Revista bunurilor de larg consum / nr. 216 / iulie 2024

Piața

www.revista-piata.ro

EXEMPLAR GRATUIT Piața



STRATEGII DE PIAȚĂ

Interviu cu Florin DĂNILĂ, General Manager Cumpăna 1993

„Avem în toate cele trei fabrici cea mai bună tehnologie la nivel mondial”

ANALIZE ŞI TENDINȚE

▶ Înghețata, ca racheta! Trei explicații ale creșterii uluitoare a pieței, în volum



BRANDURI CU BULETIN DE ROMÂNIA

▶ Uimitoarele povești ale brandurilor româneşti

GHID RETAIL

▶ Tectonica şi logica retailului românesc

+ HARTA RETAILULUI MODERN



Kozel

MIXEAZĂ KOZEL PREMIUM ȘI KOZEL DARK!



18+ www.desprealcool.ro

SUMAR 216

EDITORIAL
2 Capcanele inflației în FMCG

ACTUALITATE
6 Oportunități pentru retailerii alimentari în noua lege contra risipei alimentare

INTERVIU
10 Integrarea tehnologiilor avansate este esențială pentru eficientizarea și optimizarea serviciilor de merchandising și retail

BRANDURI CU BULETIN DE ROMÂNIA
12 Uimitoarele povești ale brandurilor românești

13 Autenticitatea și modernitatea dau relevanță brandurilor românești

14 Cine e persoana care a inspirat personajul Coana Chiva și de ce Zuzu își asumă să fie enervant

15 Tehnologie secretă pentru gama de ready meals cu 0% E-uri lansată de Cris-Tim

16 „Vindem carne proaspătă, ouă, brânză, legume și fructe în supermarketurile Diana din rural"

17 Șefa departamentului cercetare de la Farmec Cluj-Napoca lucrează în companie de 47 de ani

18 Hai pe Via Profi pentru chisăliță de zmeură, pâinea la țest sau povala de Bârgău!

19 Cea mai modernă fabrică Danone din Europa, cea din București, exportă iaurt în Spania

24 „O să vindem un milion de cornete de înghețată Corso x 5 to go în 2024"

25 „Nu suntem perfecți, dar ne pricepem să facem imposibilul posibil"

30 Ce urmărește Katinola? Poziția de lider pe piața băuturilor ecologice

31 „Primul Paco l-am făcut cu banii câștigați pe mare, ca inginer electromecanic"

INTERVIU
68 Campanie „Dă tonul la reciclat"

GHID RETAIL
70 Tectonica și logica retailului românesc

71 Top rețele comerciale

ANALIZE ŞI TENDINȚE

42 Înghețata, ca racheta! Trei explicații ale creşterii uluitoare a pieței, în volum

59 Se schimbă „muniția" în războiul cu țânțarii şi căpuşele



STRATEGII DE PIAȚĂ

Interviu cu Florin DĂNILĂ, General Manager Cumpăna 1993

36 „Avem în toate cele trei fabrici cea mai bună tehnologie la nivel mondial"

Capcanele inflației în FMCG


CAROL POPA

Banca Națională ne anunță că inflația scade ca urmare a unei creșteri suprinzătoare, peste prognoze, a economiei. Pentru analiza de risc a departamentelor financiare, o undă de neliniște se așterne printre diagramele și graficele ce trasează strategiile de dezvoltare din următoarele luni. Tot Banca Națională avertizează că principalul factor de risc în acest an electoral rămân cheltuielile publice. Și uite așa, o știre bună care ar fi entuziasmat persoanele ce activează într-o economie solidă, în România produce haos.

Inflație mică înseamnă competitivitate în creștere și o presiune exercitată pentru scăderea costurilor de producție. Cheltuieli publice mari, în creștere, mai ales atunci când vorbim despre salarii în sectorul public, înseamnă presiune pe consum și prețuri în creștere. Care va fi punctul de intersecție al celor două axe? Ce tip de eveniment va determina revenirea evoluțiilor inflație/prețuri într-un raport normal și nu invers proporțional?

Retailerii au resimțit deja primele semne privind creșterea consumului. După luna aprilie și sărbători pascale prelungite, la început de mai, consumul nu a mai scăzut la fel de mult ca în anii anteriori. Majoritatea retailerilor au rămas cu un plus 5 până la 10 procente la vânzări. Va fi din nou un an bun în retail dacă ritmul acesta se menține până în toamnă. Nici producătorii nu au motive să se plângă, chiar dacă au încă o serie de costuri mult prea mari față de ceea ce și-au dorit să obțină. Dar vor obține?

Din toamnă efectele anului electoral se vor resimți din nou, dar într-o cu totul altă direcție. Corecțiile entuziasmului din perioada concediilor, dublate de dezbaterile politice ce ar trebui să includă restructurarea sectorului bugetar vor oferi o altă imagine economiei și o altă perspectivă celor cu mâna largă și portofele doldora. O imagine din care acum, pe perioada verii, lipsește perspectiva economisirii, o imagine din care lipsește în totalitate perspectiva șomajului.

Pentru cei care vor să știe cu adevărat ce se va întâmpla în următoarele șase luni, să nu se uite la coșurile pline din hipermarketuri în perioada verii. Să privească atent spre oferta de credite de consum ale băncilor comerciale, ofertă care, încet și fără anunțuri cu trâmbițe, se subțiază permanent din luna martie.

Piața

ISSN 1841-8147
ISSN-L 1841-8147

Publicație editată de
S.C. PIAȚA TRADE SERVICES SRL

Registrul Comerțului NR: J40/2061/2014
CUI: RO32819829
Str. Dr. C. Severeanu nr. 22, Sector 5, București
S.C. PIAȚA TRADE SERVICES SRL este editor al publicației Piața – revista bunurilor de larg consum.
Este interzisă reproducerea oricărui material scris sau a oricărei ilustrații din această publicație fără acordul prealabil scris al S.C. PIAȚA TRADE SERVICES SRL.

Director General
Cristian Bădescu
cristi.badescu@piatatrade.ro

Director Comercial
Maria Luiza Bădescu
maria.badescu@piatatrade.ro

Director economic
Daniela Niță
dana.nita@piatatrade.ro

Redactor-Șef
Carol Popa
carol.popa@piatatrade.ro

Redactor
Valentin Gros
valentin.gros@piatatrade.ro

Client service Manager
Veronica Văduva
veronica.vaduva@piatatrade.ro
telefon: 0741.278.651

Consultant de specialitate
Conf. univ. dr. Adriana Elena Daniș

Layout & Prepress
Citron Studio
orders@citron.studio

Digital Marketing & Social Media Manager
Florin Dascălu
florin.dascalu@piatatrade.ro

Responsabil distribuție și tipar
Laurențiu Niță
laurentiu.nita@piatatrade.ro

Abonamente
office@piatatrade.ro

Foto
Cristian Chivu
Arhiva Piața; dreamstime.com
unsplash.com; pixabay.com

Bucură-te de zilele dulci de vară!



Cumpără biscuiți și croasante

în valoare de minimum **15 RON**, înscrie bonul pe **snackfest.ro** și poți câștiga!

12 x



iPhone 15 Pro Max

1 x



Vacanță exotică în valoare de 5.000 EURO

120 x



JBL Boxă portabilă GO3

Promoția se desfășoară în perioada 04.07 - 14.08.2024. Detaliile și regulamentul sunt disponibile pe www.snackfest.ro sau la tel. 021.2330405 (număr cu tarif normal). Valoarea totală a premiilor 138.735,92 RON (TVA inclus). Imaginile premiilor sunt cu titlu de prezentare. Pentru a participa, introduceți pe website numărul bonului fiscal. Păstrați bonul fiscal în original pentru validarea premiilor.

www.premiilepiata.ro

SECȚIUNILE DE CONCURS ALE PREMIILOR PIAȚA

SECȚIUNEA I – Premiul pentru cel mai bun PRODUS NOU – 9 premii pentru cele 9 grupe de produse

SECȚIUNEA II – Premiul pentru cea mai eficientă PROMOȚIE – 9 premii pentru cele 9 grupe de produse

SECȚIUNEA III – Premiul pentru cel mai puternic BRAND - 9 premii pentru cele 9 grupe de produse

SECȚIUNEA IV – Premiul pentru cel mai bun PARTENER – premiul 1, premiul 2 și premiul 3

SECȚIUNEA V – Premiul pentru cele mai moderne servicii de DISTRIBUȚIE ȘI LOGISTICĂ – premiul 1, premiul 2 și premiul 3

SECȚIUNEA VI – Premiul pentru cea mai bună INIȚIATIVĂ de DEZVOLTARE a unui comerciant – premiul 1, premiul 2 și premiul 3

SECȚIUNEA VII – Premiul pentru cea mai bună EXPERIENȚĂ DE CUMPĂRARE - premiul 1, premiul 2 și premiul 3

SECȚIUNEA VIII – Premiul pentru cea mai bună INIȚIATIVĂ de LOIALIZARE a clienților realizată de un comerciant – premiul 1, premiul 2 și premiul 3

SECȚIUNEA IX – Premiul pentru cel mai bun MAGAZIN din România – premiul 1, premiul 2 și premiul 3

SECȚIUNEA X – Premiul pentru cea mai bună INOVAȚIE în retail – premiul 1, premiul 2 și premiul 3

SECȚIUNEA XI – Premiul pentru cel mai bun program de SUSTENABILITATE din industria bunurilor de larg consum – patru premii pentru două domenii cheie ale sustenabilității (mediul şi comunitatea): două pentru retaileri şi două pentru furnizori.

SECȚIUNEA XII – Marele Premiu pentru cel mai bun FURNIZOR

SECȚIUNEA XIII - Marele Premiu pentru cel mai bun COMERCIANT

PROGRAMUL CONCURSULUI

15 iulie – 8 septembrie 2024
Perioada depunerii candidaturilor și a nominalizării candidaturilor de către Comisia de Nominalizare.

9 – 27 septembrie 2024
Întocmirea buletinelor electronice de vot de către ISRA Center; înscrierea candidaturilor validate în buletinele de vot; realizarea websiteului special al ISRA pentru votarea candidaturilor.

30 septembrie – 15 octombrie 2024
Perioada votării (comercianții votează pentru desemnarea furnizorilor și a distribuitorilor câștigători; producătorii și distribuitorii votează pentru desemnarea comercianților câștigători).

16 - 28 octombrie 2024
Numărarea voturilor primite de fiecare candidatură și stabilirea câștigătorilor pe baza numărului cel mai mare de voturi obținute, ținându-se cont de numărul de voturi alocat fiecărui votant.

29 octombrie – 12 noiembrie 2024
Inscripționarea celor 54 de trofee cu numele câștigătorilor

20 noiembrie 2024
Gala Premiilor PIAȚA ale industriei bunurilor de larg consum – festivitatea de premiere a câștigătorilor celei de-a XIX-a ediții.

COMISIA DE NOMINALIZĂRI

Sorana CRISTEA,
General Manager, MPC Trade Marketing Services

Carmen GAVRILESCU,
Președinte APSS & Business Strategy Consultant

Bogdana GHEORGHE,
Managing Director, RetailZoom

Dana NAE POPA,
Owner & Managing Director, pastel &
Co-Founder, COPERA Branding

Dan LASZLO,
CEO, Inventive+ Marketing Agency

Cristian BĂDESCU,
General Manager, Piața Trade Services

54 DE TROFEE

PENTRU PERFORMANȚELE SEZONULUI 2023–2024
ÎN INDUSTRIA BUNURILOR DE LARG CONSUM



GALA PREMIILOR PIAŢA

BUCUREŞTI, 20 NOIEMBRIE 2024

PARTENERI

CRIS-TIM Companie de Familie de peste 30 de ani
Măcelarul Măcelari meșteșugiți
ZUZU
ALBALACT
Covalact De Țară Prea bun prea ca la țară
LaDORNA Bunătatea laptelui
ISRA
Coca-Cola România
Coca-Cola HBC Romania
COFFEE PARTNER COSTA COFFEE
7 DAYS
OREO
Milka
RetuRO
Farmec Original Gerovital by Prof. Dr. Aslan
RECICLAD'OR Recycling For Your Future
dm
Dove
CLEAR
MAGNUM
Domestos
INVENTIVE MARKETING AGENCY
MPC Trade Marketing Services
AGRICOLA neam de gospodari
SALBAC o companie Agricola
AQUA CARPATICA
DOMENIILE SÂMBUREȘTI
DELI K'AT



Oportunități pentru retailerii alimentari în noua lege contra risipei alimentare

Interviu cu Alexandru Bociu, președintele ANSVSA

AUTOR: REVISTA PIAȚA

„Modificările legii privind reducerea risipei alimentare nu sunt restrictive. Dimpotrivă, ele stimulează mediul de afaceri și creează oportunități", spune președintele ANSVSA, Alexandru Bociu

V-ați asumat implicarea într-o campanie europeană, #Safe2EatEU, atât ca instituție, cât și ca persoană, ca purtător de cuvânt pentru România al ei. Ce înseamnă asta mai exact?

Campania a fost inițiată de EFSA, Autoritatea Europeană pentru Siguranța Alimentelor. Se desfășoară de mai mulți ani, dar anul trecut, a fost inclusă și România printre țările participante. Rezultatele au fost excelente, așa încât România se numără și în acest an printre cele 17 țări ale Uniunii Europene în care Bruxelles-ul investește în comunicarea pe teme legate de siguranța alimentară. Asta înseamnă că profităm de banii europeni, de acest context, pentru conștientizarea a diferite probleme legate de siguranța alimentară. Anul acesta, ANSVSA a ales, ca teme principale, aditivii, alergenii și eliminarea risipei alimentare.

Cum au fost alese aceste teme?

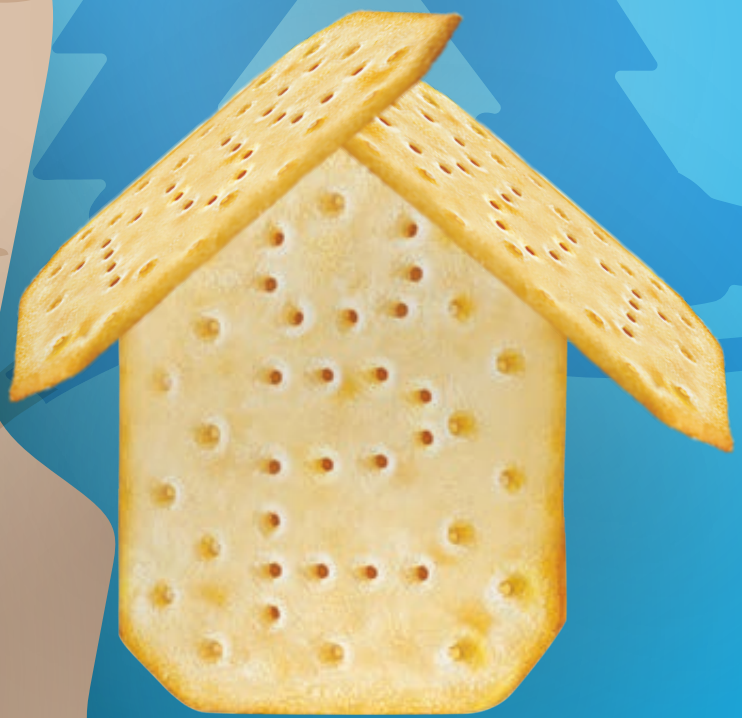
În funcție de specificul publicului autohton și problemele țării. La aditivi, am ținut să comunicăm faptul că substanțele folosite în acest scop sunt extrem de atent verificate științific, la nivel european – de unde desemnarea lor prin litera „E". Chiar acesta este rolul EFSA, partenera noastră de la nivelul Uniunii Europene. Fie că e vorba de emulsificatori, de coloranți, de conservanți sau de alte categorii de substanțe, ele sunt testate la nivel european, iar efectele lor asupra sănătății sunt urmărite pe termen lung. Există substanțe dăunătoare care pot fi prezente în hrană, dar

Descoperă snackul preferat ••• al verii! •••

7 DAYS BAKE ROLLS

TUC







aditivii nu se numără printre ele, în conformitate cu cele mai certe și mai recente rezultate științifice din Uniunea Europeană, care, după cum se știe, este foarte atentă în astfel de privințe, comparativ cu alte părți ale lumii.

