sunt încă dispuși să încerce produse noi, dacă acestea răspund nevoilor lor: eficiență, ușurință de utilizare, calitate bună la un preț accesibil. În cazul nostru, inovațiile sunt unul dintre factorii care determină creșterea vânzărilor companiei. După efectuarea mai multor studii privind comportamentul consumatorilor, am decis să dezvoltăm peste 30 de proiecte de lansare de noi produse în 2023 și 15 proiecte în 2024 (SepYTD24). În 2023, atât produsele noi, cât și cele relansate au reprezentat 61% din cifra de afaceri totală a companiei (inițiativa noi reprezentând 10% din vânzările totale). În luna septembrie a acestui an, produsele noi și relansate reprezentau 8,5% din cifra de afaceri totală a companiei.

„Atenția sporită privind modul în care se modifică preferințele consumatorului, flexibilitatea în a adapta rapid portofoliul și strategia comercială, menținând în același timp costurile sub control, au o importanță capitală în păstrarea relevanței și a succesului în următorii ani.”



„ROMÂNIA NU ESTE DOAR UN PUNCT DE EXPANSIUNE ÎN REGIUNE”



Chiar dacă începutul anului a adus o scădere în traficul internațional și o contracție în consum, piața de transport a intrat pe un trend de stabilizare în 2024. Astfel, Gebrüder Weiss România estimează un avans ușor la nivelul cifrei de afaceri, investițiile constante fiind la baza rezultatelor, susține Viorel Leca, Directorul General al companiei.

De Simona Popa

Cum ați descrie, în prezent, piața locală de logistică și transport luând în calcul contextul socioeconomic, cu un război la graniță și cu o economie care stă sub incertitudinea unui an electoral?

În România, aceste influențe globale au fost resimțite pe fondul unor schimbări specifice la nivel local. Astfel, anul 2023 a însemnat pentru piața de transport și gestionarea unor provocări interne: noi reglementări guvernamentale, creșterea salariului minim și un deficit de forță de muncă calificată. Conflictele regionale și inflația au pus presiune asupra costurilor, însă investițiile în infrastructura de transport – de la extinderea rețelei de autostrăzi până la modernizarea portului Constanța – au deschis noi oportunități de creștere și eficientizare pentru companiile din sector. Pe acest fond de schimbări și adaptare, în 2024, piața a intrat pe un trend de stabilizare, chiar dacă începutul anului a adus o scădere în traficul internațional și o contracție în consum și puterea de cumpărare. Adaptarea la noile cerințe legislative, împreună cu integrarea soluțiilor tehnologice moderne, a permis companiilor să rămână competitive. Investițiile în infrastructura rutieră și portuară joacă un rol crucial în eficientizarea transportului de mărfuri, proiectele de modernizare a autostrăzilor și dezvoltarea portului Constanța facilitând un transport mai rapid și reducerea costurilor operaționale.

Cum arată bilanțul pentru Gebrüder Weiss în 2024 raportat la anul precedent?

Anul acesta este unul cu totul special pentru Gebrüder Weiss – sărbătorim 30 de ani de prezență în România, iar investițiile totale, de 90 de milioane de euro, derulate în această perioadă reflectă angajamentul nostru de a susține și de a dezvolta piața locală. De la primul hub logistic și până la noua noastră locație din Popești-Leordeni, inaugurată recent, fiecare investiție a fost un pas înainte spre a crea o infrastructură puternică, adaptată nevoilor clienților noștri. Ne propunem să rămânem și în viitor un partener de încredere, investind constant în inovație și eficiență.

Cum ați descrie activitatea din România raportată la celelalte piețe din grup?

Pentru Gebrüder Weiss, România nu este doar un punct de expansiune în regiune, ci un partener de bază, având potențialul de a deveni un centru logistic regional important, în special pentru comerțul dintre Europa și Asia. Prin poziția geografică avantajoasă și conexiunea la două dintre cele nouă coridoare ale rețelei transeuropene de transport (Ten-T) – Orient-Estul Mediteranei și Coridorul Dunăre-Rin – România are o poziție excelentă pentru a deveni o poartă strategică regională de comerț și logistică pentru CEE pe axa Est-Vest. Portul Constanța este un nod de transport esențial, care permite redirectionarea mărfurilor dinspre Orientul Îndepărtat către porturile europene nord-vestice, iar în ultimii ani a devenit o alternativă tot mai viabilă pentru rutele afectate de conflictele regionale, cum ar fi cel din Ucraina. Această poziționare strategică și volumul tot mai mare de mărfuri procesate în porturile maritime contribuie în mod evident la consolidarea rolului filialei locale în cadrul Gebrüder Weiss.

Unde se poziționează România ca importanță la nivel de grup?

Pe fondul cererii tot mai mari de transport de calitate, Gebrüder Weiss investește constant în dezvoltarea huburilor locale și a soluțiilor tehnologice, menținând România ca un pilon important în strategia sa regională și globală. Prin intermediul expertizei noastre extinse, a infrastructurii locale bine dezvoltate și a conexiunilor globale puternice, suntem în măsură să oferim servicii logistice și de transport de înaltă calitate, adaptate atât pieței locale, cât și nevoilor internaționale. Potențialul României de a deveni o poartă logistică regională se bazează și pe infrastructura sa rutieră și feroviară, care necesită investiții continue pentru a susține eficient dezvoltarea economică.

Ați inaugurat recent cel de-al doilea hub logistic din apropierea Capitalei. Care sunt avantajele acestuia?

Creșterea fluxului de trafic din Capitală necesită o soluție cu două terminale, care ne permite astăzi să aprovizionăm zona metropolitană din două direcții geografice, făcând astfel distribuția mărfurilor mai

eficientă. Investiția de 20 de milioane de euro în noul terminal din Popești-Leordeni ne oferă capacități moderne, pe o suprafață de 19.000 de metri pătrați, dedicate depozitării, manipulării mărfurilor și administrării. Aici, clienții au acces la o gamă completă de servicii: FTL (Full Truck Load), LTL (Less Than Truckload), transport în regim de grupaj, depozitare și logistică, formalități vamale și livrare la domiciliu prin Home Delivery.

Depozitul, clasificat drept clasa A și conform cerințelor ADR, beneficiază de o amplasare strategică, lângă A2 și A0, facilitând accesul rapid către portul Constanța și către Bulgaria. Terminalul este dotat cu pompe de căldură, iar în viitor, planificăm instalarea unui sistem fotovoltaic și stații de încărcare pentru vehicule electrice. Suprafața totală a terenului este de 70.000 de metri pătrați, ceea ce ne oferă posibilitatea de a extinde în viitor capacitățile de depozitare și cross-docking, în funcție de evoluția pieței și de nevoile clienților.

Cum a crescut capacitatea de livrare din momentul în care ați început să operați depozitul din Popești-Leordeni?

Din momentul în care am început să operăm noul hub din Popești-Leordeni, capacitatea de livrare a crescut semnificativ. În primele șase luni ale anului 2024, am realizat direct din acest centru logistic 78.000 de expediții, totalizând peste 35.000 de tone. Această extindere ne permite să susținem mai bine volumele de lucru în România, care au atins anul trecut aproximativ 1,1 milioane de expedieri, oferind astfel servicii mai rapide și mai eficiente clienților noștri.

Luăți în calcul să investiți în depozite și în alte zone ale țării?

În prezent, ne concentrăm pe optimizarea operațiunilor din noul hub logistic din Popești-Leordeni, care este o prioritate strategică pentru noi. Desigur, suntem mereu atenți la evoluția pieței și la nevoile clienților noștri, iar în momentul în care cererea o va justifica, vom lua în considerare viitoare investiții pentru extinderea rețelei noastre logistice. Avem achiziționate terenuri în orașe-cheie din România și suntem pregătiți să investim, într-un mod calculat și sustenabil, nu speculativ.

Cum estimați că vor arăta rezultatele financiare în acest an și ce planuri aveți pentru viitorul apropiat?