În privința alergenilor, ne-am bazat pe faptul că și în România, la fel ca în întreaga lume, numărul alergiilor crește în ultimii ani, deci publicul are o preocupare legitimă în acest domeniu, iar informarea adecvată în legătură cu alergenii alimentari, în special a celor care suferă de alergii sau intoleranțe alimentare, este esențială. Lipsa informațiilor corecte privind alergenii conținuți în produsele alimentare poate avea consecințe grave, de aceea este important ca aceștia să poată identifica ingredientele prezente în alimente la care sunt sensibili și să poată alege în cunoștință de cauză produse sigure pentru ei.

În fine, reducerea risipei alimentare este în același timp o preocupare intensă în lumea civilizată, în ultimii ani, dar și o idee la care românii sunt foarte deschiși.

Anul acesta, a fost publicată o nouă lege privind risipa alimentară. Ce restricții introduce ea?

E vorba Legea 49 din 15 martie 2024, care este o completare a Legii 217 din 2016 cu privire la reducerea risipei alimentare. Legea mai degrabă stabilește cadrul în care poate fi redusă risipa, decât restrânge sau interzice ceva. Sunt prevăzute foarte puține amenzi contravenționale în lege - pentru operatorii economici implicați în activități în domeniul produselor alimentare care nu își depun planurile anuale de combatere a risipei alimentare sau pentru cei care nu transferă cu titlu gratuit alimentele consumatorilor finali, ci altor entități, care le-ar putea revinde. În schimb, există numeroase prevederi în favoarea consumatorilor, care pot fi aplicate de operatorii de tipul supermarketurilor, cum sunt reducerile de prețuri în apropierea expirării sau reutilizarea alimentelor în hrana pentru animale. Mulți operatori din industria alimentară deja aplică aceste principii și salutăm acest lucru. La capitolul „obligații", una din prevederi cere operatorilor din industria ospitalității să ofere consumatorilor, pentru acasă, hrana plătită și neconsumată, în ambalaj corespunzător. Este un avantaj pentru consumatori, iar restaurantele civilizate fac oricum asta, nu cred că e o obligație prea împovărătoare. În fine, în lege sunt clarificate aspecte care țin de reciclarea hranei – transformarea ei în biogaz, prin fermentație anaerobă, de exemplu, sau compostul.

Și vreau să subliniez faptul că entitățile economice care iau astfel de măsuri beneficiază de facilități fiscale, în condițiile legii – legat de ceea ce vă spuneam, că măsurile punitive sunt mai puține decât stimulentele.

Multe dintre aceste prevederi legale sunt foarte bune, dar se referă la lucruri care nu se întâmplă în momentul de față în România.

Aveți perfectă dreptate. Dar într-o chestiune atât de complexă, pentru ca lucrurile să se întâmple, e nevoie de o lege. E logic ca legea să vină prima. Eu salut apariția ei, fiindcă este una de inspirație europeană, care mai degrabă stimulează și încurajează, decât pedepsește sau obligă. Am lucrat dintotdeauna foarte bine cu autoritățile europene, și personal, și ca instituție - campania #Safe2EatEU este doar unul dintre cele mai recente exemple. Asta mi-a confirmat că trebuie să identifici latura pozitivă a fiecărei schimbări, pentru ca să poți beneficia de ea și economic, dincolo de considerentele de sănătate publică, care sunt clare. Știm că o parte a publicului din România este extrem de receptivă la siguranța alimentară, eliminarea risipei și toată gama de subiecte de acest gen, ca dovadă inițiativele private curajoase pe care le vedem cu toții. Un cadru legislativ actualizat este foarte util pentru asemenea inițiative, pe care eu le admir.

Invit toți operatorii economici interesați să consulte legea și să caute în ea oportunitățile. Noi, ANSVSA, suntem prin natura noastră autoritate de control, dar asta nu înseamnă că ne plac amenzile. Ne place să ne uităm spre viitor, să sprijinim, să consiliem și să creăm sau să folosim oportunități.

Totodată, legea oferă posibilitatea de a realiza campanii de informare si conștientizare a consumatorilor, în ceea ce privește măsurile de prevenire și reducere a risipei de alimente, cu impact major având în vedere că alimentația publică și consumul casnic sunt principalele generatoare de risipă alimentară în România.

Alexandru Nicolae Bociu are 35 de ani și a absolvit medicina veterinară. Este președinte, cu rang de secretar de stat, al Autorității Naționale Sanitare Veterinare și pentru Siguranța Alimentelor din 2021. Are un doctorat referitor la dializa peritoneală. Lucrează la ANSVSA *din* 2015, *unde a parcurs toate nivelurile ierarhice, cu funcții legate de colectarea și analiza datelor din teren, metodologii de control și interacțiune cu autoritățile europene, în cadrul structurilor de audit ale acestora.*

Răcorește-te cu NESCAFÉ 3IN1 Frappé

Descoperă traseul Caravanei



NESCAFÉ®

Florian Șerbănuț,
CEO FMCG Marketing & Distribuție:

Integrarea tehnologiilor avansate este esențială pentru eficientizarea și optimizarea serviciilor de merchandising și retail



FMCG Marketing și Distribuție, principal jucător din industria serviciilor de retail, sărbătorește 20 de ani de activitate prin inovație.

Înființată în 2004, FMCG Marketing & Distribuție a început prin oferirea serviciului Sales Management, devenind prima companie din România care a oferit acest tip de serviciu externalizat. În 2005, a lansat serviciile de merchandising, care au devenit rapid un succes, urmate de serviciile de activare în 2006, pentru a oferi soluții complete de sales&trade marketing pentru clienții FMCG.

Astăzi, prin sistemul integrat de Management FMCG, compania oferă soluții complete de servicii de merchandising, sales, audit și implementare POSM la nivel național, pentru producători și importatori din industria bunurilor de larg consum. Expertiza și cunoștințele acumulate în retail recomandă întreaga echipă ca specialiști de încredere, capabili să asigure soluții complete la nivel național.

Pentru a marca acest moment important, Florian Șerbănuț, CEO-ul companiei, a oferit o serie de insights valoroase nu doar despre parcursul și evoluția companiei până în prezent, ci și despre planurile de viitor și instrumentele inovative pe care le folosește pentru eficientizarea procesului de merchandising și maximizarea vânzărilor.

Din observațiile dumneavoastră, care apreciați că sunt, în prezent, principalele provocări cu care se confruntă la nivelul POS furnizorii de bunuri de larg consum?

Răspunsul la această întrebare vine din feedbackul primit de la clienții noștri, cu care discutăm frecvent pentru a găsi cele mai bune soluții:

- **Menținerea vizibilității produselor la raft:** Într-o piață competitivă, este esențial ca produsele să fie vizibile și accesibile pentru consumatori în mod constant.
- **Gestionarea stocurilor:** Evitarea situațiilor de out-of-stock și asigurarea unui flux constant de produse.
- **Implementarea eficientă a promoțiilor:** Planificarea și execuția campaniilor promoționale care să atragă și să rețină clienții.

- **Adaptarea la schimbările rapide ale pieței:** Flexibilitatea și capacitatea de a răspunde rapid la noile tendințe și preferințe ale consumatorilor.
- **Transparența și vizibilitatea operațiunilor:** Nevoia de a avea acces în timp real la informații despre performanța la punctul de vânzare pentru a putea lua decizii rapide și informate.



Cum răspunde acestor provocări gama de servicii oferite de FMCG Marketing & Distribuție clienților săi?

Serviciile noastre sunt concepute pentru a răspunde nevoilor clienților, oferindu-le un sprijin concret în luarea celor mai bune decizii. Accesul la aceste servicii se face prin intermediul platformei software FMCG prin care avem acces la:

- **Status servicii merchandising în timp real din punctul de vânzare** incluzând fotografii și feedback-uri, ceea ce permite clienților să facă ajustări imediate dacă este necesar.
- **Feedback și rapoarte în timp real** prin care clienții noștri beneficiază de servicii de raportare detaliate și actualizate în timp real privind diverși KPI monitorizați, ceea ce le permite să ia decizii rapide și informate: Out of Stock zilnic, Alertă Out of Stock în timp real, Analiză Out of Stock lunar, Colectare prețuri, Stock critic, Feedback Implementare plan promo, Best Before, Status Implementare POSM.

Cum integrați inovațiile tehnologice în serviciile oferite clienților și în execuție?

Pe baza experienței acumulate în ultimele două decenii, dezvoltăm o soluție software pentru partenerii care își doresc să afle în timp real care este stadiul de implementare al proiectului lor.

Soluția iMS (Innovative Management System) este aplicația FMCG care încorporează inteligența artificială, prin care clienții și reprezentanții acestora vor putea vizualiza în timp real gradul de realizare a serviciilor de merchandising. Aceasta va include informații despre prezența produselor la raft, statusul implementării promoțiilor și alte detalii operaționale critice.

Platforma noastră digitală va permite administrarea tuturor activităților de merchandising și promovare, oferind transparență totală și posibilitatea de a adapta rapid strategia la schimbările din piață. Utilizatorii pot cunoaște în timp real gradul de realizare a obiectivelor zilnice și pot transmite solicitări specifice pentru fiecare punct de vânzare, informația fiind vizibilă printr-un dashboard intuitiv.

Monitorizarea și raportarea KPI-urilor: Folosim tehnologie avansată pentru a măsura și raporta constant indicatorii de performanță (KPI), ceea ce va crește transparența și productivitatea, stimulând astfel vânzările.

Feedback în timp real: Clienții vor fi parte integrantă din platforma software și vor primi sau transmite feedback instantaneu, permițând implementarea rapidă a oricăror observații sau ajustări necesare, evaluând în același timp serviciile oferite.

Care sunt factorii esențiali care îi determină pe clienți să aleagă FMCG?

Profesionalismul, experiența, calitatea serviciilor, transparența, flexibilitatea, inovația și eficiența în execuție sunt valorile noastre fundamentale.

Ne bucură și ne onorează să avem clienți alături de noi de aproape 20 de ani, care apreciază aceste valori și recunosc adaptabilitatea noastră la nevoile lor, precum și capacitatea de a oferi soluții personalizate. Suntem pregătiți să devenim extensia echipelor de vânzări ale clienților noștri, contribuind la atingerea obiectivelor și la creșterea continuă a afacerii.

Vom continua să ne dedicăm misiunii noastre de a fi un partener de valoare, oferind servicii de excelență și utilizând soluții software care permit o comunicare și un control în timp real la punctul de vânzare.

Suntem hotărâți să rămânem în vârful tehnologiei, iar investițiile noastre viitoare în această zonă reflectă angajamentul ferm față de clienții noștri.



Uimitoarele poveşti ale brandurilor româneşti

Se întâmplă uneori să nu observăm ceea ce e aproape și foarte aproape de noi: vedem, desigur, tot ceea ce face parte din „piesajul" cotidian, dar percepția e superficială. Paradoxul acesta are o explicație simplă: suntem atât de obișnuiți cu prezența lor, încât nu le acordăm atenție. Dar dacă ne-am apropia cu adevărat, dacă le-am observa și asculta, probabil am descoperi unele lucruri interesante sau chiar fascinante.

Brandurile românești de bunuri de folosință zilnică sunt un exemplu perfect pentru cele de mai sus. Fac parte din viața noastră de mult timp, dintotdeauna parcă, dar ce anume știm despre ele, dincolo de ceea ce vedem pe ambalaje? Ce știm despre oamenii care le animă, despre poveștile lor, despre crezurile și năzuințele lor? Când te apropii și ai răbdare să le asculți, când știi să intri în cercul lor de încredere, brandurile – oamenii lor, desigur – încep să îți vorbească. Afli lucruri noi și începi să le privești cu alți ochi.

Platforma de comunicare Branduri cu Buletin de România este creată exact în scopul apropierii de brandurile românești, pentru a le asculta și a le descoperi cu adevărat. Ediția 2024 a conferinței Branduri cu Buletin de România ne-a dat ocazia de a asculta istorisiri impresionante, uimitoare și amuzante, ne-a dat ocazia de a afla mai multe despre puterea, reziliența, energia, dedicarea brandurilor românești, ne-a dat ocazia de a descoperi branduri noi, tinere, ne-a dezvăluit caracterul românesc al unor branduri internaționale, ne-a dat ocazia de a cunoaște artizani ai bucătăriei noastre tradiționale, dar și de a gusta preparate despre care, mulți dintre participanții la conferință nici nu știau că există.

În paginile următoare redăm, succint, extrase din povestirile speakerilor de la conferință (varianta extinsă poate fi citită pe websiteul Piața), dar și expuneri mai largi ale partenerilor care nu au avut prilejul de a vorbi live despre brandurile lor.





scanați și citiți versiunea extinsă

Autenticitatea și modernitatea dau relevanță brandurilor românești

Laura Roșca - director de cercetare calitativă la iSense Solutions, Adina Iancu – head of qualitative research la ISRA

Laura: Există, în continuare, un atașament emoțional destul de puternic față de brandurile românești, manifestat în mai multe teritorii. Evident, zona de tradiție, nostalgie, gustul copilăriei – o ancoră emoțională în trecut. Dar vedem și un twist, o reinventare a tradiției – îmbinare a acesteia cu elemente moderne, pentru a atrage și segmentele mai tinere care nu au nostalgia trecutului.

Adina: Am constatat un atașament în creștere față de brandurile locale, foarte puternic în prezent, construit pe două nivele: cel emoțional – bazat pe origini, nostalgie, tradiție – la care se adaugă componenta de solidaritate socială, de apartenență, sentimentul datoriei de a sprijini brandurile locale. Există și un puternic atașament rațional, care se manifestă în decizia de cumpărare: brandurile românești sunt apreciate ca fiind de bună calitate, proaspete, produsele tradiționale sunt adeseori considerate „eco".

Atașamentul se manifestă la toate generațiile, poate declinat altfel la cele mai tinere.

Adina: Dintr-un studiu realizat anul trecut de ISRA a reieșit că 83% dintre consumatori încearcă să aleagă, pe cât posibil, branduri românești, mai ales alimentare. Aprofundând cercetarea, am evaluat la aproape 60% ponderea celor care convertesc această intenție în decizie de cumpărare.

Laura: prin studiul nostru „CEO Report" am observat cât de important e ca CEO-ul să comunice despre brandurile autohtone, pentru că oamenii doresc să cunoască persoana din spatele brandului, să-i afle povestea. CEO-ul transferă atribute emoționale la nivel de brand, în momentul în care se creează o comuniune de valori cu consumatorii prin comunicare. Cristina Bâtlan e un exemplu: o vedem în fabrici, ne prezintă angajații etc. și acestea influențează percepția asupra brandului Musette.

Adina: pentru păstrarea filonului de autenticitate și a atașamentului emoțional, e importantă păstrarea filierei calității, a ingredientelor naturale care dau acel gust „de demult", dar e nevoie să se reinventeze un pic și să se diversifice în conținut, în comunicare, ambalare, în scopul de a fi relevante și pentru generațiile tinere.

Laura: brandurile poziționate în zona aceasta de nostalgie și tradiție au venit cu twisturi către zona de modernitate. Observăm un trend dat de branduri românești tradiționale prezente cu strategii creative la festivaluri, pentru a avea dialog cu tinerii, păstrându-și poziționarea, dar atacând și alte touch point-uri.



scanați și citiți versiunea extinsă

Cine e persoana care a inspirat personajul Coana Chiva şi de ce Zuzu îşi asumă să fie enervant

Cristina Miclea - director de marketing, divizia de lactate, grupul Lactalis România

Aș fi vrut să invit aici oamenii din spatele brandurilor noastre, dar nu am putut: sunt peste 2.300 și fiecare face ceva important: Mihai ne face rețetele, Carmen ne ajută să ajungem la consumatori, Anca și Sanda organizează producția, dar sunt foarte mulți alții. Am fost într-o scurtă vizită la fabrica de la Sfântu Gheorghe, împreună cu Mihai, colegul de la R&D, iar Sanda ne-a povestit cum spală bobul de brânză, ce grijă trebuie să avem de el, pentru că trebuie să ajungă întreg în smântână, e nevoie de atenție pentru fiecare bobișor; fiecare bob din bulgărașii de brânză este tratat cu grijă. De ce tot ce ne gătește mama e cel mai bun? Pentru că mama pune multă dragoste în tot ce gătește – acesta e ingredientul secret.

Covalact este o poveste de viață. Ultimii doi ani au fost o perioadă mai intensă decât de obicei, cauzată de rebrandingul acestui brand puternic ancorat în tradiție, cu consumatori mai reticenți la schimbare. Echipa noastră a fost nevoită să găsească soluția pentru ca brandul Covalact să-și mențină relevanța arătând un chip mai tânăr, dar rămânând matur și experimentat, să fie mai cool, dar să rămână tradițional – deci să se schimbe, dar ... să fie la fel! Am schimbat poziționarea: am păstrat autenticitatea, am păstrat protagonista – Coana Chiva – dar am schimbat actrița și am introdus un nou personaj, mai modern, vecina Veta – un trend setter de la țară. Personajul Coana Chiva are ca model pe bunica directorului de creație al agenției care a făcut spoturile: Crăița o cheamă și este o persoană absolut aparte. Și deosebit este că actrițele care le interpretează pe Chiva și Veta se înțeleg de minune și joacă și fără să fie filmate.

Zuzu este o călătorie de 18 ani, la care iau parte din a doua sa lună de viață. Cu Zuzu am trecut prin multe suișuri și coborâșuri, am inovat și am adus primul ambalaj de inspirație americană, am adus primul iaurt pentru bărbați, am „stors" iaurtul – timp de 18 ani am învățat împreună cu Zuzu.

Am lansat un ambalaj nou pentru Zuzu, cu capac atașat. Recunoaștem, e ușor enervant, dar nu-l poți rătăci și eviți poluarea accidentală. Spotul tv de lansare e enervant, ca și ambalajul. Dar Zuzu are curajul de a spune lucrurilor pe nume, tocmai de-aceea ne putem gândi la lucrurile bune pe care le putem face cu acest ambalaj. Zuzu primește misiunea de a spune lucruri enervante, dar importante pentru noi toți. Zuzu a fost întotdeauna sincer, chiar și atunci când a trebuit să fie enervant.



scanați și citiți versiunea extinsă

Tehnologie secretă pentru gama de ready meals cu 0% E–uri lansată de Cris–Tim

Radu Timiș Jr. – CEO grup Cris-Tim

Sunt 12 ani de când am achiziționat brandul Matache Măcelaru'. Matache Loloescu, pe numele său adevărat, și-a deschis prima prăvălie pe la 1880 și nu era un specialist în materie de carne, ci un comerciant foarte iscusit în a-și atrage clienții: scotea carnea în fața prăvăliei și o tranșa pe butuci, în fața mușteriilor. Recrearea acestui personaj, perceput ca un specialist în epocă, a transferat amprenta fabuloasă asupra brandului, pentru că oamenii îl asociau cu un personaj despre care auziseră povestiri și care inspira încredere datorită expertizei personajului. Când ai un personaj ca Matache e ușor să construiești un brand de tradiție, care însă era lipsit de perspective din cauza strategiei greșite a proprietarului din acea vreme, iar noi am sesizat oportunitatea care se ivea și care nu a fost deloc ieftină – am plătit 3 milioane de euro doar pentru brand și un set de rețete.

În Eco-Ferm – unitatea unde producem gama de produse lactate Cris-Tim - se întâmplă ceva aparte cu animalele: hrana lor provine din culturile proprii în care nu folosim nici un fel de îngrășământ chimic, ci doar naturale; în fermele unde trăiesc văcuțele avem ventilație, saltele de latex, difuzăm muzică, animalele sunt periate și curățate, capătă masaj, dușuri. Laptele colectat de instalația automată de muls intră în tancul de răcire și apoi în fabrica de procesare – pe tot acest circuit laptele nu intră în contact cu absolut nimic, nu poate fi contaminat, alterat etc. Este exact laptele pe care îl dă vaca. Condițiile de viață excepționale au impact în productivitatea văcuțelor și în calitatea laptelui dat, datorită faptului că sunt relaxate, că se simt bine.

În segmentul ready meals am lansat o gamă nouă de produse, preponderent pe bază de carne, fără nici un aditiv, fără nici un „E" – suntem primii care reușim acest lucru. Cum? Cu ajutorul unei noi tehnologii de fabricație, despre care încă nu dorim să vorbim; nu e HPP, produsele nu sunt presurizate, dar au un termen de valabilitate chiar foarte bun, de 25 de zile. Acesta ar putea fi și mai lung (până la 90 de zile), dar nu dorim să alterăm percepția de produs proaspăt.

În jurul tehnologiei HPP am creat un centru de servicii la care terțe firme pot apela pentru procesarea prin presurizare în scopul măririi termenului de valabilitate a produselor. Sunt multe categorii de produse la care se poate utiliza această tehnologie de procesare.



scanați și citiți versiunea extinsă

„Vindem carne proaspătă, ouă, brânză, legume şi fructe în supermarketurile Diana din rural”

Adina Crăciunescu – managing partner grupul Diana

Primul magazin Diana, cel din Bd. Regina Maria din Râmnicu Vâlcea, a fost renovat de 5 ori și de fiecare dată extins, astfel că acum este cam de 4-5 ori mai mare decât în 1991. Este, în continuare, un magazin de suflet pentru noi. Ne-am extins rețeaua mai lent în anii ’90 și 2000 și mai accelerat după 2010, concentric în jurul companiei „mamă” Diana, bazându-ne pe compania de producție, pe flota de distribuție și pe rutele de distribuție, ceea ce ne-a ajutat să eficientizăm costurile de expansiune; cel mai îndepărtat magazin este cam la 200 de km de „nava mamă”. Primele 5 magazine au fost deschise în Râmnic, apoi – prin 2005-2006 am realizat că și ruralul are nevoie de magazine moderne. Iar de atunci expansiunea a fost echilibrată, astfel că acum avem cam 54% din rețea în urban și 46% în rural.

În localitățile rurale, autoconsumul nu mai este predominant: datele noastre arată că vânzările din categoriile în care nu te-ai aștepta să performezi în rural sunt aproape similare cu cele din urban: carne proaspătă, ouă, brânză telemea, mezeluri, legume și fructe. Vindem foarte bine cartofi, ceapă, fasole, nu numai citrice. Când am făcut planograma pentru primele magazine din rural, vitrina de lactate avea deschiderea de 1,75 m, nu de 7 m cât este astăzi. Eu eram copil pe atunci și îmi amintesc că s-a făcut o comandă pentru două cartoane cu ouă, ca să avem așa, pentru „decor”. Nu ne gândeam atunci la o dezvoltare atât de mare și de rapidă. Inclusiv categoria de hrană pentru animale de companie a crescut enorm în magazinele rurale. Comportamentul de cumpărare este foarte asemănător celui din urban.

Ponderea vânzărilor de carne proaspătă și mezeluri în magazinele Diana este de aproximativ 20% atât în rural, cât și în urban.

Avem colegi care sunt în echipa Diana din 1991, din 1992. Din cei 700 de lucrători comerciali, cam 350 sunt cu noi de peste 10 ani! Această calitate a oamenilor se manifestă și în interacțiunile cu clienții – lucru foarte important, întrucât multe din magazinele noastre fiind la parter de bloc, în proximitatea locuinței, angajații noștri ajung să dezvolte relații cu vecina de la etaj, creându-se comunități în jurul magazinului. Și acest lucru l-am simțit și mai pregnant în zona rurală, unde după biserică și primărie, magazinul Diana este cel mai important punct de întâlnire și de interacțiune din comunitate.



scanați și citiți versiunea extinsă

Șefa departamentului cercetare de la Farmec Cluj–Napoca lucrează în companie de 47 de ani

Tudor David - director de marketing Farmec

Departamentul de cercetare-dezvoltare există la Farmec de la începutul anilor ’50, inițial legat de Tehnic și Producție, apoi de Marketing, din 1996. În medie, acolo lucrează cam 10 persoane. Ei urmăresc, în permanență, inclusiv schimbările apărute în legislație, în privința ingredientelor, a tehnologiilor. Au pregătiri diverse: chimiști, farmaciști, microbiologi, tehnologi și sunt preponderent femei. Sunt oameni a căror experiență extraordinară susține inovarea, modernizarea și dezvoltarea produselor. Uneori modernizarea unui produs e mai dificilă decât realizarea unui produs nou de la 0.

Departamentul este condus acum de doamna Sofia Irimie. La Farmec lucrează de 47 de ani și este o persoană cu o minte tânără. În primii 5 ani a lucrat la Tehnic-Producție și de peste 30 de ani, de la începutul anilor ’90, este managerul departamentului cercetare – dezvoltare de la Farmec. În acești ani, doamna Irimie a fost implicată în realizarea a peste 3.000 de produse noi sau modernizate, pentru că activitate de cercetare a desfășurat și la Tehnic - Producție.

Gama Gerovital Tratament Expert este proiectul său cel mai drag, pe care l-a început cu un produs pe bază de petroleum, baza pe tradiția românească de a trata părul cu petrol lampant. Inițial, era un produs destinat farmaciilor, dar de la acesta s-a dezvoltat o gamă largă, care cuprinde mai mult subgame: regenerare, anti-cădere, hidratare, redensificare.

Formarea unui cercetător în laboratoarele Farmec durează între 5 și 7 ani de pregătire multidisciplinară. Sunt multe domenii în care el trebuie să exceleze, inclusiv legislație, tehnologii, ingrediente, dar și informații despre piețe, consumatori, tendințe. Abia după un an de instruire, cercetătorii începători sunt cooptați în echipa unui proiect mai mic, mai simplu. Avem parteneriate cu universitățile din țară.

Munca de cercetare pentru lansarea unui produs nou pe piață durează în medie 18 luni, dar în cazul gamelor care necesită tehnologii inovative a fost nevoie și de 2 ani. Piețele cu un indice de inovație foarte crescut ne obligă să scurtăm perioada de cercetare, fără a face rabat de la calitate, de la testare.

Segmentul de cosmetice ultra-premium este în planurile noastre; ne-a fost sugerată dezvoltarea pe direcția aceasta de către consumatorii fideli ai brandurilor noastre.



scanați și citiți versiunea extinsă

Hai pe Via Profi pentru chisălița de zmeură, pâinea la țest sau povala de Bârgău!

Gabriela Sîrbu, director de sustenabilitate, Profi Rom Food

Via Profi nu este o extensie a businessului Profi, ci un proiect social, de sprijin și promovare a micilor producători locali, o mișcare pornită din dorința de a păstra moștenirea culturală a României. Platforma Via Profi conectează comunitățile cu producătorii locali, pentru a oferi produse și experiențe autentice; este o punte între rural și urban, pentru a elimina prejudecata că tradiționalul este deconectat și demodat. Aducem producătorii artizanali în lumea digitală și îi conectăm cu consumatorii.

Cum găsim producătorii artizanali? În toate modurile posibile: căutări în mediul online, în grupurile de social media, străbatem țara și întrebăm oamenii, unii producători ne fac cunoștință cu alții. Avem o echipă care mapează județele pe care dorim să le abordăm; acum avem în Via Profi producători din 24 de județe, iar până la mijlocul lunii iulie vor fi încărcate în platformă producătorii din alte 13 județe. Echipa noastră contactează producătorii, le află poveștile, face fotografiile și le încarcă în platformă.

În spatele fiecărei rețete de bucate tradiționale se află o poveste frumoasă și oameni deosebiți. Printre cele mai inedite produse avem dulceața de rubarbă, chisălița de zmeură, pâinea la țest, povala de Bârgău, brânza maturată cu fenicul sau cu piper, mierea de mentă – o miere monoflorală, unică în țară, doar în Bihor o găsim -, mierea de levănțică. Știați că există țuică de trandafiri?

Sebastian Câmpian, brutar artizanal „Pâinea de sub deal", Turda: „Împreună cu soția mea facem pâine, palanețe cu varză, cu brânză, cu prune. Facem pâine pe vatră, cu foc de lemne, în cuptoare de pământ și cărămidă de țigan, dar facem și pâine la țest. Deși ne dorim să mâncăm o pâine autentică, fără amelioratori, foarte puțini oameni mai fac astăzi pâine la țest, pentru că se face greu: trebuie să frământi coca, să faci foc de lemne, să te trezești dimineața devreme. Pentru pâinea la țest se folosește o făină de grâu dur; se face focul și se arde țestul, se înlătură jarul, se introduce pâinea și se coace o jumătate de oră.

Profi ne-a invitat să aducem produsele în magazine. Ne-am tot gândit dacă o fi bine, o fi rău: noi suntem foarte mici, oare or să vină după noi toate autoritățile să ne întrebe ce facem și cum facem? Profi, pentru noi, a fost și mamă și tată, ne-a îndrumat pașii, ne-a arătat ce să facem. La început eram singuri, acum suntem un grup mare, cu Profi și cu mulți alții".



scanați și citiți versiunea extinsă

Cea mai modernă fabrică Danone din Europa, cea din Bucureşti, exportă iaurt în Spania

Anca Miron, Marketing Head of Dairy Multifunctional la Danone România

La mijlocul anilor ’90, Danone a cumpărat fosta fabrică de lapte Miorița (pe atunci în stadiu avansat de degradare), iar reconstrucția a durat câțiva ani până la fabricarea primului iaurt Danone local. În luna mai 1999 a fost produsă prima șarjă de iaurt Danone Natural. Astăzi, ne mândrim că avem, la București, cea mai modernă fabrică Danone din Europa; de la 10 tone de produse lactate fabricate cu 21 de angajați, astăzi avem peste 400 de angajați și fabricăm, zilnic, mai mult de un milion de iaurturi pentru România dar și alte 14 țări, inclusiv unele mai îndepărtate, ca Spania și Portugalia.

Cea mai mare bucurie a noastră este că am reușit să realizăm parteneriate foarte puternice cu fermierii, astfel că, astăzi, procesăm 100% lapte românesc: 20 de ferme mari și 20 de mici gospodari. Am contribuit mult la dezvoltarea regiunii de sud a țării, zona Zimnicea, unde în anii ’90 aproape că nu mai existau văcuțe, iar astăzi Teleormanul este singurul județ în care efectivul de văcuțe crește.

Am construit parteneriate cu ferme mari, care produc lapte de calitate la nivel european, dar și cu producători mai mici. În urmă cu 12 ani, în parteneriat cu un ONG, am demarat un proiect de dezvoltare în zona Zimnicea: am donat câte o văcuță unor familii cu o situație materială dificilă și am amenajat o unitate de muls automatizată pentru a păstra calitatea laptelui. Primele văcuțe au fost aduse cu avionul, din Irlanda. Astazi, pe ambalajele noastre folosim o imagine care nu e creată de AI, ci imagini ale fermierilor noștri. De exemplu, familia Mierlea, care a primit două văcuțe când a intrat în program, iar astăzi are peste 100 și livrează câte o tonă de lapte către Danone, în fiecare zi. Pe siteul nostru sunt toate poveștile fermierilor noștri, iar oricine dorește poate să viziteze, împreună cu noi, fermele de văcuțe.

Danone investește, de asemenea, în educația nutrițională. În urmă cu mai mult de 10 ani am lansat programul „Sănătos de mic”, adresat preșcolarilor, dar și cadrelor didactice și care se desfășoară, în prezent, în 379 de grădinițe, aproximativ 30% din totalul grădinițelor de stat.

LIDL
meriți să fii surprins
>64% fructe și legume românești la raft, în sezon, înseamnă peste 450 de producători locali care își pot dezvolta afacerea aici, în România.
MATEMATICA BINELUI
Când cifrele sunt despre oameni.



Lidl România și producătorii locali, un parteneriat pe termen lung

Georgiana Radu, Director Național de Achiziții și Marketing Lidl România





Mai multe magazine Lidl, mai multe oportunități pentru producători locali

Lidl a intrat pe piața din România de mai bine de 12 ani și în tot acest timp numărul nostru de magazine s-a triplat, iar suprafața de vânzare a fost extinsă semnificativ. Pentru a asigura cantitățile necesare de produse în toate magazinele noastre, extinderea parteneriatelor cu producătorii locali este esențială. În anii următori vom continua expansiunea în România în ritm accelerat pentru a ajunge și mai aproape de clienți sau de potențiali clienți. De aceea, creșterea portofoliului de furnizori locali rămâne unul dintre obiectivele noastre principale. Astfel, putem să le oferim clienților noștri cel mai bun raport calitate-preț și, în același timp, să sprijinim producția locală și să scurtăm lanțul de aprovizionare.