În 2024, în ciuda contextului provocator, ne așteptăm la o cifră de afaceri organică similară sau chiar puțin peste nivelul din 2023, când am atins 94,3 milioane de euro. Structura echilibrată a veniturilor noastre ajută să ne adaptăm mai bine nevoilor pieței și să rămânem competitivi. Pentru viitorul apropiat, ne axăm pe consolidarea afacerii, diversificarea portofoliului de servicii, menținerea nivelului de calitate și eficientizarea continuă a proceselor. Suntem deschiși să testăm noi tehnologii și să investim în digitalizare. Echipa reprezintă un pilon esențial, motiv pentru care acordăm o atenție deosebită pregătirii profesionale a colegilor noștri și cultivării unui mediu de lucru plăcut și sustenabil.

STALINSKAYA®

PREMIUM
VODKA





PRIDE OF
WEMBLEY

PREMIUM

LONDON
DRY GIN



O PIAȚĂ A CĂREI TĂRIE ESTE PUSĂ LA ÎNCERCARE DE MAJORAREA ACCIZEI

O categorie care suferă încă din 2022 de pe urma efectelor creșterii accizei pentru alcool, evoluția băuturilor spirtoase se află din nou pe muchie de cuțit odată cu actualizarea valorii accizei la nivel cu inflația. Cu un avans low single-digit estimat pentru anul în curs, piața băuturilor spirtoase devine tot mai puternic influențată de atribute precum preț și promoții și mai puțin de calitatea și siguranța produselor.

De Andra Imbrea Palade



Potrivit datelor NielsenIQ, în perioada iulie 2023 – august 2024, categoria de băuturi spirtoase a stagnat în volume față de perioada similară a anului anterior, în timp ce în termeni valorici creșterea a fost de 6,7%. Jumătate din vânzări se realizează în comerțul tradițional, care împreună cu minimarketurile au bifat cele mai mari creșteri atât în volum, cât și în valoare în intervalul menționat. Cum se împart vânzările în categorii? Vodca reprezintă mai bine de o treime din totalul categoriei, urmată de whisky și brandy. În ceea ce privește evoluțiile, băuturi precum tequila, gin sau rom au reușit să raporteze un trend ascendent, ritmul de creștere variind de la +202% în cazul tequila până la +13% pentru rom. Dacă ne raportăm la volume, tequila și-a majorat vânzările cu 171%, ginul a înregistrat o creștere de 13%, în timp ce vânzările de rom au scăzut cu 3%. „Whiskyul continuă să domine categoria de băuturi spirtoase importate și acolo ne-am consolidat atât prezența, cât și cota de piață. Sesizăm o creștere accelerată a categoriei de rom premium, zonă pe care am dezvoltat-o atât prin evenimentele culinare și activările brandului Zacapa, cât și prin lansările recente de produse din acest an – brandul de rom jamaican Appleton Estate și brandul de rom din Filipine Don Papa”, declară Alexandru Frangopol, General Manager România la PPD Global. Compania mizează și pe categoria de tequila, unde vede o creștere accelerată pe piața locală, condusă de brandul super premium Don Julio. „Ne aflăm pe o traiectorie ascendentă și considerăm că ne vom atinge obiectivele pe care ni le-am setat pentru acest

an. Realitatea este că a fost un sezon de vară bun, în care atât apetitul consumatorilor a rămas ridicat, cât și condițiile climatice au favorizat HoReCa”.

„Dacă ne raportăm la ultimii trei-patru ani, piața de alcool a crescut într-un ritm single-digit, cu evoluții diferite de la o categorie la alta. Spre exemplu, vodca a crescut cu 5-6% în ultimii trei ani, în timp ce piața de gin a raportat un avans de 12-13%. Noi avem un ritm de creștere peste media pieței în tot acest interval de timp”, a declarat Mia Karimzadeh, Vicepreședinte Prodal '94. Bilanțul din acest an pentru companie arată bine la capitolul profitabilitate, cu un 20% din venit și o creștere a cotelor de piață pentru brandurile Stalinskaya (+4%) și Discovery (+2,6%).

Pentru Parmafood, 2024 a fost până acum un an provocator, dar cu rezultate pozitive. „Creșterea vânzărilor în segmentul spirtoaselor premium a fost constantă, ceea ce a dus la o performanță solidă pe majoritatea brandurilor din portofoliu. Majorarea accizei a avut un impact direct asupra prețurilor finale, însă am încercat să absorbim o parte semnificativă, de până la 40%, pentru a proteja consumatorul final, iar restul s-a reflectat în prețul la raft”, spun reprezentanții Parmafood.

Pentru Zarea, care are peste 25 de branduri în portofoliu, primele nouă luni au adus vânzări stabile în majoritatea segmentelor tradiționale în care activează. „Creșterea accizei și inflația au redus puterea de cumpărare, în special pentru consumatorii de băuturi albe și brandy, cele mai mari categorii de spirtoase din România, ceea ce ne-a forțat să absorbim o parte din creșterea de preț, implementând multiple promoții pentru a tempera scumpirile la raft. Încă de anul trecut, odată cu creșterea inflației, am extins gama de ambalaje mici în segmentul de spirtoase, oferind consumatorilor o varietate de opțiuni de preț care să răspundă nevoilor lor, în funcție de bugetul disponibil”, spune Emil Popescu, Președintele Zarea.

O altă provocare a fost implementarea Sistemului de Garantare și Returnare (SGR), mai ales din cauza deciziei Guvernului României de a permite comercializarea produselor non-SGR doar până la sfârșitul anului 2024. „Această măsură a avut un impact semnificativ asupra costurilor și gestionării stocurilor de băuturi spirtoase, care au un ciclu de rotație lung, rămânând uneori pe rafturi chiar mai mult de un an de la momentul producției. Din cunoștințele noastre, suntem prima țară din Europa care a implementat acest sistem pentru categoria băuturilor alcoolice. În această industrie se folosesc ambalaje de la 100 ml până la 3.000 ml, iar complexitatea gestionării activităților de producție și distribuție este evidentă. Problemele operaționale ne-au blocat și activitatea de inovare; costurile au fost ridicate și ne temem că gradul de reciclare este mic, targetele de reciclare fiind mult mai mici decât cele existente în alte industrii, precum sucurile și berea. Poate ar fi mai bine dacă această industrie ar fi exceptată până când sistemul de reciclare se va perfecționa, moment în care s-ar putea rediscuta introducerea băuturilor spirtoase în sistem”, adaugă președintele Zarea.



SEGMENTARE ÎN FUNCȚIE DE CANALUL DE VÂNZARE

	Dinamică în valoare	Dinamică în volum	Preț	Cotă de piață Valoare	Cotă de piață în volum
TOTAL BĂUTURI SPIRTOASE	6,7%	1,1%	5,5%	100,0%	100,0%
HIPERMARKET	6,1%	1,3%	4,7%	21,2%	16,3%
SUPERMARKET	5,5%	-0,3%	5,8%	8,1%	6,9%
MINIMARKET	8,5%	2,4%	6,0%	10,1%	9,3%
DISCOUNTER	3,0%	0,9%	2,0%	12,0%	14,8%
COMERȚ TRADIȚIONAL	8,0%	1,1%	6,9%	47,2%	52,2%

SEGMENTARE ÎN FUNCȚIE DE TIP

	Dinamică în valoare	Dinamică în volum	Preț	Cotă de piață Valoare	Cotă de piață în volum
VODCA	5,6%	0,7%	4,8%	28,1%	33,9%
WHISKY	4,4%	-2,6%	7,1%	22,3%	14,5%
BRANDY	6,7%	4,2%	2,4%	14,3%	10,8%
LICHIOR	2,6%	-3,3%	6,1%	9,7%	9,8%
ROM	13,1%	-3,1%	16,7%	4,5%	3,8%
GIN	14,3%	13,4%	0,7%	4,1%	3,7%
BITTER	4,6%	4,4%	0,1%	0,9%	1,1%
TEQUILA	202,3%	171,4%	11,4%	0,2%	0,1%
ALTE SPIRTOASE	10,5%	3,3%	7,0%	16,0%	22,3%