Având în vedere modelul nostru de business bazat pe un portofoliu de peste 80% produse marcă proprie în sortimentul permanent, căutăm în mod activ furnizori noi pentru întreg sortimentul nostru. Colaborăm cu peste 465 de furnizori din România, iar dintre aceștia cu peste 125 lucrăm de mai mult de 10 ani. Acest lucru este o dovadă a parteneriatului pe termen lung pe care îl construim cu furnizorii noștri. Ne dorim să colaborăm atât cu producătorii mari, care pot să susțină livrarea unor volume ridicate pe tot parcursul anului, în sortimentul permanent, cât și cu furnizorii mai mici, care pot livra doar in anumite regiuni sau produse in and out. Avem parteneri cu care am început colaborarea prin livrarea unor produse pentru sortimentul in-out și, care ulterior, s-au dezvoltat odată cu noi și au ajuns să livreze și marcă proprie în sortimentul permanent.

Suntem permanent interesați de creșterea numărului de parteneri și de identificarea posibililor colaboratori în toate zonele țării. Pe lângă posibilitatea de includere a produselor furnizorilor români în portofoliul nostru de produse marcă proprie, parteneriatul se poate concretiza și în facilitarea exportului către magazine Lidl din alte țări din Europa. În 2023 valoarea aferentă exportului produselor furnizorilor români către magazinele Lidl din Europa a fost de 26 milioane de euro. Produsele românești au ajuns pe rafturile magazinelor Lidl din 14 țări, printre care Germania, Polonia sau Danemarca.

Mărcile proprii Lidl, oportunități pentru producătorii locali

Marca proprie reprezintă pentru noi un instrument esențial de fidelizare a clienților și un factor determinant al percepției generale a clienților cu privire la prețurile Lidl. În același timp, mărcile proprii reprezintă o oportunitate pentru producătorii locali. Studiile din ultimii ani arată că românii au un nivel de încredere mai mare în mărcile proprii față de media Europei Centrale și le percep ca având un raport calitate – preț mai bun față de mărcile cu distribuție națională. Vorbind de încrederea românilor în mărci proprii și de oportunitatea pentru producători, un exemplu elocvent în acest sens este Cămara noastră, dezvoltată 100% de noi în România. Cămara noastră a devenit unul dintre cele mai apreciate branduri din portofoliul nostru, reunind produse tradiționale care au la bază rețete autentice, din categoriile de mezeluri și pre-



parate din carne, brânzeturi, conserve și dulciuri. Preferința clienților pentru aceste produse ne-a determinat să introducem numeroase produse dezvoltate local din gama Cămara Noastră și în sortimentul permanent. Astfel, astăzi avem 61 de produse sub acest brand în sortimentul permanent, iar alte 80 de produse in-out, toate acestea fiind dezvoltate cu 34 de furnizori români.

Despre fructe și legume românești în plin sezon

Am investit încă de la începuturile Lidl în România în producția agricolă locală prin dezvoltarea și extinderea continuă a parteneriatelor cu producătorii români din toate regiunile țării. Rezultatele acestor demersuri sunt demonstrate de creșterea numărului de produse autohtone prezente pe rafturile noastre de-a lungul timpului. Dacă în 2012, imediat după intrarea Lidl în România, în timpul sezonului de vară aveam aproximativ 40% legume și fructe românești în Piața Lidl, în 2023 am depasit 70%.

Ne uităm însă cu aceeași atenție și la creșterea cantităților de legume și fructe românești la raft și în sezonul rece, iar îndeplinirea acestui obiectiv este strâns legată de investițiile producătorilor în tehnologie și în capacitatea de stocare. Putem lua exemplul altor țări din Uniunea Europeană, care au investit în agricultura locală pentru a avea o independență alimentară cât mai mare și pentru a nu depinde de importuri pentru acoperirea necesarului propriu.

Despre standardele de calitate ale fructelor și legumelor din magazinele Lidl

Punem un accent foarte mare pe respectarea celor mai înalte standarde de calitate, acesta fiind un element fundamental în întreg procesul de aprovizionare. Din momentul în care fructele și legumele sunt selecționate de la furnizori și până ajung pe rafturile din Piața Lidl, fiecare pas este atent supravegheat și verificat pentru a asigura că produsele corespund standardelor noastre. Fiecare categorie de fructe și legume este supusă unor teste și analize, care vizează atât aspectul vizual sau gustativ al produselor, cât și aspecte tehnice, cum ar fi conținutul de pesticide și utilizarea responsabilă a acestora. În 2023 am făcut peste 2.300 de analize pentru toate categoriile de produse pe care clienții noștri le găsesc în Piața Lidl. Continuăm acest proces, ținând cont de criteriile noastre principale în ceea ce privește legumele și fructele: analizăm valoarea reziduului de pesticide, numărul de substanțe folosite și cât de responsabil au fost folosite.

Este important de menționat că toți furnizorii noștri de fructe și legume dețin certificarea Global G.A.P., pe care noi o solicităm pentru a colabora și prin care se atestă calitatea și siguranța produselor și se confirmă că practicile de producție implică reducerea consumului de resurse și asigură bunăstarea lucrătorilor.

Viitorul sezonului românesc, între provocări și cercetare

În ultimii ani, observăm un impact semnificativ al schimbărilor climatice asupra agriculturii. Creșterea frecvenței și a intensității fenomenelor meteorologice extreme, precum și perioadele prelungite de secetă provoacă pierderi în agricultură. Astfel, producătorii români sunt nevoiți să găsească soluții de adaptare a practicilor agricole la stresul climatic. În lumina acestor provocări, cercetarea în domeniul agriculturii în România devine tot mai importantă, așa cum sunt și investițiile. Este un sector cu un potențial uriaș care are nevoie de investiții masive, nu doar de subvenții. Cel mai recent proiect românesc de cercetare susținut de noi, este unul dezvoltat de Hektar Seeds - singurul centru de cercetare privat din România care pune în valoare genetica specială a hibrizilor românești. Deoarece vremurile s-au schimbat, avem nevoie de cercetare românească pentru a susține producția locală de legume prin adaptarea semințelor și a soiurilor mai ales la condițiile climatice actuale. În a doua parte a lunii iulie vom avea la raft primele legume românești din acest sezon rezultate din cercetare românească. Avem 3 producători locali parteneri și 2 cooperative care participă la acest program și care au luat semințele de la Hektar, iar toată recolta care reiese din aceste semințe va fi achiziționată de noi.





scanați și citiți versiunea extinsă

„O să vindem un milion de cornete de înghețată Corso x 5 to go în 2024”

Radu Savopol, cofondator 5 to go

5 to go a ajuns în retail în baza unui proiect început în pandemie. Astăzi am atins nivelul a 50 de SKU dedicate zonei de retail, care include și o inovație în ambalaj: un ready to drink la 1 litru. Am început cu un ready to drink, apoi capsule, după aceea cafea măcinată și cafea boabe – deci în categoria de cafea. Și tot aici am inovat, lansând un produs care deschide un segment nou: Italian Sparkling Coffee – un espresso cu apă minerală cu sau fără zahăr.

Înghețata co-branded Corso x 5 to go este concretizarea unui proiect început acum 3 ani, când le-am propus celor de la Unilever, dar ei au refuzat, așa că am pus proiectul în sertar. L-am reactivat la începutul acestui an în cursul unei întâlniri – cu alte teme pe agendă- cu top managementul Macromex. Asocierea este extraordinară pentru că brandul Corso este lider în preferințele Gen Z și am rezonat cu ei; am ales aroma care este cel mai bine vândută la noi – salted caramel – și cred că a ieșit mixul perfect. Am ales un cornet atipic, de culoare neagră, care scoate în evidență înghețata, plus că este mult mai „instagramabil”. Acesta este un prim pas. Ne-am propus să vindem un milion de cornete în acest an în rețelele TT și MT și în rețeaua noastră.

Namingul 5 to go nu a fost ales în scopul extinderii internaționale. Povestea e simplă: în octombrie 2014, cu 3 luni înaintea lansării noastre, numele era ABC to go; primele schițe ale paharelor erau cu logoul ABC to go. Abia la final de decembrie, când garajul din Piața Lahovari era aproape gata, am desenat cu lavabilă bila neagră, doar bila, și apoi am scris 5 to go.

Traiectoria companiei ar fi fost aceeași dacă s-ar fi păstrat denumirea ABC to go? Nu, nu cred. Erau, și sunt și acum, mai multe businessuri care conțin în denumire „ABC”. Și astăzi întâlnesc oameni care consideră că 5 to go este un brand pe care l-am adus din străinătate, o licență, o franciză internațională adusă în România, deși am comunicat mereu că suntem brand românesc.

Intrarea în noi categorii în retail? Ne simțim bine în segmentul ready to drink (RTD) și milkshake; vom veni cu câteva surprize în gama de milkshake-uri pe care o vom lansa în vara aceasta. Din păcate, în România nu există nici măcar un singur producător de RTD, fie companie autohtonă, fie internațională, nimeni care să-mi facă un RTD, nu înțeleg de ce. Aceasta poate fi o provocare pentru producătorii de lactate de la noi. Apropo: în luna aprilie am vândut 400 de tone de lapte, noi, rețeaua 5 to go.



scanați și citiți versiunea extinsă

„Nu suntem perfecți, dar ne pricepem să facem imposibilul posibil”

Călin Pascu - CEO Tiplog

Am surprins, poate, cu o declarație tranșantă, care exprimă și o misiune: „Echipa Tiplog face imposibilul posibil”. Această declarație, care se referă la print, ambalaje și logistică, a apărut după o sesiune de dezbateri interne, care a durat 3 zile, legate de cum ne dezvoltăm în continuare, ce mesaj transmitem și cum anume către partenerii noștri actuali și viitori. Analizând ce proiecte facem, am început cu constatarea „avem de făcut ceva ce pare imposibil”: să livrăm, peste noapte, în mii de locații. Avem parteneri pentru care livrăm în peste 1.500 de locații săptămânal; sunt zeci de mii de colete expediate în toate locațiile și am atins un grad de livrare de 99,9% - aproape perfecțiune după opinia noastră.

În mod curent, lucrăm cu peste 90 de tipografii din toată țara și câteva din străinătate și cu peste 130 de livratori de printuri; lunar, livrăm în peste 5.000 de locații aproape 40.000 de colete de printuri.

Cele mai performante servicii de curierat ating o livrabilitate de 97-98%: dacă ai de livrat 100 de colete, 2 sau 3 din acestea întârzie. Acesta este standardul la nivel înalt în privința livrării, dar aceasta este abia veriga finală, pentru că până aici mai sunt operațiuni care se lucrează externalizat cu 4, 5 sau 7 tipografii; există specialiști care verifică, de exemplu, cât de aliniată este nuanța de roșu de pe o revistă făcută de un furnizor cu cea dată de alt furnizor, astfel încât ceea ce ajunge în magazine să fie impecabil.

Nu aș vrea să spun că noi suntem perfecți și că nu avem erori niciodată, nu la asta mă refer, ci la faptul că răspunzând integral de un proces, de la cumpărarea hârtiei potrivite și până la livrarea finală, sunt mai multe etape și atunci când apare o eroare pe oricare din etape (și apare!), oamenii noștri locali intervin și rezolvă: pornesc o mașină în plus pentru livrare, tipăresc de urgență la un alt furnizor etc., astfel că la final clientul nici nu știe că pe parcurs a apărut o eroare, pentru că rezultatul este impecabil.

Atunci când am decis să ieșim public cu declarația „Facem imposibilul posibil” am avut o dezbatere internă foarte intensă. Este o declarație riscantă, dar ne-o asumăm pentru că știm care sunt feed back-urile primite, știm ce putem face și care e nivelul de livrabilitate la care am ajuns.



Carrefour România: Între inovație, prospețime și rețete autentice

Pentru Carrefour, **amprenta locală** este un pilon strategic, bazat pe angajamentul global asumat prin programul **Act for Food**. În piața locală, aceasta se reflectă prin brânzeturile artizanale sub eticheta **Poftim Brânza Românească**, vinurile din programul **Deschidem Vinul Românesc**, fructele și legumele ecologice din programul **Creștem România Bio**, dar și prin parteneriatele cu producători locali, atât independenți, cât și asociați în cooperativele din **Grădina Noastră**. Acestora li se adaugă și parteneriatele pentru **mărcile proprii**, precum **La Piața Carrefour, Filiera Calității, Drag de România**.

Ca parte a angajamentului de a deveni un lider în tranziția alimentară, Carrefour investește în consolidarea ecosistemului său local și în relația cu producătorii români, pentru a le oferi clienților alimente proaspete, la prețuri accesibile. Astăzi, preferința consumatorilor pentru produsele românești a ajuns până în punctul în care sursa se numără printre criteriile de top luate în considerare în decizia de cumpărare. Anticipând această nevoie, Carrefour a venit cu o gamă extinsă de produse sănătoase și curate, direct de la fermierii aflați în conversie la agricultura ecologică sau care au terminat această etapă a programului Creștem România Bio, precum și produse realizate după standarde înalte de producție impuse de companie, sub etichetele Filiera Calității sau La Piața Carrefour. Un alt criteriu de achiziție important este **gustul**, iar acesta este dictat, cu atât mai mult în sezon, de fructele și legumele cultivate de fermieri, și de mărcile proprii românești, precum Drag de România.

Teren fertil românesc pentru produsele de sezon

Unul dintre pilonii centrali ai programului Act for Food este promovarea produselor locale. Carrefour România susține un lanț de aprovizionare scurt, ceea ce reduce impactul asupra mediului și sprijină producătorii locali și economia națională. Prin parteneriate cu fermieri români, Carrefour oferă produse proaspete și autentice, direct din **Grădina Noastră.**

Din Grădina Noastră, la raft

- **10** cooperative locale partenere susțin programul Grădina Noastră
- **+ 620 hectare** suprafață de cultivare
- **+ 35.000.000 unități de vânzare** (fructe și legume)
- În iulie–august, **100%** din necesarul de fructe, legume și verdețuri de sezon din rețeaua Carrefour este asigurat de toți furnizorii locali
- Producție preluată și comercializată **integral** în rețeaua Carrefour



Cooperative Agricole Grădina Noastră: Cooperarea cu fermierii locali

Carrefour a încheiat parteneriate strategice cu **10** cooperative agricole din diverse regiuni ale țării, sub eticheta Grădina Noastră. Aceste cooperative regrupează **260** de familii de producători mici, mijlocii și mari, care livrează legume și fructe proaspete în toate cele aproximativ **450** de magazine multiformat Carrefour. Parteneriatele cu cooperativele agricole permit Carrefour să asigure produse proaspete în magazinele sale într-un interval de 24-36 de ore de la recoltare.



Radu Gherman, Buying Director Ultra-Fresh Carrefour România: „Clienții noștri merită tot ce-i mai bun, adică produse de calitate crescute la noi, cu pricepere și dedicare de către producătorii locali. Onorăm gustul autentic al fructelor și legumelor de la țară, fapt pentru care continuăm să găsim soluții pentru reducerea circuitului de la sursă la raft, astfel încât clienții să se poată bucura de produse proaspete pe tot parcursul anului în mai puțin de 24 de ore de la recoltare, în anumite zone. Asocierea cu cele zece cooperative reprezintă un pas înainte pentru o alimentație curată, prin diversificarea sortimentației de produse disponibile în magazinele Carrefour."

1. Grădina Noastră din Vărăști – un model în România

- **Produse:** roșie, castravete, mărar, ceapă verde, leuștean, lobodă, leurdă, urzici, ridichi, salată, spanac, ștevie, pătrunjel, cartofi, usturoi verde, roșii cherry, ardei Bianca, castraveți cornichon, ardei capia, gogoșari, gogonele, țelină, gulii, dovlecei, fasole galbenă, vinete, varză, busuioc, cimbru, conopidă, mazăre verde, porumb dulce pentru fiert, morcovi, praz, sfeclă roșie.
- A luat naștere în 2017 ca o inițiativă unică pe piața locală, fiind **prima cooperativă agricolă fondată de un retailer din România**. Ea a venit ca un următor pas firesc în demersul Carrefour de a promova consumul local și produsele autentice, cât mai proaspete și sănătoase, cu origini curate. Astăzi, 140 de familii de agricultori din tată-n fiu cultivă 135 de hectare de teren cu grijă, pasiune și pricepere.