MAT Aug. '24 vs MAT-1 Aug. '23

Sursa: **NIQ**

Piatra de moară a industriei

Pentru Amigo Group, vânzările din 2024 se situează la un nivel comparativ cu cel din anul anterior. „Cel mai important factor în decizia de cumpărare rămâne prețul. Ca în fiecare an, și în 2024 ne-a fost imposibil să transpunem în prețul de la raft o pondere mare din majorarea accizei. Prin urmare, un procent însemnat din creșterea respectivă a fost suportat de noi”, explică reprezentanții Amigo, companie care anul acesta a finalizat o investiție de trei milioane de euro într-o nouă fabrică în Miercurea Ciuc. Deși consumul de băuturi spirtoase a rămas constant sau a înregistrat scăderi, valoarea accizei a crescut constant în ultimii ani, în timp ce mecanismul de actualizare cu inflația a rămas cu baza de calcul la nivelul anului 2014, în ciuda faptului că valoarea supusă actualizării a fost mărită de câteva ori, potrivit Spirits România, asociația patronală a producătorilor și importatorilor de băuturi spirtoase. Iar în momentul în care apar creșteri excepționale, precum cea din august 2022, se generează consecințe devastatoare pentru vânzări. Mai mult, deși are cea mai mică parte din consumul total de alcool (4%), spirtoasele sunt cel mai mare contribuitor fiscal din accize (55% față de 43% industria berii). În 2022 și 2023, acciza la alcool a crescut, cumulată, cu 21%, ceea ce s-a reflectat în scăderea ușoară a consumului și a micșorării marjelor producătorilor, în timp ce prețurile au crescut, în medie, cu 5-6% pentru menținerea volumelor. „Pentru a înțelege mai bine situația, trebuie să menționăm că, în cazul unei băuturi mai economice produse în România, acciza poate ajunge să fie aproape dublă față de prețul de cost. În

schimb, pentru băuturile din categoria mainstream locală, acciza reprezintă aproximativ 60% din costul final, în timp ce pentru băuturile de import această pondere este semnificativ mai mică. Drept urmare, în cazul unei creșteri a accizei, prețul unei băuturi economice românești ar putea crește cu 15%, cel al unei băuturi mainstream românești cu 10%, iar cel al unei băuturi de import cu doar 5%”, explică Emil Popescu.

Spirits România declară că actualizarea cu inflația ar putea duce la creșterea accizei cu peste 50% anul următor, dacă se vor menține prevederile actuale din Codul Fiscal și avertizează asupra „consecințelor catastrofale” – disponibilizări în producția băuturilor, scumpirea băuturilor ieftine, creșterea pieței negre, nefiscalizate, și a băuturilor contrafăcute cu efecte nocive asupra sănătății. „Producătorii și importatorii de băuturi spirtoase din România nu cer un regim favorizant, ci doar o abordare echitabilă, care să protejeze producătorii locali și consumatorul român de băuturi spirtoase. Nu putem vorbi de predictibilitate fiscală doar pentru o parte a actorilor economici dintr-un domeniu, având în vedere contribuția economică și impactul social al industriei noastre”, subliniază Florin Rădulescu, președintele Asociației. Asociația solicită public adoptarea unui calendar de creștere graduală și pentru acciza la alcoolul etilic și tratament egal cu industria berii. Potrivit acesteia, dacă în luna ianuarie, în cazul spirtoaselor, acciza era de 931 euro per hectolitru de alcool pur, pentru bere acciza era de 232 euro. „Ceea ce duce la un raport între acciza la spirtoase și cea la bere de 4:1, în condițiile în care media la nivelul Europei este de 2,88:1. Țările în care acest raport este mai mare

SCANEAZĂ



ISHOT

IT'S ME TIME

+



* sirop cu 25% fruct



sunt Germania, Cehia, Slovacia, Belgia și Spania. Dacă acciza va crește cu 50%, acest raport o să depășească 6:1”, mai spune Florin Rădulescu.

„Efectele sunt deja vizibile: cu fiecare majorare a accizei, prețul băuturilor românești se apropie de cel al băuturilor de import, determinând consumatorii să le prefere pe cele din urmă, percepându-le ca având o valoare mai mare. Estimăm că, în următorii 10-15 ani, 80-90% din piața de băuturi va fi dominată de produsele de import, având în vedere că acestea dețin în prezent o cotă de piață de aproximativ 50% în valoare, comparativ cu mai puțin de 5% acum 20 de ani. Orice creștere a accizei va accelera declinul industriei locale de băuturi alcoolice, favorizând brandurile internaționale scumpe și riscând dispariția completă a producătorilor autohtoni”, explică Emil Popescu.

Pe de altă parte, reprezentanții Parmafood sunt de părere că segmentul de consumatori premium este mai puțin sensibil la fluctuațiile generate de majorarea accizei, „ceea ce ne oferă o oportunitate de a continua investițiile în această zonă. Pe termen lung, credem că piața va găsi un nou echilibru, dar cu o concentrare mai mare pe valoare adăugată decât pe volum”.

De la promoții la inovații și premiumizare

De la începutul acestui an, cele mai bune performanțe din cadrul Zarea au fost înregistrate de Zarea 5 Stele și Zarea 7 Stele în categoria brandy. Compania a continuat să investească în premiumizare, în atragerea generațiilor mai tinere, mai deschise către inovație și pe produse premium și diversificarea ofertei. Deși la nivel internațional se observă o creștere a consumului de produse cu conținut mai redus de alcool, în România această tendință se dezvoltă timid, iar Zarea a ales să mizeze pe băuturi mixate și a lansat Zarea Cocktail To Share, o gamă de cocktailuri îmbuteliat pe bază de alcool, la 0,7 L, inspirate din cocktailuri celebre: Piña Colada, Mojito și Sunrise. Când vine vorba de adresarea generațiilor tinere de consumatori PPD Global se consideră „un pionier” al zonei de „fără alcool” sau cu grad redus de alcool, având în portofoliu ginul fără alcool Tanqueray 0.0, aperitivul non-alcool Crodino și Captain Morgan 0.0, care se lansează în România chiar în această perioadă. „Totodată, extindem constant gama Monin, atât pe zona de limonade superpremium, cât și în direcția de cocktailuri non-alcoolice, ușor de preparat atât acasă. Pe de altă parte, în retail, puterea brandului continuă să domine în decizia de achiziție, dar asistăm la o creștere a ponderii achizițiilor determinate de promoțiile de preț”, adaugă Alexandru Frangopol. În cadrul Parmafood, performanțe notabile au avut vodca Beluga și ginurile Whitley Neil. „Am observat o tendință clară către premiumizare și un interes tot mai mare pentru băuturile artisanale. Băuturile pe bază de agave – Tequila și Mezcal – segmentul premium de rom și gin sunt în creștere. Am introdus pe piață băuturi cu profuri aromatice unice și ambalaje ecologice. Pentru anul viitor, pregătim optimizarea portofoliului de importuri prin lansarea unor game noi de băuturi premium, cu un

accent puternic pe sustenabilitate și ingrediente naturale”, punctează reprezentanții companiei.

Ce se întrevide în viitor?

În 2025, Parmafood plănuiește să-și extindă portofoliul de băuturi și să-și dezvolte infrastructura logistică, după o creștere low double-digit a cifrei de afaceri în 2024. „Anticipăm o diferențiere tot mai clară între segmentele de piață. Estimăm rezultate mai slabe pentru segmentul standard și value for money, pe fondul sensibilității mai mari la preț a acestor consumatori. Ponderea băuturilor importate va crește semnificativ în raport cu cele locale și suntem încrezători în creșterea segmentului premium, unde vedem cele mai importante oportunități, alături de extinderea distribuției pe noi canale de vânzare, cum ar fi e-commerce și HoReCa”, spun reprezentanții companiei. Zarea, în schimb, estimează o creștere de până în 10% în 2024 față de 2023, în timp ce pentru piața băuturilor alcoolice, avansul ar trebui să fie, în medie, de aproximativ 5%. „Dacă totuși acciza va fi majorată anul viitor, ne așteptăm la o prăbușire semnificativă a vânzărilor”, încheie Emil Popescu.

Consumul casnic de băuturi spirtoase

Volumele de băuturi spirtoase achiziționate de gospodării în perioada iulie 2023 - iunie 2024 au fost în creștere cu aproape 10% față de anul anterior, avans datorat achizițiilor mai dese, în timp ce penetrarea categoriei a rămas în jurul procentului de 52%. Din punct de vedere valoric s-a menținut rata de creștere în ultimii doi ani, de circa 20% pe an, în contextul în care ritmul de majorare a prețului mediu per litru, în categorie, s-a redus la jumătate, însă a rămas de ordinul double-digit. Cocktailurile, vodca și alte spirtoase albe au atras cei mai mulți cumpărători noi, raportând creșteri de penetrare de peste 20%. Recordul la acest capitol a fost atins de cocktailurile cu vin, care au reușit să depășească pragul de penetrare de 10%(+4 pp), arată datele panelului de gospodării GfK YouGov.



Giusto Natura

Pentru armonie
în familie.



O CATEGORIE PE TRASEUL TRANSFORMĂRII: DE LA NIȘĂ LA EXPERIENȚĂ SENZORIALĂ ÎN MASĂ

După ritmul de creștere galopant al pieței de produse plant-based cu care producătorii s-au obișnuit în ultimii ani, 2024 ar putea fi definit de atribute precum reinventare, optimizare sau conveniență. Avem în față un consumator interesat de o alimentație echilibrată și de produse sustenabile și, mai mult decât atât, un consumator pentru care experiența senzorială și cea a gustului primează. **De Alina Stan**

In interiorul categoriei plant-based, dinamiciile sunt diferite: dacă mezelurile vegetale s-au confruntat cu o reducere de 15% a volumelor achiziționate pentru consumul casnic, în cazul brânzeturilor și lactatelor vegetale trendul a fost unul ascendent (+11,6%) în perioada MAT Iunie '24 față de anul anterior, potrivit Consumer Panel GfK YouGov. În cazul mezelurilor vegetale vorbim de o schimbare de

trend, în condițiile în care categoria creștea cu aproape 24% în MAT Iunie '23 față de perioada anterioară. Declinul din ultimul an vine din contractarea puternică a bazei de cumpărători: -21% la numărul de shopperi în perioada analizată.

Totuși, la nivel de total categorie se remarcă o îmbunătățire a capacității de a atrage noi consumatori în ultimii doi ani datorită segmentului de lactate plant-based,

HELLMANN'S

EST. 1913



Sosul de
MAIONEZĂ OFICIAL*
al **CRĂCIUNULUI**



Gustul cremos e un dar

*Bazat pe date NielsenIQ, valoare vânzări categoria sos de maioneză, Octombrie 2023 - Septembrie 2024, Total Romania Retail (Copyright © 2024, NielsenIQ).



EVOLUȚIA PRINCIPALELOR PRODUSE PLANT-BASED

	MAT vs MAT-1	
	Valoare (lei)	Volum (kg.)
PATE VEGETAL	-1,7%	0,8%
MÂNCARE GATA PREPARATĂ VEGETALĂ (RAFT)	-13,3%	-32,2%
MÂNCARE GATA PREPARATĂ VEGETALĂ (REFRIGERATĂ)	29,9%	16,0%
CARNE VEGETALĂ	0,3%	3,5%

PRODUSE PLANT-BASED, CONTRIBUȚIE ÎN CATEGORIE

Tipuri de canal	MAT	
	Valoare (lei)	Volum (kg.)
PATE VEGETAL	24,0%	25,7%
MÂNCARE GATA PREPARATĂ VEGETALĂ (RAFT)	1,2%	0,6%
MÂNCARE GATA PREPARATĂ VEGETALĂ (REFRIGERATĂ)	3,3%	2,8%
CARNE VEGETALĂ	0,3%	0,2%

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

Sursa:
RetailZoom®

care și-a majorat penetrarea cu aproape patru puncte procentuale în MAT lunie '24 versus anul anterior, până la 35%. Pe de altă parte, frecvența de cumpărare a brânzeturilor și lactatelor vegetale a intrat pe un trend descendent în ultimul an, ceea ce arată că gospodăriile nou recrutate au fost one-time buyers sau „light buyers” (cu o frecvență redusă față de media shopperilor de categorie). Așadar, cea mai mare provocare a jucătorilor din lactate plant-based este loializarea cumpărătorilor nou intrați în categorie.

Tendențele sunt confirmate și de Valer Hancaș, Director Comunicare și Corporate Affairs Kaufland România, care a punctat că în primele nouă luni din acest an segmentul de produse plant-based a înregistrat o dinamică mixtă, în condițiile în care categoria mezelurilor plant-based a afișat o ușoară scădere, vânzările fiind influențate de inflația ridicată, în timp ce vânzările de lactate plant-based au raportat o creștere în volum datorită atragerii de clienți noi și accesării ofertelor promoționale. „Aceste tendințe de consum se remarcă în special în rândul generațiilor mai tinere, ceea ce va influența semnificativ dinamica pieței în viitorul apropiat”, a spus Valer Hancaș.

Din punct de vedere valoric, produsele plant-based au fost pe un trend ascendent în ultimul an, înregistrând un plus de 9,2% în MAT lun '24 față de MAT lun '23, în condițiile în care prețul mediu per kilogram în categorie s-a contractat ușor (-1,6%). Se pot remarca trei clustere

de cumpărători cu contribuții importante la creșterea valorică a acestei categorii: shopperi maturi (35-49 ani) fără copii, familii cu copii mari și seniori cu vârsta peste 65 de ani, mai arată datele Consumer Panel GfK YouGov.

Radiografia primelor nouă luni

Tocmai pe fondul acestei dinamici diferite în interiorul categoriei, producătorii s-au concentrat pe analizarea preferințelor consumatorilor pentru a identifica mai bine motivațiile lor principale pentru alegerea alimentelor plant-based. Astfel, în urma unei analize realizate după derularea unui studiu calitativ, atât în România, cât și în Germania, Verdino Green Foods, unul dintre principalii jucători din categorie, a finalizat noua strategie de portofoliu, luând în calcul renunțarea la produsele care nu mai sunt validate de preferințele consumatorilor și dezvoltarea unor rețete noi. „Produsele plant-based se adaptează la stilul de viață agitat al consumatorilor moderni, oferind opțiuni gata de consum sau ușor de pregătit. Convenience este un criteriu-cheie pentru creșterea adoptării acestor produse, mai ales în rândul tinerilor, al familiilor și al persoanelor care doresc soluții rapide și sănătoase pentru mesele zilnice”, a spus Celina Condorovici, Director Marketing Prefera Foods.

În cazul Prefera Foods, în primele nouă luni din acest an vânzările s-au menținut constante comparativ cu 2023, cu vârfuri semnificative corelate perioadelor de post. Această paradigmă a reprezentat o bază solidă pentru implementarea strategiei de restructurare a portofoliului actual și de conturare a noului portofoliu ce va fi concentrat pe rețete noi și mai ales pe ce își doresc consumatorii – produse cu beneficii pentru sănătate, cu conținut ridicat de legume, bogate în proteine și micronutrienți. „De la începutul acestui an, brandurile din portofoliul nostru au evoluat într-un ritm constant, cele mai bune performanțe fiind înregistrate de Verdino în România și Unfished la export”, a explicat Celina Condorovici.

Și Scandia Food Frozen s-a aflat pe un trend ascendent din punctul de vedere al vânzărilor în primele nouă luni pe fondul unei penetrări mai bune a pieței locale, dar și al consolidării portofoliului Tasty pe piața din România. „Scandia Food Frozen a creat brandul Tasty Veggie pentru piața din România, cu produse semipreparate care au la bază legumele, având o expertiză de peste zece ani în piața de export. Acest lucru poate fi o pârgie foarte bună pentru internaționalizarea brandului Tasty în Europa”, a precizat Carmen Sologan, Marketing și Trade Marketing Manager Scandia.