2. Grădina Noastră din Zărand



- **Produse:** vinete, ardei gras Bianca, ardei California roșu, ardei iute, roșii roz rotunde, roșii Monterosa, ardei kapia roșu, gogoșari, salată, castraveți cornichon, ceapă verde, leuștean, mărar, pătrunjel, dovleac plăcintar, dovlecel, gulii, rădăcinoase și mere golden.
- Cooperativa a fost fondată în toamna anului 2021 de șapte mici producători din județul Arad, familii de fermieri și legumicultori cu tradiție din regiune.

3. Grădina Noastră din Brezoaele



- **Produse:** cartofi și varză.
- O experiență de peste patru generații și o suprafață de 85 de hectare.

4. Grădina Noastră din Însurăței

- **Produse:** pepeni.
- O experiență de peste 20 de ani în creșterea pepenilor, având în prezent o suprafață de 70 de hectare și o producție de până la 80 de tone de pepeni per hectar.

5. Grădina Noastră din Fierbinți

- **Produse:** varză, ardei, vinete, dovlecei, țelină
- Formată din șase familii de agricultori, această cooperativă se specializează în cultivarea legumelor pe o suprafață de 22 de hectare în câmp și 1 hectar în solarii.

Alice Spiridon, fermier în Cooperativa Grădina Noastră din Fierbinți: „Nelipsite din bucătăria românească, legumele noastre au gustul original pe care tot mai mulți români îl caută de ceva vreme. De-a lungul timpului, am conservat tainele agriculturii curate, astfel încât calitatea produselor noastre să nu sufere modificări. Factorii optimi de mediu, cunoștințele de specialitate în domeniul agricol și, mai nou, sprijinul pe care-l primim din partea Carrefour România sunt principalul motor de funcționare a cooperativei."

6. Grădina Noastră din Beiuș

- **Produse:** afine, zmeură, mure, coacăze, hribi, ghebe, gălbiori, nucă.
- Specializată în producția fructelor de pădure, cooperativa este alcătuită din șase familii care cultivă pe suprafețe extinse în depresiunea Beiușului.

Dumitru Gal, fermier în Cooperativa Grădina Noastră din Beiuș: „Nimic nu se compară cu prospețimea fructelor crescute la țară. Pentru mulți dintre noi, gustul unui fruct zemos, bine copt sub arșița verii ne trezește amintirea vacanțelor petrecute la bunici. Ne bucurăm că, alături de Carrefour, avem ocazia să aducem pe mesele românilor produse de calitate, cu gustul de odinioară."

7. Grădina Noastră din Ostrov

- **Produse:** struguri, cireșe, caise, piersici.
- Cinci familii de agricultori îngrijesc 57 de hectare de struguri și 7 hectare de cireșe, caise și nectarine, menținând tradiția viticolă a regiunii Dobrogea.

Valentin Păun, fermier în Cooperativa Grădina Noastră din Ostrov: „Dobrogea are un renume când vine vorba de cultivarea strugurilor. Primele atestate documentare arată că pe pământurile dobrogene se cultiva viță de vie încă de pe vremea dacilor. În Dobrogea sunt cele mai prielnice condiții de mediu din țara noastră pentru culturile de struguri, iar în anii 1980 -1990, Dobrogea a fost regiunea viticolă numărul 1 din țară pentru cultivarea strugurilor de masă – o tradiție pe care suntem mândri să o continuăm, la standardele moderne de calitate."

8. Grădina Noastră din Târgu Secuiesc

- **Produse:** cartofi.
- Cu o suprafață totală de 89 de hectare, cooperativa din Târgu Secuiesc este renumită pentru culturile de cartofi, livrând anual între 500-800 de tone pentru magazinele Carrefour.

Mucsi Eniko Beata, fermier în Cooperativa Grădina Noastră din Târgu Secuiesc: „Preparat într-o multitudine de feluri, cartoful rămâne alimentul nelipsit de pe mesele românilor, bucurându-se de o popularitate imensă. Acum, cu ajutorul Carrefour, ne bucurăm că putem face cunoscut românilor gustul autentic de la țară al cartofilor crescuți cu grijă și tradiție."

9. Grădina Noastră din Huși



- **Produse:** struguri, prune, caise
- Această cooperativă se bazează pe tradiția viticolă a regiunii Huși, cultivând aproximativ 30 de hectare de vie pentru struguri de masă, pe lângă alte fructe.

10. Grădina Noastră din Voinești



- **Produse:** mere, prune.
- Alcătuită din șapte familii, cooperativa din Voinești este cunoscută pentru merele sale de înaltă calitate, cultivate pe o suprafață de 50 de hectare.

Mărcile proprii Carrefour – Convergența dintre amprenta locală și cerințele de calitate

Ambiția de a deveni **liderul tranziției alimentare pentru toți** impune o schimbare de model durabil, realizată prin reguli de achiziție foarte detaliate, obiective clare și indicatori care sunt raportați și evaluați periodic. Programul Act for Food integrează acest angajament de calitate alimentară, prin acțiuni concrete, pe care clienții le recunosc în magazinele Carrefour. Pe lângă aprovizionarea cu produse locale, retailerul demonstrează angajamentul și prin produsele marcă proprie.

Portofoliul de produse marcă proprie Carrefour are în componență +4.000 de produse sub 40 de branduri și sub-branduri, pentru toate buzunarele. De-a lungul timpului, retailerul a eliminat 100 de substanțe controversate din lista de ingrediente a produselor. Totodată, doar în ultimii 3 ani, Carrefour a lansat peste 1.200 de noi produse marcă proprie.



Alina Horgea, Director Mărci Proprii și Tranziție Alimentară, Carrefour România: „Produsele românești reprezintă un pilon strategic de diferențiere și competitivitate pentru Carrefour România. Portofoliul de produse marcă proprie este realizat cu peste 260 de producători români și include o varietate de articole valoroase pentru patrimoniul culinar românesc și nu numai. Vom continua să sprijinim prin orice demers producătorii locali și gustul autentic al produselor fabricate în România, ca parte a misiunii noastre Act for Food și în scopul tranziției alimentare pentru toți."

Din Drag de România



- **Toate produsele sunt realizate în România,** folosind rețete tradiționale, metode autentice, ingrediente de calitate.
- Peste **180** de articole sub brandul Drag de România, toate dezvoltate cu furnizori locali, majoritatea mici și mijlocii (peste 50 de furnizori locali cu care dezvoltăm acest brand).
- Peste **40** de produse lansate doar în ultimul an.
- Accent pe rețete tradiționale și produse cu indicație geografică protejată, ca semn de respect pentru patrimoniul culinar românesc.
- Produse iconice pentru România: salam de Sibiu IGP, telemea de Ibănești DOP, salată de icre de știucă IGP, salată de icre de știucă cu ceapă STG, cașcaval de Săveni IGP, cașcaval tradițional Vlasie.

Filierele Calității Carrefour



Aceasta este una dintre cele mai emblematice mărci proprii Carrefour, oferind garanția calității. Produsele nu conțin OMG-uri, sunt obținute printr-o alimentație sănătoasă și strict controlată, și provin din activități care asigură protecția solului și mediului, fără tratamente chimice post-recoltă.

- Este interzisă folosirea organismelor modificate genetic în alimentația animalelor, a stimulatoarelor de creștere și a altor substanțe artificiale.
- **27 filiere locale (4 animale și 23 vegetale), cu un total de 68 SKUs.**
- **17** producători locali parteneri.

La Piața Carrefour



- Produse cu un grad înalt de **specificitate locală**.
- Fructe și legume de sezon, **100%** românești.
- **+280 SKUs**, preponderent locale, majoritare în categoriile măcelărie și legume-fructe.



scanați și citiți versiunea extinsă

Ce urmăreşte Katinola? Poziția de lider pe piața băuturilor ecologice

Mădălina Giurăscu – consultant materie primă pentru Katinola

Cătina este un fruct senzațional, cu de 10 ori mai multă vitamina C decât citricele. Cătină găsim peste tot în lume, dar în România ea are cea mai mare concentrație de minerale și vitamine, aceasta datorită solului și a climei. Am realizat o plantație certificată ecologic, pe baza unor soiuri provenite din păduri și am investit în tehnologia de procesare, combinând cătina cu tot felul de alte fructe și o îndulcim cu îndulcitor ecologic natural cu indice glicemic scăzut (nu folosim zahăr). Rezultatul este Katinola – un brand nou de sucuri eco pe bază de cătină.

Răzvan Taraș, antreprenorul care a lansat Katinola, a lucrat anterior în industria fertilizanților, dar a înțeles rolul agriculturii eco și a investit 3 milioane de euro doar în tehnologie, astfel încât să implice procesare minimă: presare la rece și pasteurizare. Obținem un suc eco, cu termen de valabilitate de 2 ani, cu trasabilitate totală – urmărim fiecare bob de cătină din plantație și până în sticlă și știm exact care este ferma de la care provine sucul. Obiectivul businessului Katinola, pe termen lung: să devenim lider de piață pe segmentul băuturilor ecologice.

Sucul pur de cătină presată la rece este dur, foarte acru din cauza concentrației de vitamina C și greu de băut ca atare. Îl combinăm cu alte fructe, tot românești și tot eco, dar dulci. Ambiția noastră este să aducem pe piață un produs nou cam la fiecare 2-3 luni. Acum dezvoltăm gama de energizante, fără chimicale, energizante eco și fără zahăr. Eu nu cunosc un alt energizant eco pe bază de cătină, cred că e unicat. Îl vom lansa foarte curând, probabil, în această vară, pentru că este aproape gata: avem linia tehnologică, designul, sunt comandate dozele. S-au făcut multe teste pentru determinarea rețetei optime care are la bază suc de cătină și mere.

Dorim să combinăm sucurile românești cu colagen, acesta este un trend internațional foarte puternic, pentru că se constată că organismul nostru nu mai produce suficient colagen din cauza stilului de alimentație și este nevoie de un aport suplimentar. De asemenea, vrem să combinăm cu resveratrol, producem noi resveratrolul. Dorim să creăm produse inovative, foarte sănătoase pornind de la cătină, această bază ecologică, și folosind și alte ingrediente naturale sănătoase.



scanați și citiți versiunea extinsă

„Primul Paco l-am făcut cu banii câștigați pe mare, ca inginer electromecanic”

Feliciu Paraschiv - director general Paco Supermarkets

Prima oară am făcut afaceri în facultate – Facultatea de Electromecanică Navală din Institutul de Marină Mircea cel Bătrân: vindeam felicitări făcute de mine și mai făceam proiecte de semestru, luam 150 de lei de proiect. După absolvire, am navigat vreo 7 ani, ca inginer electromecanic pe nave comerciale, până în 1996 și am văzut cum se face comerț în multe țări.

Cum am strâns banii pentru deschiderea afacerii Paco? Dădeam consultanță în inginerie ofițerilor de pe alte nave care nu reușeau să-și repare motoarele; noi, românii, eram mai pricepuți ca ei, pentru că noi făceam facultate 5 ani, iar indienii și filipinezii, școala de marină de 8 luni și nu știau mai nimic. Am strâns capitalul de business din munca asta, 7.000 de USD, și am cumpărat un spațiu de 50 mp, dar am mai plecat o tură ca să strâng bani de marfă, apoi am deschis magazinul. Mi-era teamă de eșec și atunci, și multă vreme după; de aceea, noi nici astăzi nu lucrăm pe credit furnizor, ci plătim marfa la livrare. Dacă am nevoie de bani, mă duc la bancă, nu la furnizori.

Comerțul l-am învățat din mers; orice poți învăța citind! Dar, am învățat și din greșeli și m-am străduit să-mi creez un avantaj competitiv din orice. De exemplu, când a apărut brandul Tedi, mi-au făcut cadou un morcometru, ca să-i măsor înălțimea copilului meu. Nu-mi trebuia mie, așa că l-am instalat în magazin și am făcut o campanie de marketing: „dacă ai 1,23 m, primești o ciocolată gratis”. Toată școala era la noi în magazin ca să se măsoare. A doua zi fixam o altă înălțime și din nou veneau copiii să se măsoare, veneau cu părinții. Am dat vreo 50 de ciocolate, dar ne-am făcut o excelentă promovare – toată lumea era la noi în magazin. Am știut să-mi creez un avantaj competitiv din orice.

Paco este astăzi între Top 25 retaileri, dar începuturile au fost grele. Am avut imense probleme cu Garda Financiară, pe vremuri, și cred că toți micii comercianți au avut. La noi veneau în control la fiecare două săptămâni, era la începutul anilor 2000, când aveam două magazine în Odobești și unul în Focșani. Mi-au spus: „mâine te prezinți cu toate actele la Gardă”. Trebuia să mă duc la Focșani cu toate actele din anul acela. Aveam o Dacia Break pe care am încărcat-o cu baxuri de banane pline cu documente și am plecat la Focșani, unde am ajuns cu mașina fumegând. La Gardă, am luat amendă, că nu se putea altfel, dar am trecut peste asta, am mers mai departe fără să mă uit înapoi. Asta este condiția antreprenorului mic.

Maspex Romania – produse românești apreciate de generații

Într-o lume în continuă dinamică, Maspex Romania oferă consumatorilor experiențe autentice și memorabile de aproape trei decenii, prin mărci adânc înrădăcinate în cultura și obiceiurile de consum românești, care au devenit simboluri pentru încredere și calitate, reușind să evolueze și să se adapteze cerințelor consumatorilor păstrându-și, totodată, esența. Ne mândrim cu aceste branduri care oferă o gamă diversă de experiențe ce îmbogățesc viețile consumatorilor și construiesc povești memorabile peste generații.

„Identitatea unui popor se păstrează și cu produse create local, în care valorile și obiceiurile acestuia se regăsesc din plin. Pentru că suntem conștienți de acest lucru, ne dorim să susținem și să promovăm brandurile românești, pentru că ele reprezintă esența calității și inovației care sunt definitorii atât pentru compania noastră, cât și pentru români", **Grzegorz Grabowski, CEO Maspex Romania**

Tedi, brand îndrăgit de generații întregi de copii și părinți

Din 2001 de când a apărut, brandul Tedi reușește să bucure generații întregi de copii cu produse special concepute pentru ei, fiind totodată un personaj îndrăgit al copilăriei. Am putea spune că mulți dintre părinții de astăzi păstrează amintirea lui Tedi din propria copilărie.

De-a lungul timpului, brandul Tedi s-a adaptat preferințelor părinților adăugând în portofoliu produse inovatoare, precum categoria Tedi Mousse, cu 100% fruct, fără zahăr adăugat, având conținut ce reprezintă doza zilnică de fructe, morcovi și vitamine a copiilor, dar și inițiative educative dedicate celor mici.



Educația este o preocupare constantă a brandului Tedi, astfel că Școala siguranței Tedi, unul dintre proiectele educative de tradiție adresat copiilor va sărbători în toamna acestui cea de-a 10-a ediție. Peste 350.000 de elevi de clasa I, câți au fost înscriși în program de la debut, sunt astăzi mai informați și mai pregătiți pentru a face față unor situații diverse în care siguranța lor ar putea fi pusă în pericol.

Împreună cu Poliția Română, în calitate de partener, și de cadrele didactice, Tedi îi însoțește pe elevii de clasa I pe tot parcursul unui an școlar, când își însușesc informații extrem de utile lor privind siguranța în drum spre școală, la școală, acasă, siguranța în vacanță sau în mediul online, siguranța sănătății – igiena corpului, dar și a minții.

Alături de Tedi, cei mici au grijă de natură, învățând încă de la grădiniță regulile de bază privind protecția mediului, reciclarea, respectul față de plante și animale, precum și informații utile privind o alimentație corespunzătoare sau importanța petrecerii active a timpului, prin programul de responsabilitate socială Tedi și prietenii naturii.

Brandul Tedi oferă produse apreciate pentru copii și părinți, totodată contribuie la îmbunătățirea calității vieții prin educație, nutriție echilibrată, grijă pentru mediu și crează cadre sănătoase de dezvoltare pentru noile generații de români.

BUCOVINA – Apa Oficială a Echipei Naționale de Fotbal și partener de încredere a patru federații sportive

Apa minerală naturală Bucovina este recunoscută încă din secolul al 18-lea pentru calitățile sale.

Apa minerală naturală plată Bucovina provine din surse subterane localizate în zone sălbatice, protejate, de tip rezervație naturală, izolate de orice activități ale omului și păstrează intacte puritatea apei și proprietățile sale, fiind optimă pentru consumul zilnic. Originea subterană îi asigură stabilitatea, temperatura și conținutul de săruri minerale constante și o protejează de riscurile de poluare, indiferent de condițiile climaterice de la suprafață.