La rândul său, Mihai Meltei, CEO Meggle România, a susținut că producătorul își propune să mențină trendul de creștere din ultimii ani (de minim +10%) prin campanii de promovare pentru categoriile consacrate sau produse/categorii noi. „În cazul produselor pe bază de grăsimi vegetale am avut o creștere peste media pieței, iar în cazul categoriei plant-based numărăm deja patru produse active pe piața din România”, a spus Mihai Meltei.

**NO SUGAR
added**





Pe de altă parte, pentru Europrod, parte din grupul Agrícola, primele nouă luni din acest an s-au remarcat printr-o „creștere timidă, dar sigură” a vânzărilor la nivel de categorie. „Am avut o creștere moderată (10%) pe această categorie, mai mare decât creșterea înregistrată de piață, în principal în perioadele de post. Produsele premium au înregistrat creșteri în acest an, în special prin diversificarea meniurilor în sectoarele de gastro-nomie”, a completat Lucica Benedic, Director General Europrod.

Provocări la pachet

Creșterea categoriei plant-based a venit la pachet și cu provocări, printre cele enumerate de Mihai Meltei (Meggle) regăsindu-se menținerea profitabilității și dezvoltarea portofoliului cu produse noi.

De asemenea, Andrei Roșu, fondatorul Filgud, a menționat la capitolul provocări eforturile de creștere a businessului în contextul scumpirii materiilor prime și a politicii de preț din retail. „Categorii continuă să crească, în mod clar sunt mai mulți consumatori. Și noi continuăm să creștem. Rămâne o provocare partea de prețuri, în special pentru companiile care lucrează cu supermarketurile. Nu am reușit să creștem prețurile, deși în alte categorii au fost operate majorări. Lăsând inflația la o parte, au fost majorate foarte mult prețurile materiilor prime – caju s-a scumpit cu peste 30%. Ne-am dori să avem și un volum mai mare dacă reușim să creștem prețurile pentru că pe unele articole am rămas la prețurile din 2020, ceea ce este anormal. A trebuit să regândim portofoliul și să delistăm o parte din produsele care nu performau”, a explicat Andrei Roșu. În schimb, Irina Siminenco, Corporate Affairs Manager Nestle România, a adus în prim-plan menținerea provocărilor logistice și pe lanțul de aprovizionare, respectiv cele generate de manifestările schimbărilor climatice care fie aduc secetă, fie inundații, afectând materia primă care stă la baza realizării produselor.

Pe de altă parte, Celina Condorovici a nominalizat ca provocare majoră schimbarea importantă în comportamentul consumatorilor. „Noi am încercat să răspundem rapid pieței și să aducem la raft produse adaptate noilor cerințe, cu noua gamă de produse vegetale pe bază de legume, îmbogățite cu vitamine – batoane de legume, felii (șnițel) de legume, falafel”, a adăugat aceasta. Pentru Biotrio TM, care deține în portofoliu brandurile Rawckers și Bert, cele mai importante aspecte care au influențat activitatea în 2024 au fost inflația, majorarea TVA la produsele organice de la 5% la 9% și eliminarea unor facilități salariale pentru angajații din domeniul agriculturii, acolo unde este și compania încadrată după codul CAEN, a punctat Ștefan Foldi, cofondatorul companiei.

Dezvoltarea portofoliului, prioritară în 2025

În ciuda contextului nefavorabil, planurile de dezvoltare în categorie nu se opresc, majoritatea jucătorilor mizând pe cartea diversificării portofoliului și lansării de

produse noi. Astfel, Prefera Foods pregătește pentru anul viitor relansarea brandului Verdino cu o nouă imagine de brand și slogan, un portofoliu revizuit, rețete noi și ambalaje atractive. „Ne dorim să ne consolidăm poziția de lider de piață și să înregistrăm progrese relevante în perioada următoare prin creșterea vizibilității noilor produse la raft”, a spus Celina Condorovici.

Scandia Food Frozen, care estimează pentru 2024 o creștere de două cifre a businessului pe fondul listărilor și dezvoltării parteneriatelor în retailul tradițional, va investi anul viitor în dezvoltarea portofoliului și a unei noi categorii de produse, respectiv susținerea zonei de marketing astfel încât brandul Tasty să devină relevant în categoria de frozen food.

Și Biotrio TM pregătește lansarea a trei game: una de produse destinate copiilor, o gamă de produse cu proteine adăugate pentru sportivi și o gamă de produse fără zahăr îndulcite cu stevia. „În primele nouă luni din 2024 am raportat o creștere de 25% față de aceeași perioadă a anului trecut. Pentru acest an estimăm o cifră de afaceri de două milioane de euro, iar listarea în IKA și exportul reprezintă cele mai mari oportunități de creștere. Bugetul de investiții în 2025 este de 500.000 de euro pentru mărirea capacității de producție la zece milioane de bucăți pe an, construirea unei hale de producție și depozitare, extinderea în toate rețelele de magazine din țară”, a detaliat Ștefan Foldi.

Rezultatele financiare pentru primele nouă luni ale anului arată o creștere de 5,7% pentru Nestlé România, gama Garden Gourmet fiind unul dintre pilonii de dezvoltare pentru divizia out-of-home Nestlé Professional. „Pe piața din România avem patru produse din această gamă – Sensational Burger, Fillet Pieces, Vegan Nuggets și Vegan Schnitzel – care sunt prezente în rețeaua Selgros. În Carrefour și Mega Image consumatorii pot alege produse realizate cu ingrediente din gama Garden Gourmet”, a explicat Irina Siminenco.

De asemenea, Europrod, care se așteaptă anul acesta la un avans al volumelor vândute de 5% comparativ cu 2023, va investi anul viitor aproape cinci milioane de euro în rețehnologizare.

Un alt jucător care mizează pe diversificarea portofoliului este Filgud, care își propune să aducă noi sortimente de brânză plant-based, intrând și în zona de humusuri și în piața de ready meals. „În continuare produsele tractor sunt cele cu care ne-am lansat, dar avem și produse recent introduse în portofoliu care performează foarte bine precum tofu, salata boeuf plant-based și untul din caju cu probiotice. Intenționăm să lansăm în primă fază deserturi, bogate în fibre și proteine. Ne dorim să investim și în zona de sampling, vrem să ajungem la cât mai mulți clienți care să încerce produsele noastre, alocăm resurse și pe partea de merchandising și campanii online. Plant-based este în continuare sora vitregă în diverse categorii precum lactate, brânzeturi, mezeluri. Produsele noastre vor înlocui mai devreme și mai târziu produsele tradiționale non-etice și nesustenabile”, a precizat Andrei Roșu.



Creme Patisserie 



Creme Patisserie 

**SWEETENED
WHIPPING
BASE**

WITH
VEGETABLE
FAT 



LACTOSE
FREE*

1000 ml e



CHEF

la tine în bucătărie



SIAL 2024, UN PUNCT DE REFERINȚĂ PENTRU INOVAȚIE ÎN PIAȚA FMCG

La fiecare doi ani, industria alimentară se reunește la Paris, cu ocazia târgului SIAL, pentru a „pune pe masă” atât inovațiile în materie de produse, cât și cele legate de tendințele de consum. În vreme ce primele sunt cele care atrag atenția, cele din urmă ne arată încotro se vor îndrepta investițiile în următorii ani.

De Bogdan Angheluță



Parc-des-Exposition, spațiul de evenimente din apropierea Aeroportului Charles de Gaulle, a urat bun-venit companiilor din lumea întreagă, la jumătatea lunii octombrie. Mai precis, cu peste 7.500 de expozanți din 130 de țări (inclusiv 110 companii din România) și 285.000 de vizitatori, evenimentul a stabilit noi recorduri de participare în istoria sa de peste 50 de ani. În ceea ce privește piața locală, prezența a fost una semnificativă, dacă ne gândim că acum 8 ani doar 37 de producători români luau parte la târgul de la Paris. „Cât mai multe contracte” este răspunsul pe care l-am primit de cele mai multe ori la întrebarea legată de așteptările în ceea ce privește prezența la acest târg; este valabil atât pentru producătorii români, cât și pentru cei de pe alte piețe. Pe de altă parte, așa cum mi-a descris cineva situația, forfota din sala de expoziții nu e cel mai bun loc pentru a semna un contract, ci mai degrabă pentru a avea o primă discuție și pentru a stabili pașii care urmează. Cu toate acestea, organizatorii spun că au facilitat peste 15.000 de întâlniri B2B prin zone dedicate, unde participanții au putut dezvolta relații cu potențiali parteneri de afaceri. Rezultatele se vor vedea, desigur, în timp. Legat tot de prezența companiilor de pe piața locală, m-a bucurat să văd atât standuri mari, ce ieșeau în evidență, cât și câteva mai discrete, ale unor producători mai mici sau chiar independenți, care privesc în ansamblu dau senzația că produsele românești sunt din ce în ce mai aproape

de a-și face loc pe rafturile din toată lumea, și nu doar din Europa, așa cum eram obișnuiți în mod tradițional. Trebuie remarcate și standurile organizate de Asociația pentru Promovarea Alimentului Românesc (APAR), care au reunit cu această ocazie peste 60 de producători în zone precum cele dedicate produselor lactate, ready-to-eat, celor din carne de vită sau carne de pasăre sau chiar celor din zona organic & wellness.

Un punct de referință pentru industrie

Prezența a 100 de delegații internaționale oficiale, 10 vizite ministeriale și 1.000 de jurnaliști din 57 de țări a transformat SIAL Paris într-un punct nodal crucial pentru dialogul industrial și formularea politicilor sectoriale. Dincolo de producătorii consacrați, în cei 145.000 de metri pătrați ai centrului de expoziții și-au făcut loc și o serie de evenimente dedicate industriei. În centrul atenției s-a aflat SIAL Summits, o nouă inițiativă care abordează patru teme fundamentale: Responsabilitatea Socială Corporativă, Inteligența Artificială și DeepTech, Supply Chain și Africa. Incluziunea Africii ca temă distinctă subliniază importanța crescândă a continentului în peisajul alimentar global, atât ca piață, cât și ca sursă de soluții pentru securitatea alimentară. Colaborarea cu diverse companii de cercetare precum ProtéinesXTC, Kantar și Circana a oferit o analiză cuprinzătoare a așteptărilor consumatorilor și a tendințelor în inovație. Secțiunea

SIAL Start-up a prezentat soluții pentru provocările actuale ale sectorului alimentar, atrăgând atenția investitorilor și reprezentanților marilor companii asupra acestora. Companiile au expus tehnologii pentru agricultură, sisteme de ambalare și alternative proteice, demonstrând progresul tehnologic în industrie, în vreme ce peste 250 de start-upuri au prezentat inovații în domeniul sustenabilității și al siguranței alimentare.



SIAL Innovation, competiția de produse inovatoare, a evaluat peste 1.800 de produse noi, dintre care 600 au fost selectate pentru expunere în zona dedicată inovației. Juriul internațional a acordat premii în 20 de categorii distincte. Prin intermediul SIAL Talks s-au organizat sesiuni de prezentări tehnice și dezbateri care au abordat provocările actuale ale industriei. Experții din sector au analizat tendințele pieței și au discutat despre reglementările și standardele internaționale care modelează viitorul industriei alimentare. Peste 100 de speakeri internaționali au abordat teme precum securitatea alimentară, sustenabilitatea și digitalizarea lanțurilor de aprovizionare. În fine, în zona dedicată tehnologiei din cadrul târgului au fost prezentate sisteme de producție automatizată și soluții digitale pentru industria alimentară. Producătorii de echipamente au demonstrat funcționalitatea sistemelor de procesare și ambalare, în timp ce companiile de software au prezentat soluții pentru optimizarea lanțului de aprovizionare. Un interes deosebit a fost acordat sistemelor de trasa-bilitate bazate pe blockchain și soluțiilor de reducere a risipei alimentare.

Tendințele majore din industria alimentară globală în 2024

SIAL Paris 2024 a confirmat, astfel, accelerarea unor tendințe majore care remodelează sectorul alimentar la nivel global. Datele colectate de la cei peste 7.500 de

producători prezenți la eveniment oferă o imagine clară asupra direcției în care se îndreaptă industria. Proteinele alternative domină agenda inovației în industria alimentară globală, cu o creștere anuală de 25% în Europa și America de Nord. Investițiile în acest sector au atins 4,5 miliarde de dolari în 2023, concentrându-se în special pe dezvoltarea produselor din fermentație precisă și agricultură celulară. Companiile biotehnologice au reușit



să reducă costurile de producție cu 60% în ultimul an, făcând aceste produse mai accesibile consumatorilor. Un alt aspect ce trebuie menționat, și care a fost vizibil la SIAL, este că produsele funcționale reprezintă acum 18% din lansările noi la nivel global. Consumatorii caută în special alimente care susțin imunitatea și sănătatea digestivă, această categorie înregistrând o creștere de 35% față de 2023. Cercetătorii au identificat noi compuși bioactivi cu proprietăți antiinflamatorii și antioxidante, care sunt acum încorporați în alimente de consum zilnic. Ambalajele inteligente au atras și ele extrem de multe priviri. Noile tehnologii includ filme comestibile care prelungesc prospețimea fructelor cu până la două săptămâni și indicatori de prospețime care monitorizează starea reală a produsului, nu doar data de expirare. Materialele de ambalare pe bază de proteine și celuloză microfibrată oferă alternative viabile la plastic, cu proprietăți barieră superioare.

Cu optimism către viitor

Următoarea ediție a SIAL Paris va avea loc în octombrie 2026, iar părerea lăsată de ediția de acest an, mai ales în ceea ce privește prezența românească, este că suntem pe drumul cel bun. Se poate și mai bine, desigur, dar investiția trebuie să fie întotdeauna proporțională cu rezultatele. Prin urmare, odată cu o creștere a exporturilor va veni probabil și dorința de a fi cât mai vizibili pentru achizitorii de pe piețele mature.

O MARE CAMPANIE PENTRU UN #MAREGUST



Dacă ar exista niște ochelari care să-ți arate gustul, nu ar mai conta ambalajele sau reclamele.

Dar pentru că nu există, am pregătit o serie nouă de ambalaje și o campanie dedicată marelui gust care a pus Delaco în Top 20 cele mai valoroase branduri românești.

MANAGERUL DIN SPATELE EXPRESIEI „OMUL POTRIVIT, ÎN LOCUL POTRIVIT”

La începutul acestui an, Mario Matić a preluat conducerea businessului Orbico din România, cea mai mare piață a grupului Orbico. Deși afirmă deschis că abilitățile sale sunt mai bune în gestionarea echipelor decât în administrarea directă a afacerii, performanțele sale în calitate de CEO al Orbico Croația i-au deschis calea către prima poziție de conducere internațională. De Alina Stan

Atras de mirajul primului job pe când era student și de câștigul unor bani pe perioada verii, Mario Matić se angaja în urmă cu 21 de ani în cadrul unui depozit al grupului Orbico din Croația. După 23 de ani, este în aceeași companie, având însă responsabilități diferite. „Am realizat încă din momentul primului job în depozit că atunci când ești un angajat muncitor, care vrea să facă ceva în plus, care e dispus, uneori, să vină și în weekend la job dacă este nevoie, compania va găsi modalități să-ți recompenseze efortul. Îmi aduc aminte că pentru două roluri de reprezentant vânzări pentru P&G a fost o competiție acerbă, mai mult de o sută de persoane aplicând pentru acele joburi. Dintre toți candidații, eu și cu încă un coleg din depozit am fost angajați. Cineva ne-a recunoscut valoarea și a pariat pe doi angajați din depozit că pot face o treabă bună în alt departament. Atunci a fost primul moment în care mi-am dat seama că sunt în locul potrivit”, își amintește Mario Matić. Primul său contact cu industria bunurilor de larg consum a fost momentul în care a acceptat să gestioneze brandul Braun din portofoliul Orbico Croația, și, cumva, cea mai mare parte a traseului său profesional a fost conectat la această marcă a gigantului Procter&Gamble. Astfel, timp de zece ani a fost, pe rând, reprezentant de vânzări și brand manager Braun. Ulterior, a devenit Division Manager pentru Croația și Slovenia și numai după un an și jumătate a fost numit Director General al Orbico Croația. „Credeam că sunt un om bun de vânzări, însă conducerea grupului, mult mai obiectivă, m-a văzut cu mai mult potențial în gestionarea resursei umane și a companiei în general. După cinci ani în acest rol, am venit în România, prima mea experiență într-o funcție de conducere în afara Croației”, spune managerul.