Din 2016, Apa Bucovina face parte din portofoliul Maspex Romania. Brandul de apă minerală naturală Bucovina promovează practicarea sportului ca mod de via-



ță sănătos și orientat către performanță. Pe lângă multele acțiuni și competiții sportive locale la care este prezentă, Bucovina este Apa Oficială a Echipei Naționale de Fotbal și partener a patru federații sportive: Federația Română de Fotbal, Federația Română de Canotaj, Federația Română de Gimnastică și Federația Română de Scrimă.

Suntem mereu alături de sportivii noștri la toate competițiile importante la care participă. Dar și la antrenamente. În spiritul promovării responsabilității față de natură și față de comunitățile în centrul cărora ne desfășurăm activitatea, anul acesta a avut loc cea de-a 5-a acțiune de reîmpădurire desfășurată în cadrul programului „Protejăm Ținutul echilibrului". Devenită deja tradiție, acțiunea a avut loc într-o zonă montană greu accesibilă din Vatra Dornei, unde au fost plantați 4.000 de puieți de molid și larice pe o suprafață de aproximativ un hectar.



La plantare au participat nume mari ale sportului românesc precum Ancuța Bodnar și Simona Radiș, Ambasadoare ale brandului Bucovina, campioane olimpice la canotaj, alături de canotorul olimpic Marius Cozmiuc și foștii internaționali Lucian Sănmărtean și Marius Niculae.

Salatini, brand românesc de tradiție, prezent pe piață de 26 de ani

Mereu activ și atent la dinamica din jur, brandul Salatini inovează constant, urmărind trendurile pieței și satisfacerea gusturilor consumatorilor. Tocmai de aceea a urmărit să atingă multe segmente de snack-uri sărate: crackers, pretzels, sărățele și sticks-uri.

Printre cele mai semnificative transformări prin care a trecut brandul în ultima perioadă se numară rebranding-ul la nivelul ambalajelor și relansarea brandului printr-o nouă direcție de comunicare, sub sloganul „Sunt doar Salatini. Fii Real, Fii Sincer."

Salatini este snack-ul prezent în viețile consumatorilor, având rolul bine definit în momentele de consum, lăsând, în rolul principal, prietenii și buna dispoziție.

La Festa, poveștile de succes încep la o ciocolată caldă

Așa a început și povestea Maspex Romania, cu La Festa, primul dintre brandurile noastre românești care are o experiență de aproape 30 de ani pe piață.

Din 1996 pe piața din România, La Festa a devenit brandul pe care românii îl asociază cu momentul de consum al specialităților de cafea, ciocolată caldă, cappuccino, 3in1. De altfel, La Festa Cappucino a rămas în timp preferatul consumatorilor români ocupând poziția de leader la această categorie.

În prezent, portofoliul La Festa își menține categoriile apreciate de consumator și adaugă permanent arome în tendințe, în concordanță cu preferințele consumatorilor.

Anul acesta, La Festa oferă consumatorilor pauza binemeritată cu arome noi: La Festa Caffe Latte, pentru o experiență cremoasă și specială dată de amestecul echilibrat dintre puterea cafelei și gustul fin de lapte și îi însoțește pe parcursul verii cu Iced Cappuccino& Iced Latte Macchiato.




Branduri cu Buletin de România
Piața
DIANA
LIDL
5
Thank'Q


DIANA
DIANA
DIANA
DIANA
DIANA


Covalact
Covalact


Thank'Q


LIDL


5 FIVE TO GO
HOME
EXPERIENȚA DIN CAFENEA, ACUM LA TINE ACASĂ.
5


INVENTIVE
O SINGURĂ AGENȚIE






Mănânci bine, te simți bine


TASTY











Interviu cu Florin DĂNILĂ, General Manager Cumpăna 1993

„Avem în toate cele trei fabrici cea mai bună tehnologie la nivel mondial”

Cum au fost ultimii doi ani (2022 și 2023), post-pandemici, pentru businessul Cumpăna ?

Revenirea după pandemie a fost firească, dar nu totală. Compania noastră activează în proporție de peste 80% în segmentul B2B și în special subsegmentul office. În 2022 încă resimțeam faptul că se lucra mult de acasă, abia anul trecut obiceiul de lucru s-a stabilizat și a rămas unul hibrid. În 2022 am depășit businessul din 2019 cu 15%, iar în 2023 am realizat o CA de 58,5 mil lei, cu o creștere de peste 15% față de anul anterior, prin care, din păcate, am reușit să acoperim în cea mai mare parte inflația. Numărul de clienți este într-o ușoară creștere pe segmentul B2B, consumatorii devenind din ce în ce mai exigenți și mai bine documentați și ni se adresează datorită calită-

ții și proprietăților apei Cumpăna. Pe segmentul acasă avem o creștere importantă încă din pandemie când neam focusat pe acest segment, însă costurile serviciului de aprovizionare raportat la prețul apei sunt mari și nu întotdeauna apreciate de clienții casnici.

Ce particularități au existat – dacă au existat – în evoluțiile din aceşti doi ani ale diviziilor apă şi cafea?

Ca și în cazul crizelor anterioare, în perioada de revenire, clienții au fost mai atenți la preț, dar și la calitatea produselor. O particularitate ar fi creșterea activității online, deja o tendință în creștere ireversibilă. Pe segmentul acasă se pune un deosebit accent pe calitatea apei, oamenii fiind mai atenți la produsele cu impact asupra sănătății. La acest capitol stăm foarte bine în toate cele 3 fabrici pe care le deținem la nivel național, fie printr-un PH ușor alcalin - de 8,2 - foarte bun pentru hidratare zilnică, fie prin conținutul de minerale - de 400 reziduu sec - sau puritatea apei - nitriți sub limitele de detecție. Și la cafea se observă aceeași tendință a creșterii cererii de produse calitativ superioare, cafea de origine sau branduri premium.

Dar în evoluțiile diverselor segmente de clienți ai companiei Cumpăna: Home, Business, Instituții?

Piața noastră de B2B este destul de matură. Încă din 2016 considerăm ca s-a atins un nivel înalt de penetrare. Segmentul care a crescut mult începând cu pandemia este segmentul acasă. Acest segment, deși pare a avea un potențial mare, nivelul de preț al serviciului de aprovizionare îl face greu accesibil pentru majoritatea clienților. Anul acesta, odată cu introducerea taxei SGR, vedem o oportunitate de creștere, dar mai mult cu sisteme de filtrare decât cu apă îmbuteliată, chiar dacă apa noastră îmbuteliată în ambalaj returnabil este net superioară calitativ apei filtrate.

În 2024 se împlinesc 25 de ani de când oferiți apă de izvor în sistem watercooler. Cum s-a schimbat profilul clienților în acest interval? Cum au evoluat cererile, aşteptările şi pretențiile lor?

În 25 de ani de servicii de aprovizionare cu apă în sistem watercooler piața a avut o evoluție continuă, începând prin a recunoaște acest serviciu și a-l accepta în segmentul B2B fără a mai face comparație cu apa la PET ținută în frigider, ceea ce urmează să se întâmple abia acum și în segmentul B2C. Cel mai mult mă bucură faptul că din ce în ce mai mulți consumatori apreciază faptul că noi folosim recipiente returnabile și reutilizăm bidoanele la un standard înalt de calitate fără să poluăm așa cum se întâmplă cu ambalajul de PET. Abia acum, prin plata garanției la PET, iese în evidență valoarea serviciului nostru de a lua înapoi bidoanele goale.

Clienții, cum spuneam și mai devreme, sunt din ce în ce mai exigenți și documentați, iar strategia noastră de acum 25 de ani funcționează foarte bine. Am căutat surse de apă foarte bune și abia ulterior am luat decizia să îmbuteliem. Am căutat apă cu proprietăți deosebite care să contribuie la o stare bună a organismului. Îmbuteliem apă de izvor, adică apă de la sursă fără să-i facem modificări importante în procesul de îmbuteliere. Avem în toate cele 3 fabrici cea mai bună tehnologie la nivel mondial pentru curățarea / spălarea, sterilizarea și umplerea bidoanelor.

Tot în acest an aniversați un deceniu de la lansarea serviciilor de furnizare de cafea. Sunt, astăzi, clienții altfel decât în 2014?

Livrarea de cafea a venit ca o completare a livrării de apă oferită clienților noștri, dar și a altor clienți interesați de un serviciu bun și de calitatea superioară a cafelei preparate. Beneficiem de o echipă de profesioniști în domeniul cafelei, care ne-a ajutat să ajungem repede la cea mai bună formulă de cafea preparată. Cel mai important parteneriat, semnat recent, este cel cu Nestlé Professional, portofoliul nostru fiind completat atât cu soluțiile Nescafé, cât și cu implementarea programului „We Proudly Serve

> **Cel mai important parteneriat semnat recent este cel cu Nestlé Professional, portofoliul nostru fiind completat atât cu soluțiile Nescafé, cât și cu implementarea programului „We Proudly Serve Starbucks", de care suntem foarte mândri și ne diferențiază în piața de profil**

Starbucks", de care suntem foarte mândri și ne diferențiază în piața de profil. Crește mult consumul de cafea cu lapte proaspăt și Cumpăna a contribuit la această tendință oferind clienților soluții adaptate. Dacă în trecut un automat de cafea era suficient pentru a satisface nevoia de cafea și motivul unei pauze, astăzi vorbim despre instalarea unui coffee corner, standard sau premium, care permite consumatorilor (în special celor de la birou) să-și selecteze dimensiunea paharului, tipul de băutură în funcție de intensitatea cu care sunt prăjite boabele, aroma și așa mai departe. Altfel spus consumul de cafea include și experiența pe care consumatorul o are la punctul de servire, nu doar brandul sau rețeta în sine. Pentru a satisface toate gusturile și cerințele în materie de cafea, Cumpăna are un parteneriat strategic cu Kimbo S.P.A. și distribuie și mărcile Lavazza, Illy și Tchibo.

Cum apreciați stadiul actual de dezvoltare a businessului Cumpăna pe cele două divizii principale – Apă şi Cafea? Ce potențial de creștere există încă pentru fiecare din aceste divizii?

Pe segmentul de apă îmbuteliată în sistem watercooler businessul a atins o anumită maturitate resimțită atât de compania noastră cât și de piață. La cafea lucrurile stau diferit. Deși piața cafelei este destul de aglomerată, noi avem soluții care satisfac noile cerințe ale clienților și creștem constant. În segmentul de apă filtrată există un potențial mai mare, mai ales de la implementarea SGR, mulți dintre consumatorii casnici căutând astfel de soluții. Și în instituții, pentru simplificarea activității logistice de comandă, depozitare stoc de apă, manipulare, încă din 2014 a existat un interes pentru dozatoare cu sisteme de filtrare legate la rețeaua publică, dar consumatorii nu sunt prea mulțumiți. La un moment dat, așa cum consumul de cafea a revenit de la capsule către boabe, ne așteptăm ca și consumul de apă filtrată să se reorienteze către apa îmbuteliată de calitate.

Un segment nou pe care am început să activăm este apa minerală cu proprietăți deosebite, ca să nu-i spunem terapeutică, nefiind finalizat procesul de certificare în acest moment. Astfel o idee mai veche, plecată de la o apă ucraineană, s-a materializat cu o apă românească - Mathild, din județul Covasna.

Mathild are proprietăți deosebite atât pentru hidratare și sănătate (mai multe informații pe site), cât și în prepararea băuturilor, scoțând în evidență proprietățile vinurilor bune sau sucurilor de fructe cu care poate fi combinată.

Care este principala provocare pentru Cumpăna în acest an?

Principala provocare în acest an este aducerea sistemului informatic la un nivel superior, integrând mai multe sisteme interfuncționale, precum magazinul online, aplicații mobile, servicii chatbot. Chiar am lansat recent chatbot-ul Druid, un proiect început anul trecut. Astfel vrem să ușurăm preluarea comenzilor și interacțiunea cu clienții existenți și cei potențiali folosind AI, fără să renunțăm la serviciul uman de Call Center.

Care sunt principalele direcții strategice de creștere pentru Cumpăna pe fiecare din cele două mari divizii: creşterea numărului de clienți; creşterea volumului businessului pe clienții existenți; creşterea pe segmentul Home / Business / Instituții?

Despre direcții strategice și inovație nu aș vrea să vorbesc momentan, dar vizăm atât o creștere a numărului de clienți cât și a businessului făcut cu fiecare în parte. Este evident că segmentul acasă are cel mai mare potențial de creștere, doar că modul de abordare este complex pentru a evita costuri logistice prea ridicate.

Ce tendințe remarcați în consumul de apă în sistem watercooler?

Preponderent consumul de apă este la 19L, doar în cazul persoanelor fizice pentru o mai ușoară manipulare sau

> **Principala provocare în acest an este aducerea sistemului informatic la un nivel superior, integrând mai multe sisteme interfuncționale, precum magazinul online, aplicații mobile, servicii chatbot**



dacă nu se consumă mai mult de 10 L pe săptămână recomandăm bidoanele de 11 L. Frecvența și cantitatea de apă comandată pe client a crescut, ceea ce înseamnă o conștientizarea a nevoii de hidratare sănătoasă în detrimentul sucurilor.

Dar în privința consumului de cafea?

Și consumul de cafea este în creștere la nivel național, iar Cumpăna face parte din acest trend. Suntem încrezători în parteneriatul cu Nestlé Professional, care reprezintă în acest moment un puternic diferențiator. Ca și în piața de retail, creștem în consum atât la cafea boabe, care aduc prospețime, cât și pe segmentul de capsule, oferind diversitate la punctul de servire.

Care sunt planurile de viitor?

Brandul Cumpăna face parte de mulți ani din cotidianul multor consumatori și va continua să facă parte și în viitor. Viitorul a început deja și vizează reducerea costurilor logistice, care devin o parte tot mai importantă din costul final al produsului, prin amplasarea de unități de producție pe întreg teritoriul României. Ne asigurăm astfel că prețul plătit de clienții noștri este strict corelat cu calitatea produsului primit.

Cumpăna, un brand în echilibru cu natura, contribuie în fiecare zi la starea de bine a oamenilor, cu o apă perfect echilibrată pentru organism. Un brand echilibrat, onest, autentic, românesc; un brand care susține România, educația. Când spun educație, încep cu cea care se referă la bunul simț al românilor (pentru că el există), la înțelepciunea și inteligența românului neconvertit, care încă apreciază valorile autentice, natura, tot ce este simplu și curat. Suntem un brand care respectăm inteligența românilor și pentru asta venim în primul rând cu o cunoaștere științifică, dar și cu una afectivă prin acțiunile pe care le vom avea pentru a stabili o conexiune mai profundă cu clientul nostru. Prin urmare, propunem un brand care oferă apa de care avem nevoie pentru a fi în echilibru, cu noi, cu natura, un brand care are grijă de sănătatea noastră.



Muzica ne adună, Jameson leagă prietenii la Electric Castle 2024

Jameson aduce și anul acesta spiritul irlandez la Bonțida, continuând tradiția de a crea în inima festivalului o lume a experiențelor memorabile trăite alături de prieteni.

Jameson va fi cadrul perfect pentru crearea de amintiri în spiritul brandului și al Electric Castle în același timp, festivalul fiind un loc al descoperirii, experimentării și al distracției alături de prieteni. Jameson este implicat consistent în cultura muzicală în ultimii 30 de ani, iar această conexiune a continuat



să crească, astfel încât prezența la un astfel de festival este una firească.

Sub conceptul „Muzica ne adună. Jameson leagă prietenii", festivalierii vor putea descoperi la Electric Castle multiplele valențe ale lumii Jameson și a felului în care prietenii pot crea împreună amintiri memorabile, într-un spațiu de activare definit de spiritul irlandez, care le va oferi multe surprize.

Elementul central al lumii Jameson de la Electric Castle 2024 este „Jameson Distillery on Tour", care aduce spiritul autentic al Distileriei Jameson Bow Street aproape de fiecare festivalier. Aceștia vor avea astfel ocazia să facă parte din cea mai mare familie, în care să creeze conexiuni reale între oameni cărora le place să se distreze, să nu ia lucrurile foarte în serios, și să vibreze la unison împreună cu un pahar bun de whiskey.

Experiența va fi completată de numeroase activități memorabile, în cadrul cărora participanții își vor putea testa diverse abilități și împărtăși pasiuni comune, alături de o băutură bună.

„Parteneriatul Jameson cu Electric Castle este deja o tradiție, atât pentru noi cât și pentru participanții la festival, care se bucură în fiecare an de atmosfera irlandeză și activitățile inedite pe care le aducem la acest eveniment iconic. Prin activarea de anul acesta, festivalierii vor putea descoperi și mai multe despre spiritul Jameson și vor putea construi amintiri memorabile, într-un spațiu care îmbie la legarea de noi prietenii sau consolidarea celor existente" a declarat Ștefan Tache, brand manager Jameson

Despre Jameson:

Jameson este cel mai bine vândut whiskey irlandez din lume. Produs în distileria din Midleton, County Cork, din orz irlandez malțificat și nemalțificat, whiskey-urile blended de la Jameson sunt distilate de trei ori, rezultând într-o netezime excepțională. Brandul face parte din Grupul Pernod din 1988 și continuă să-și extindă gama apreciată pentru a oferi noi experiențe de gust. Jameson Irish Whiskey este un Whiskey Irish blended din cele mai bune ingrediente, triplu distilat, acest proces oferindu-i gustul iconic. Whiskey-ul este învechit în butoaie de stejar pentru minimum 4 ani și poate fi băut după preferințe, împreună cu prieteni. Triplu distilat, de două ori mai fin, unic.



Despre Electric Castle:

Electric Castle Festival se desfășură în perioada 17 - 21 iulie 2024, la Bonțida, este un eveniment ce a redefinit industria de entertainment din România. Ajuns la cea de-a X-a ediție, acest festival oferă o experiență autentică într-unul dintre cele mai emblematice monumente istorice din Transilvania - castelul Banffy din Bonțida, Cluj.





Înghețata, ca racheta! Trei explicații ale creşterii uluitoare a pieței, în volum

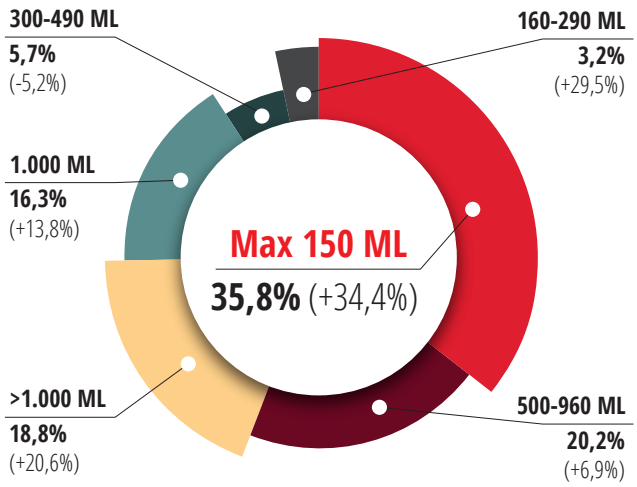
Vânzările de înghețată au crescut senzațional în ultimele 12 luni, într-un ritm care acum 3-4 ani ar fi însemnat un vis frumos – ne referim la vânzările cantitative exprimate în litri, nu în bucăți, ca să nu existe dubii. De ce această dinamică? Pentru că businessul își pierde, încet-încet, caracterul de sezonalitate, înghețatele fiind consumate pe tot timpul anului, desigur în cantități diferite în sezonul rece şi în cel cald. Un alt factor care a favorizat creşterea consumului a fost regimul de temperaturi ridicate din această iarnă şi primăvară, înghețata fiind - ca şi berea, apa sau soft drinks - o categorie caracterizată de meteodependență. Şi încă o explicație, provenită dintr-o remarcă a cercetătorilor de la RetailZoom: consumul de înghețată a crescut mult în magazinele de tip convenience şi supermarketuri şi, cum aceste formate sunt într-o expansiune continuă, iată efectul asupra vânzărilor de înghețată.

AUTOR: VALENTIN GROS

Piața înghețatei este în acest moment concentrată la nivel de companii, după numeroasele fuziuni, achiziții și parteneriate încheiate de-a lungul anilor, însă la nivel de branduri este foarte fragmentată. Multe mărci consacrate în categoria dulciurilor (biscuiți, ciocolată) au intrat și în afacerea cu înghețată, atrase de oportunitățile unui domeniu în continuă expansiune. De asemenea, acest business reprezintă și teritoriul unor parteneriate inedite, cum este recenta asociere dintre Corso și brandul de cafea și lanțul de cafenele 5 to go; la precedenta analiză a pieței înghețatei, în 2021, remarcam asocierea dintre Ben & Jerry'S și Netflix. Revenind la noutatea verii, Corso x 5 to go, să notăm că obiectivul pentru acest an este vânzarea a 1.000.000 de cornete de înghețată, așa cum preciza Radu Savopol, co-fondatorul 5 to go, la conferința Branduri cu Buletin de România, organizată de Piața în luna mai.

Vânzările de înghețată în IKA*, după cantitate (mai2023 – apr2024)

Cota de piață în volum (Dinamica vs mai 2022 – apr2023)

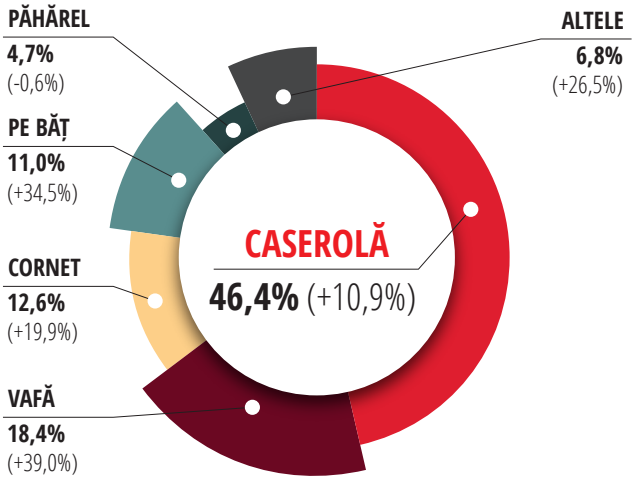


*Carrefour (hyper & super), Cora, Mega Image (incl. Shop&Go), Xpress, Metro, Penny, Profi

Sursa: RETAILZOOM

Vânzările de înghețată în IKA*, după formă (mai2023 – apr2024)

Cota de piață în volum (Dinamica vs mai 2022 – apr2023)



*Carrefour (hyper & super), Cora, Mega Image (incl. Shop&Go), Xpress, Metro, Penny, Profi

Sursa: RETAILZOOM

Anvergura pieței de înghețată, atât ca volum cât și ca diversitate, se vede nu numai în datele de retail audit, ci și în magazine. În unitățile mari, de tip supermarket sau hipermarket, clienții au de ales din sute de SKU-uri, oferta fiind extrem de variată atât pe direcția brandurilor, cât și pe direcțiile aromă, cantitate, tip, rețetă – toată această diversitate fiind menită să satisfacă întreaga gamă de ocazii de consum, toate preferințele de gust și nevoia continuă a consumatorilor de a explora noi înghețate.

Alături de brand, cel mai important element de identificare și diferențiere pe ambalaj este aroma / mixul de arome. Producătorii investesc mult în această direcție, care constituie una din principalele tendințe ale pieței, căutând să atragă prin arome mai sofisticate, mixuri îndrăznețe, combinații complexe de mai multe arome și ingrediente sau texturi speciale – cum este, mai nou, cazul înghețatei proteice.

O altă tendință de evoluție și, totodată de diferențiere, o reprezintă atributele din sfera sustenabilității: conținutul redus sau zero de zahăr, certificarea „Rainforest Alliance", caracterul „BIO" ori „organic cream" sau „produs în România".

Consolidarea pieței continuă

Unilever a achiziționat, încă din anul 2009, brandul de înghețată Napoca, de la compania olandeză Friesland Foods, la un preț de 5 milioane de euro, iar în 2018 a preluat producătorul sucevean de înghețată Betty Ice, cel

Top branduri de înghețată (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (mai2023 – apr2024)
Mărci proprii	**50,1%**
ALOMA	
CORSO	
HAPPY	**25,3%**
NAPOCA	
UNIQUE	
Altele	**24,6%**

*Carrefour (hyper & super), Cora, Mega Image (incl. Shop&Go), Xpress, Metro, Penny, Profi

Sursa: RETAILZOOM

Top furnizori de înghețată (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (mai2023 – apr2024)
Mărci proprii	**50,1%**
ALPIN 57 LUX	
CICOM	
FRONERI ICE CREAM	**45,1%**
MACROMEX	
UNILEVER	
Alții	**4,8%**

*Carrefour (hyper & super), Cora, Mega Image (incl. Shop&Go), Xpress, Metro, Penny, Profi

Sursa: RETAILZOOM



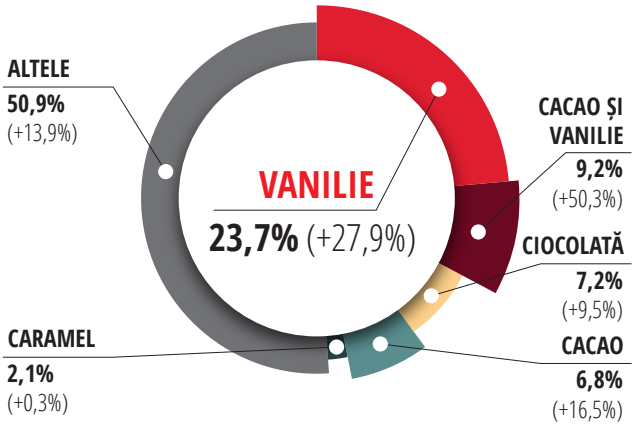
ALEGE-ȚI URMĂTOAREA **AVENTURĂ**

Nuii

ICE CREAM ADVENTURE™

Vânzările de înghețată în IKA*, după aromă (mai2023 – apr2024)

Cota de piață în volum (Dinamica vs mai 2022 – apr2023)

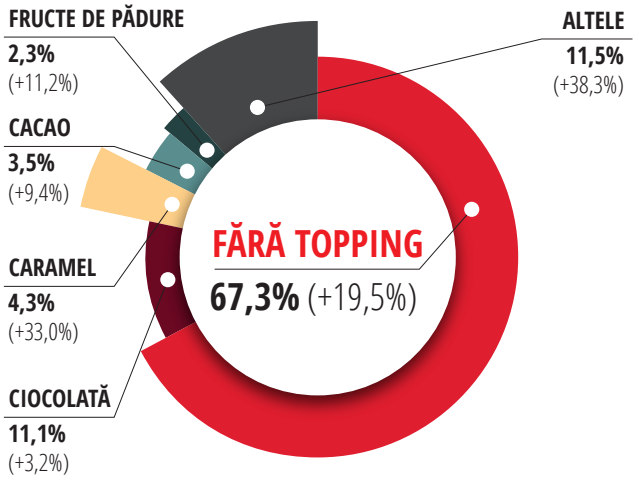


*Carrefour (hyper & super), Cora, Mega Image (incl. Shop&Go), Xpress, Metro, Penny, Profi

Sursa: RETAILZOOM

Vânzările de înghețată în IKA*, după toping (mai2023 – apr2024)

Cota de piață în volum (Dinamica vs mai 2022 – apr2023)



*Carrefour (hyper & super), Cora, Mega Image (incl. Shop&Go), Xpress, Metro, Penny, Profi

Sursa: RETAILZOOM

mai mare din România la acea vreme, într-o tranzacție de circa 100 milioane de euro. Începând din 2010, Unilever produce și distribuie înghețata Rom în baza unui acord încheiat cu deținătorul puternicului brand de ciocolată.

De altfel, mari branduri din categoria dulciuri, recunoscute pentru produsele din alte domenii (ciocolată, biscuiți etc) au pătruns de-a lungul anilor pe piața de înghețată. Milka și Oreo sunt în portofoliul companiei Froneri, ca și brandurile de dulciuri ale Nestlé: Joe, Kit-Kat, Toblerone. Înghețata Tedi este produsă și distribuită de Alpin 57 Lux, companie preluată de grupul leton Food Union în 2016.

Mars distribuie în marile lanțuri comerciale propriile branduri de înghețată Mars, Snickers, Bounty și Twix, în timp ce în TT distribuția este realizată de Macromex și de Unilever, iar în benzinării de Macromex, companie care din 2019 a devenit distribuitor pentru înghețata „plant based" Alpro, iar din 2020 pentru Haagen Dazs. Această mutare s-a sincronizat cu intrarea brandului premium Siviero Maria în portofoliul companiei Maresi.

Evoluție fulminantă în ultimul timp

Piața de înghețată a avut o evoluție fulminantă, urcând cu circa 20% ca volum (litri) și aproape 50% ca valoare, în perioada mai 2023 – aprilie 2024, față de cele 12 luni anterioare, potrivit datelor companiei de analiză RetailZoom. Dacă ne raportăm la numărul de bucăți, creșterea în volum este și mai mare, de 25%. O dinamică impresionantă, mult diferită față de ce se întâmpla în urmă cu trei ani. O analiză a revistei Piața de la acea vreme consemna că în perioada mai 2020 - aprilie 2021, vânzările de înghețată urcau cu numai 6% în valoare și stagnau în volum (- 0,7%), comparativ cu cele 12 luni precedente.

Cum se vede piața la nivelul producătorilor, distribuitorilor și retailerilor, ce evoluții au remarcat aceștia și ce estimează ei pentru perioada următoare?

La Unilever vânzările au crescut anul trecut cu două cifre față de 2022. Pe fondul temperaturilor ridicate, „vânzările au continuat într-un ritm susținut și după ce vara a trecut, ceea ce a dus la dublarea pieței de înghețată în septembrie 2023 față de perioada similară din 2022", a spus Oana Boia – Unilever South Central Europe Marketing Manager Ice Cream.

Compania Maresi a înregistrat, în ultimul an, o majorare peste ritmul pieței la vânzările pentru partenerul G7, care produce înghețata Siviero Maria. „Ne dorim să menținem acest trend și sperăm ca vremea să fie de partea noastră și să reușim să ne atingem obiectivul", a declarat Simona Nicolae, Brand Manager Maresi.

Vânzările companiei Alpin 57 Lux au urcat cu 52% în valoare și cu 21% în volum, în mai 2023 – aprilie 2024, comparativ cu cele 12 luni anterioare, după cum ne spune

Mircea Bălan, Marketing Director. „2024 a început foarte puternic, cu aproape dublarea categoriei YTD în valoare, noi având o creștere de 141%”, a menționat Mircea.

Macromex anunță, pentru ultimele 12 luni, un avans double-digit la categoria de înghețată, atât în volum cât și în valoare, avansul fiind generat în special de brandul Corso. „Având în vedere consumul încă foarte mic de înghețată per capita, față de toate celelalte țări europene, așteptările sunt ca acest trend ascendent să se păstreze și în continuare”, a explicat Oana Stîncel – Director Marketing Macromex.

Vânzările de înghețată în magazinele Kaufland „au crescut semnificativ, atât în volum, cât și în valoare”, după cum spune Valer Hancaș, Directorul de Comunicare și Public Affairs. „Deoarece începutul sezonului curent a depășit așteptările, suntem încrezători că vom avea un sezon și mai bun în următoarele 12 luni, comparativ cu 2023”, a adăugat Valer. Trebuie să precizăm că magazinele Kaufland alocă același spațiu înghețatei pe tot parcursul anului încă din 2021, astfel că dinamica vânzărilor din acest lanț de magazine are o pondere importantă în creșterea de ansamblu a pieței.

Carrefour a înregistrat o creștere de două cifre la această categorie, în ultimele 12 luni. Retailerul cu capital francez a decis ca începând cu sezonul de iarnă 2023 să extindă spațiul de vânzare alocat categoriei de înghețată pe perioada extrasezonului, anticipând o continuare a creșterii vânzărilor. „Estimările noastre pentru următoarele 12 luni indică faptul că acest trend ascendent se va menține. Investițiile făcute în extinderea spațiului și în strategii de marketing sunt de așteptat să consolideze poziția categoriei”, a afirmat Adi Robotă, Șef Produs Senior, Carrefour România.

Metro a parcurs o ascensiune continuă în ultimii ani, pe acest palier. „Avem o creștere valorică de aproximativ 40%, iar pentru următoarele 12 luni estimăm că vânzările vor avea o creștere semnificativă”, au afirmat reprezentanții companiei cash & carry.