Rezultatele obținute în Croația au reprezentat biletul pentru noua funcție din România, Interbrands Orbico fiind cea mai mare companie din grupul Orbico. Astfel, în timpul mandatului său, Orbico Croația și-a majorat veniturile cu 50%, de la 360 milioane de euro la 550 milioane de euro. Astăzi, Orbico Croația este a doua țară, după România, în ceea ce privește veniturile, și vorbim de o piață mică – patru milioane de oameni. Mai mult, o altă realizare bifată de Mario Matić a fost reducerea cu 80% a împrumuturilor și o creștere medie anuală a profitului cu 10%.

„Numirea la conducerea Interbrands Orbico România a fost o mutare interesantă și chiar dacă este o poziție similară, este totuși diferită. Atunci când ești mutat în afara zonei tale de confort, într-o țară nouă, mai mare, într-o companie mai mare, poate fi, la început, o provocare. Dar această schimbare reprezintă, de asemenea, o oportunitate de învățare. Chiar dacă nu cunoșteam țara, mentalitatea oamenilor și cultura, am avut parte de o experiență foarte plăcută. Mulți mă invidiază pentru traseul meu profesional, pentru cum am început în depozit și am ajuns în poziția de general manager, însă am fost omul potrivit, la momentul potrivit și în locul potrivit, înconjurat de oameni care m-au propulsat”, crede Mario Matić.

Teste de stres pe bandă rulantă

După cinci ani petrecuți la cârma Orbico Croația, Mario Matić a gestionat o structură complexă, cu peste 1.000 de angajați, fapt care i-a permis să vină în România cu o bază solidă. „România este mecanismul cel mai complex din grupul Orbico, 30% din vânzări vin din această piață. La acest lucru s-a adăugat provocarea



implementării platformei SAP. Am trecut printr-o etapă similară în Slovenia și Croația. Această perioadă a fost mai dificilă decât pandemia de Covid-19 și chiar decât inflația. E vorba de un sistem nou, schimbi întreaga infrastructură IT a companiei, noi procese. La o lună de când am preluat poziția din România, a trebuit să implementăm SAP”, spune Mario Matić.

Își amintește însă că adevăratul test de stres a fost, în trecut, momentul promovării sale din poziția de reprezentant vânzări în cea de brand manager, un salt profesional care a venit la pachet cu limitări. Brusc, de la vizitele în magazine s-a trezit într-un birou din Zagreb din care discuta, prin video call, cu un reprezentant P&G de la Geneva despre planul anual pentru brandul Braun. „Era un moment dificil, ne aflam încă sub impactul recesiunii, dar am supraviețuit cumva. Apoi am crezut că primul an ca GM al Orbico Croația a fost dificil, însă a urmat anul pandemiei. Apoi a venit momentul implementării SAP. Și, din nou, anul acesta m-am aflat în afara zonei de confort”, explică managerul.

După un început de an provocator, odată cu finalizarea implementării platformei SAP pentru operațiunile din România, „apele s-au liniștit”. Situația stresantă a fost contrabalansată de reacția oamenilor, care l-au primit pe Mario cu multă încredere și susținere. „Cele mai plăcute momente de când sunt aici au fost legate de oameni, de modul în care am fost primit, de cooperarea dintre ei, de nivelul de energie pe care îl am aici. Românii sunt foarte

comunicativi, foarte energici. Sărbătorim împreună micile victorii”, punctează Mario Matić.

Și pentru el cea mai importantă sursă de energie și inspirație zilnică ține de încrederea ce îi este acordată. „CEO-ul grupului a avut încredere să mă numească la conducerea companiei din România, într-o piață provocatoare, și nu am nevoie de alte surse de motivare. Inspirația vine din responsabilitate, dar și din privilegiul de a fi aici. Alături de echipa mea avem oportunitatea de a influența lucrurile, de a face compania una mai bună,

„Joburile repetitive trebuie automatizate și trebuie să folosim angajații în zone în care pot aduce plusvaloare atât pentru companie, cât și pentru ei înșiși.”



de a influența viețile oamenilor în final. Vorbim de oameni, nu de excel-uri și cifre. Fără ca ei să fie motivați nu există rezultate. Poate suna înfricoșător, dar aceasta este motivația”, afirmă executivul.

Oamenii și businessul, o relație win-win

Surprinzător, în acești ultimi ani, timp în care a coordonat echipe mai mari de angajați, Mario Matić a realizat că „se pricepe să gestioneze mai bine oamenii decât businessul în sine” și spune, glumind, că „departamentul de HR mă percepe drept un partener de business de încredere atunci când trebuie implementate diferite proiecte”. „Și e cumva logic în condițiile în care conduc o companie cu 2.300 de angajați. Nu pot face nimic singur, ci doar alături de colegii mei, cu experiență în diferite sectoare ale businessului. Jobul meu ține mai mult de a avea un impact asupra oamenilor, de a mă asigura că au suportul necesar pentru a evolua, decât de a conduce businessul”, consideră Mario Matić.

Iar încrederea, creșterea și dezvoltarea sunt fundamentele filosofiei sale de business. „Întotdeauna mă întreb care este rolul meu în companie și răspunsul vine imediat: alături de echipa mea, lucrez în fiecare zi pentru o companie mai bună. Și care este în fond definiția pentru o companie mai bună? Oameni mai buni, condiții de muncă mai bune. Iar acestea sunt alimentate de rezultate financiare mai bune. Am lăsat toate businessurile pe care le-am condus cu venituri mai mari, cu parametri financiari mai buni, dar în același timp cu mai mulți oameni în departamente și mai multe beneficii pentru ei”, argumentează Mario Matić. Dacă ar fi să creioneze portretul liderului ideal, acesta s-ar rezuma la a-și susține oamenii. Și chiar dacă liderii nu au răspunsuri pentru toate întrebările și problemele, „atunci când apelezi la ajutorul unui lider trebuie să pleci din biroul lui mai deștept decât atunci când ai intrat”, crede managerul. „Oamenii trebuie să aibă siguranța că liderii companiei sunt acolo pentru ei, că îi susțin și că vor trece împreună cu ei prin toate provocările. Iar atunci când ceva nu merge cum trebuie, liderul ar trebui să fie responsabil. Poate în urmă cu 15 ani liderul arăta cu totul diferit, poate mai autoritar. Dar acum, în contextul generațiilor tinere, greu de motivat, nu ai avea cum să fii un lider de succes dacă rămâi ancorat în concepții învechite”, mai adaugă Mario Matić.

Mai mult, din acest tablou nu trebuie să lipsească o abordare sănătoasă vizavi de greșelile care pot apărea pe traseul profesional. „Greșelile pe care le facem la un moment dat sunt pași în a face lucrurile diferit, cu toții suntem datori să încercăm. Pe de altă parte, în distribuție vorbim de volume mari, costuri pe măsură, și noi trebuie să găsim modalități de a fi mai eficienți, de a fi inovatori în a face lucrurile, și asta se întâmplă și din greșeli. Este adevărat că învățăm mai mult din greșeli decât din succes. Poate așa face altfel lucrurile acum decât le-am făcut în urmă cu cinci ani. Însă nu mi-am imaginat niciodată că voi fi CEO atunci când am intrat în această companie, nu mi-am setat targeturi. Nu am avut niciodată ambiții mari. Jobul meu ideal era cel de reprezentant de vânzări, atunci când am

„Văd o companie puternică precum o casă cu mai mulți piloni. Unul dintre aceștia este legat de dezvoltarea oamenilor, de motivarea lor.”

început să lucrez. Credeam că voi face acest lucru până la pensionare. Am avut un șef mai în vârstă, care mi-a fost un real suport, care mi-a oferit o viziune nouă asupra felului în care pot planifica businessul, cum să mă comport cu oamenii. Mi-a deschis ochii și m-a învățat ce înseamnă să privești în perspectivă, cum să planifici lucrurile, cum să te poziționezi în relația cu angajații tăi, dar în felul lui simplu. El a văzut potențialul din mine, chiar dacă atunci când îmi spunea asta businessul pe care îl gestionam nu performa foarte bine”, afirmă managerul.

Bază solidă pentru un business solid

Mario Matić consideră că o companie solidă se construiește având o bază solidă, generată de parametrii financiari. „Văd o companie puternică precum o casă cu mai mulți piloni. Unul dintre aceștia este legat de dezvoltarea oamenilor, de motivarea lor, inclusiv financiară. În România compania este mai agilă din acest punct de vedere, promovăm mai des angajații, îi mutăm mai des între departamente pentru a se dezvolta. Al doilea pilon este reprezentat de execuție în relație cu partenerii noștri de afaceri. Un alt pilon este new business, atât la nivel de dezvoltarea categoriei, cât și la nivel de servicii logistice. Iar un ultim pilon este eficiența. În FMCG presiunea este mai mare ca niciodată și trebuie să fim eficienți, categoriile se schimbă, segmentarea canalelor se schimbă. Resursa umană devine din ce în ce mai importantă și mai greu de găsit. Joburile repetitive trebuie să fie transformate, trebuie automatizate și trebuie să folosim angajații în zone în care pot aduce plusvaloare atât pentru companie, cât și pentru ei înșiși”, explică Mario Matić.

În ceea ce privește obiectivele pe termen mediu, Mario vorbește despre existența unui plan strategic pe trei ani pentru toate companiile din grup, inclusiv pentru Interbrands Orbico România, care include o creștere constantă a cifrei de afaceri de aproximativ 10% pe an și un avans stabil al profitabilității.

„Când îmi voi finaliza mandatul aici, îmi doresc să am două mari realizări: oameni care să se descurce mai bine decât mine în situațiile în care sunt puși, să îi fi învățat ceva, iar în al doilea rând, la modul general, să las în urmă o companie mai bună, cu indicatori financiari mai buni și oameni mai mulțumiți de joburile lor”, conchide Mario Matić.



25 FEBRUARIE
2025

Novotel Bucharest
City Centre

Sustain Ability

2025 vine cu o serie de provocări la nivelul businessurilor din România, prima pe listă fiind legată de raportarea corporativă în materie de sustenabilitate care vizează peste cinci mii de companii. Ce implică o astfel de raportare, cum se schimbă rolul echipelor interne din moment ce vor avea de gestionat mai multe date non-financiare, care sunt costurile implicate? Aducem toate aceste teme pe scena Sustain Ability – Growing Green. Vom afla totodată și cum arată economia circulară în retail, de unde începe schimbarea și care sunt beneficiile pe care tranziția către o economie circulară le-a avut asupra performanței financiare.



IRINA SIMINENCO
Corporate Affairs Manager
Nestlé România



MIHAELA ALEXANDRU
Managing Partner
ToKnow



sustain-ability.ro



ANTONIA STĂNICĂ
Client Service Director
AHA Moments

ÎNSCRIE-TE ACUM!



Extensie pentru gama de praline Geisha

Geisha, un produs care din 1964 îi încântă pe consumatori din întreaga lume, își extinde portofoliul și lansează varianta Crispy Dream, care vine cu un plus de savoare și senzație de crocant. Ciocolata



Geisha este o combinație delicioasă de ciocolată cu lapte de cea mai bună calitate cu o cremă de alune, ciocolata fiind făcută din cacao produsă 100% responsabil. Noua extensie a gamei de praline Geisha va adăuga cu siguranță consumatori adiționali, mai ales momentelor speciale de consum de ciocolată cum ar fi sărbătoarea Crăciunului sau cea de Sf. Valentin. Karl Fazer și-a deschis prima cafenea în 1891 în Helsinki, Finlanda, cu scopul de a face produse capabile să creeze momente de bucurie. Astăzi, Fazer este cel mai mare producător de ciocolată, dulciuri și biscuiți din Finlanda și împărtășește în continuare aceeași viziune.

Distribuitor: Sandori Distribution SRL

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

Contact: office@sandori.ro Website: www.sandori.ro

Sortimente noi de batoane proteice Go On

Sandori lansează pe piața locală două sortimente noi de batoane proteice Go On. Protein 33% Coconut este o gustare cu o aromă de nucă-de-cocos, învelită într-un strat delicios de



vanilie, iar Protein 33% Pannacotta este un răsfăț cu aromă de panna cotta și căpsune, acoperit cu vanilie catifelată. Ambele batoane sunt concepute pentru cei care au un stil de viață activ. Acestea oferă o doză puternică de proteine, cu un conținut de 33% proteine derivate dintr-un amestec perfect de izolat proteic din lapte și concentrat de proteine din zer, susținând creșterea musculară, întreținerea și oasele sănătoase. Consumul a doar două batoane Protein 33% asigură peste 80% din aportul zilnic de referință pentru vitaminele incluse.

Distribuitor: Sandori Distribution SRL

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

Contact: office@sandori.ro Website: www.sandori.ro

Tchibo lansează Good Mood Blend

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



Distribuitor: SC Tchibo Brands SRL

Adresă: Str. Calea Floreasca nr. 55, et. 3, sector 1, București

Tel.: 021 318 97 06

Contact: office@tchibo.ro

Noutăți în portofoliul Zarea

Zarea își extinde portofoliul și lansează gama Zarea ZERO.0% Sparkling, disponibilă în sortimente alb și roșu. Noua gamă este o alternativă fără alcool la vinul spumant, realizat din vin dezalcoolizat, low calorie și vegan. Se adresează celor care adoptă un stil de viață sănătos și reduc sau elimină, din orice motive, consumul de alcool. Ideal pentru petreceri și momente speciale, Zarea ZERO.0% oferă savoare vinului fără efectele alcoolului. Gama include și vinuri liniștite dezalcoolizate: Cabernet Sauvignon, Sauvignon Blanc și Rosé. Disponibil în sticle de 0,75 litri.



Producător/Distribuitor: Zarea S.A.

Adresă: Bd. Bucureștii Noi nr. 176, sector 1, București

Contact: marketing@zarea.ro

Laurul își extinde portofoliul cu un produs inovator

Laurul SA, cel mai mare producător de siropuri din România, își extinde portofoliul cu un produs inovator, care schimbă comportamentul de consum. Siropul 1SHOT vine într-un ambalaj de 25 ml și este preparat după o rețetă de succes verificată în timp de Laurul. Disponibil în trei sortimente diferite (zmeură, căpsune și vișine), are un gust delicios, conține minim 25% fruct și are cu 30% mai puțin zahăr decât sucurile obișnuite.



Producător: Laurul S.A.

Adresă: Gurahonț, Strada Gării, nr. 1, jud. Arad

Tel.: 0744.789.036 Contact: office@laurul.ro

Fini





Max Herz

Dragi parteneri,

Povestea Tchibo a început în anul 1949 în Hamburg când Max Herz și Carl Tchiling au revoluționat piața cafelei, având ideea unei companii care să livreze cafeaua prin poștă.

Fondatorii Tchibo au vrut să facă viața de zi cu zi a oamenilor mai frumoasă, oferindu-le o cafea de calitate, cu aromă irezistibilă, și mai presus de toate, accesibilă.

Boabele de cafea au fost mereu culese cu grijă protejând mediul înconjurător și prăjite folosind metode artisanale tradiționale, pentru a ajunge în final la iubitorii de cafea.

În cei **75 de ani**, compania Tchibo a făcut saltul de la afacere de familie la companie internațională de succes. Calitatea fără compromis, relațiile puternice cu furnizorii și cultivarea sustenabilă au făcut ca Tchibo să fie unul dintre cei mai importanți jucători în lumea cafelei.

Sărbătorește 75 de ani cu noi - 75 de ani plini de pasiune, inovație și mai presus de toate: recunoștință.

Așteptăm cu nerăbdare următorii ani și vă mulțumim că sunteți alături!

Echipa Tchibo