Rețeaua de magazine Diana a înregistrat creșteri double digit în ultimele 12 luni, iar pentru perioada următoare este așteptată o evoluție similară, „bazându-ne pe tendințele actuale de consum”, după cum a spus Matei Basarab, directorul comercial al rețelei.

În retailul online, vânzările de înghețată au explodat. Sezamo a înregistrat o creștere de 135% în intervalul iulie





2023 – iunie 2024 față de cele 12 luni precedente. Directorul comercial Michael Kaiser estimează și pentru perioada următoare un avans de peste 100%.

Comenzile de înghețată plasate pe aplicația de food-delivery Tazz au înregistrat, în luna iunie 2024, o creștere de 70% față de perioada similară a anului 2023. Potrivit datelor companiei, iulie este luna record pentru comenzile de înghețată. Doar anul trecut s-a înregistrat o creștere de 120% în luna iulie față de restul lunilor din an. Așadar, ne putem aștepta la o accelerare a vânzărilor, în cursul perioadei de vară a anului în curs.

Ce ne arată segmentarea pieței?

Segmentarea vânzărilor în funcție de cantitate este una echilibrată, conform monitorizărilor RetailZoom, ceea ce arată diversitatea ocaziilor de consum; totuși, porționările pentru consum individual de moment – cele de până la 150 ml – constituie segmentul cu cea mai mare pondere în vânzări (35% volum, 45% valoare) și cu dinamica cea mai accentuată a vânzărilor față de precedentele 12 luni (+34% în volum, +64% în valoare). Cele 3 segmente de gramaje mari și foarte mari (500 ml și peste) au ponderi apropiate în vânzări, dar dinamicile diferă: înghețatele la peste 1.000 ml cresc în preferințe în pas cu media pieței, cele la fix 1.000 ml au o creștere a vânzărilor substanțial sub media pieței, iar cele de 500 – 960 ml au o dinamică nesemnificativă în raport cu media pieței. Să remarcăm și că paharele de capacitate medie (300 – 490 ml) sunt singurele ale căror vânzări cantitative sunt în scădere față de precedentele 12 luni.

Datele RetailZoom arată că opțiunile „take home” au un ușor avantaj, acoperind 60% din volum și peste 50% din valoarea totală a vânzărilor. Cumpărăturile de impuls dețin mai puțin din piață, 40% în volum și sub 50% din valoare, dar parcurg evoluții mai alerte, vânzările din ultimele 12 luni urcând cu 35% în volum și cu aproape 65% în valoare, adică de trei ori, respectiv de două ori mai mult decât segmentul „take home”. Tortul de înghețată s-a „topit”: are cote infime, sub 2% din piață.

Segmentarea vânzărilor după formă denotă o arhitectură destul de simplă a pieței înghețatei. Ambalarea la caserolă se detașează ca pondere în vânzări (aproape

MAGNUM
true to pleasure

Alege *originalul.*





jumătate din volum și o treime din încasări), iar vafa și înghețata pe băț ies în evidență datorită creșterii puternice a preferințelor consumatorilor în ultimele 12 luni.

Înghețata pe bază de lapte ocupă practic toată piața. Sorbetul reprezintă sub 5%, iar versiunile vegetale / vegane reprezintă o nișă foarte îngustă. Aceste două din urmă tipuri de înghețată scad în preferințe în ultimele 12 luni.

Segmentarea vânzărilor după aromă arată complexitatea pieței. Datele RetailZoom arată că vanilia este aroma cu ponderea cea mai mare în vânzări, având circa un sfert din piață și parcurgând dinamici peste media pieței în ultimele 12 luni. Combinația de cacao cu vanilie se bucură însă de vânzări în creștere alertă: +50% în volum, +90% în valoare. În mod firesc, segmentul „Altele" reprezintă peste jumătate din vânzări și cumulează o multitudine de mixuri de arome. Aici este teritoriul principal de inovare și de diferențiere pentru producători, ca și de racolare de noi consumatori, și, după cum se vede, este un teritoriu vast. Reprezentanții producătorilor și ai comercianților consultați de Piața consideră că aroma / mixul de arome reprezintă factorul cu cea mai mare influență în decizia de cumpărare, mai mare decât brandul, tipul produsului și prețul.

Toppingul este un alt element care contribuie la diferențierea produsului. Conform RetailZoom, o treime din vânzări sunt influențate de tipul toppingului; cel de ciocolată are cea mai mare importanță în vânzări, dar în ultimele 12 luni caramelul și segmentul „Altele" au crescut cel mai mult în vânzări.

Influența ingredientelor suplimentare este limitată la un sfert din vânzările cantitative, însă este mult mai mare în privința încasărilor: peste 40%. Ce fel de ingrediente suplimentare preferă consumatorii? Monitorizările RetailZoom arată că nu putem vorbi de o preferință și aceasta indică un alt teritoriu pentru inovare și diferențiere.

În fine, segmentul BIO este o nișă extrem de îngustă care în ultimele 12 luni, a scăzut mult în vânzări.

Segmente de piață cu perspective deosebite

Se întrevăd dinamici deosebite pentru unele segmente ale pieței de înghețată?

Cei de la Maresi au observat că dacă anii trecuți consumatorii preferau în principal variantele multipack, în ultimul an categoria family a început să fie din nou foarte apreciată. „În ceea ce privește aromele, consumatorii

sunt curioși și da, apreciază inovațiile, dar cu toate acestea, liderul absolut rămâne vanilia. Pentru brandul Siviero Maria, vanilia se vinde aproape dublu față de următoarea aromă din top (care este ciocolata)", a arătat Simona Nicolae, Brand Manager.

Unilever constată o preferință mai accentuată pentru înghețata pe băț și cea la cornet, dar și înghețatele de tip vafă ori sandwich intră tot mai des în atenția cumpărătorilor. Referitor la arome, „preferate de români sunt ciocolata și vanilia, urmate de cele de fructe (fructe de pădure, căpșuni, zmeură etc) și cele cu nuci, alune sau fistic", spune Oana Boia, reprezentanta producătorului. „Una dintre tendințele pe care le remarcăm este interesul tot mai mare al publicului pentru produsele fără zahăr. Segmentul care cuprinde acest tip de înghețată reprezintă, în prezent, 2% din piața totală de înghețată și va continua să crească", a menționat reprezentanta Unilever.

Și în viziunea celor de la Macromex, înghețata pe băț și cea la cornet sunt cele mai dinamice formate, ele înregistrând cele mai mari creșteri, atât în volum, cât și în valoare.

Mircea Bălan de la Alpin 57 Lux vede doi factori care vor influența evoluția categoriei în acest an: relevanța mărcilor proprii și multipack-urile, format care a crescut cu peste 50% în ultimele 12 luni. „Vedem din ce în ce mai multe branduri care intră în acest format dar și o prezența puternică a mărcilor proprii", a punctat Mircea.

Unde văd retailerii evoluții ce vor ieși în evidență, la ce segmente?

Valer Hancaș de la Kaufland observă că „segmentul de înghețată de impuls performează peste nivelul categoriei generale".

„Segmentul de înghețată de tip impuls (vafe, cornete, bețe, sendvișuri), caracterizat prin achiziții spontane și consum imediat, se află pe un trend ascendent și preconizăm că va continua să crească în viitor", a declarat Adi Robotă de la Carrefour. La nivel de arome, el spune că înghețata cu fructe este categoria unde anticipează cea mai mare creștere, conform evoluției de până acum. „Acest fapt reflectă o preferință tot mai mare pentru opțiuni percepute ca fiind mai naturale și mai revigorante", a arătat Adi.

Matei Basarab de la Diana spune că există în continuare cerere pentru sortimentele premium, ca și pentru opțiunile vegane sau fără lactoză, dar produsele cu preț accesibil tind să fie preferate în majoritatea formatelor.

Și cei de la Sezamo remarcă un interes sporit pentru segmentele fără zahăr, vegane, low calorice, ECO și artizanale (cu lapte proaspăt integral).

Reprezentanții Metro consideră că aromele cele mai căutate rămân în continuare cele clasice, de vanilie și ciocolată, urmate îndeaproape de cele de fructe.

Mărcile proprii înglobează jumătate din volumul vânzărilor

Mărcile proprii au poziții foarte solide pe piața de înghețată, iar comparația cu anul 2021 arată o ușoară creștere. Ele depășesc, acum, jumătate din volumul vânzărilor și atrag o treime din încasări, după cum relevă datele RetailZoom. Din punct de vedere cantitativ, în 2024, mărcile proprii sunt cu puțin peste 50%, în timp ce în 2021 se situau cu puțin sub acest prag.

Piața înghețatei este puternic fragmentată la nivel de branduri, dar concentrată la nivel de companii. Practic, companiile de Top 5 controlează peste 45% din vo-





lumul total și aproape 60% din valoarea totală, astfel că împreună cu mărcile retailerilor totalizează peste 90% din vânzări. În schimb, Top 5 branduri au numai un sfert din vânzări, ca volum și valoare. Remarcăm menținerea în Top 5 a producătorului local Cicom, ca și revenirea în plutonul fruntaș a companiei Alpin 57 Lux.

Cum aleg retailerii să își diferențieze produsele marcă proprie?

„Toate mărcile noastre proprii sunt prezentate într-un layout distinctiv pentru a reda produselor o identitate de brand puternică și recognoscibilă", a declarat Adi Robotă, reprezentantul Carrefour. „Venim în completarea experienței consumatorilor prin platformele noastre de e-commerce, cum ar fi Bringo și Act for Good (programul de loializare Carrefour), unde clienții pot comanda produsele preferate cu doar câteva click-uri", a adăugat Adi. Produsele Carrefour sunt prezente în campanii promoționale săptămânale precum Top 100 HIT. De asemenea, plasarea strategică din magazine asigură o vizibilitate crescută, făcându-le ușor de găsit pentru clienți.

Reprezentanții companiilor Metro și Kaufland ne-au spus că mizează, așa cum era de așteptat, pe o varietate extinsă a sortimentației și pe raportul calitate-preț.

Diferențiatorii preferați de producători

Produsele companiei G7, distribuite de Maresi, intră în categoria gelato, diferită de înghețata clasică. Gelato este mai slab în grăsimi și are în compoziție mai mult lapte și mai puțină smântână, a explicat Simona Nicolae, Brand Manager Maresi. Gelato conține 4-9% grăsime, în timp ce înghețata clasică are peste 10%. De asemenea, dacă înghețata obișnuită ajunge la un conținut de aer de până la 60%, gelato se situează pe la 25-35%. „Procesul de producție al gelato presupune ca produsul să se amestece foarte încet pentru ca aerul să nu pătrundă într-o cantitate foarte mare", a precizat Simona.

Înghețata din portofoliul Unilever acoperă o gamă mare de nevoi sau ocazii de consum – înghețată cu un conținut mai scăzut în calorii și fără zahăr adăugat (Lido), sortimente fructate, cu texturi diverse (Twister și Carte D'Or), după cum arată Oana Boia, reprezentanta producătorului. Portofoliul companiei este astfel structurat în-

NEW

GELATO ITALIANO

SIVIERO MARIA

GOURMET



DISTRIBUITOR

maresi

BRANDS ARE OUR PASSION

Maresi Foodbroker SRL
Str. 9 Mai, nr. 3, 310118
Tel.: +40 257 281 177
Arad, România



cât „sortimentele servesc atât piața In-Home, cât și segmentul Out Of Home din România și din restul Europei și pot fi găsite în majoritatea magazinelor de proximitate, în frigiderele Algida și Betty Ice și în magazinele marilor retaileri", a menționat Oana.

Brandurile de la Macromex au deschis teritorii noi pe piața românească, afirmă Oana Stîncel – Director Marketing. De exemplu, Corso a lansat prima înghețată de pepene galben, prima înghețată cu aromă de bubble gum și primul cornet negru (Corso x 5 to go). Înghețatele cu fructe ale brandului La Strada sunt mai degrabă piureuri de fructe, cu conținut foarte mare de fruct.

„Oferim suport media și prin activări brandului Transalpina", a menționat Mircea Bălan, Marketing Director la Alpin 57 Lux. El a mai spus că de același suport beneficiază și brandurile Ekselence și Tedi.

Produse noi pe piața înghețatei

Ce noutăți au lansat producătorii de înghețată, în ultima perioadă și care sunt planurile pentru viitorul apropiat?

Magnum de la Unilever va continua anul acesta povestea inovațiilor Double Sunlover și Double Starchaser. Dacă în 2023 consumatorii au avut de ales între cele două sortimente, Sunlover sau Starchaser, în 2024 compania va merge pe mixul dintre cele două tipuri, după cum ne-a spus Oana Boia, Manager Ice Cream.

În segmentul înghețatei la caserolă, brandul Napoca vine cu o nouă gamă Premium, cu mai multe incluziuni si arome noi, precum cea de Caramel Sărat și Biscuiți cu unt, acestea având și un nou ambalaj. Brandul Ben & Jerry's lansează în 2024 noi produse în gama „Sundaes", inspirată din înghețata Sundae originară din America: Dulce De-Lish – în două variante, de pint la 427 ml și cupă la 100 ml, cu un mix de înghețată cu caramel sărat, cu bucățele de baton de caramel și vârtejuri de caramel, acoperite de înghețată cu frișcă bătută, sos de caramel și bucățele de ciocolată. „Twister a lansat varianta Cosmix cu mure, afine și zmeură, dar și cu un beneficiu adițional care nu se regăsea până acum în portofoliul nostru și care va fi cu siguranță pe placul copiilor: colorează limba", a precizat Oana Boia.

Brandul Algida Kids construiește pe „moștenirea" locală și lansează înghețata pe băț Dracula, care oferă o combinație de arome de cola, căpșuni și vanilie.

Anul acesta, Maresi Foodbroker a introdus pe piața din România 4 produse noi. Unul sub brandul clasic Siviero Maria, cu aromă de cheesecake cu afine. Alte 3 produse

aparțin unei subcategorii noi – Siviero Maria Gourmet – care include arome precum cheesecake cu zmeură, biscuiți speculoos și cookie dough, după cum a explicat Simona Nicolae, Brand Manager. Maresi mai are pe lista de lansări „două arome noi din gama de produse Gelato Madre (gelato doar cu ingrediente naturale)", a precizat Simona.

În gama Corso Play, după Flamingo și Popcorn, Macromex a lansat pe piață Corso Cameleon (cu fistic), Corso Zebra (cu cookies) și Corso Giant Gorilla (cu fructe de pădure).

Pe segmentul înghețatei la caserolă a fost lansat Corso Band, iar brandul premium La Strada s-a înnoit cu un nou sortiment, La strada de cireșe, după cum ne-a spus Oana Stîncel – Director Marketing.

Macromex, prin brandul Corso, și lanțul de cafenele 5 to go au lansat recent, printr-un parteneriat strategic, înghețata Corso x 5 to go Salted Caramel Caffe Latte, cu aromă de cafea și caramel sărat. Pentru noul produs a fost ales un cornet atipic, de culoare neagră, despre care Radu Savopol, co-fondatorul 5 to go, spune că „scoate în evidență înghețata și este instagramabil".

Alpin 57 Lux a lansat în 2023 mai multe invovații, „pentru că am identificat câteva goluri în portofoliul brandurilor Transalpina, Ekselence, Fulg de Nea sau Tedi", după cum ne-a informat Mircea Bălan, reprezentantul companiei. „Pentru 2024 am decis să lansăm 3 multipack-uri pentru brandurile Ekselence și Tedi, iar Transalpina se bucură de 3 produse noi: cornetele Trio Caramel și Trio Ciocolată și pralinele de înghețată", a anunțat Mircea Bălan.

Ce noutăți anunță comercianții?

Kaufland a lansat noi sortimente de înghețată sub mărcile proprii, „inclusiv arome noi și produse cu ingrediente naturale", după cum ne-a spus directorul de comunicare Valer Hancaș. „Ne concentrăm pe dezvoltarea unor produse inovatoare care răspund cerințelor consumatorilor pentru opțiuni mai sănătoase, cum ar fi înghețata fără zahăr și produsele BIO. În viitorul apropiat, pregătim extinderea acestei game cu noi arome și formate", a arătat Valer.

Metro a început o dezvoltare de produse sub marca proprie Fine Life. La finalul lunii august vor ajunge pe rafturile magazinelor companiei cash & carry trei articole din această gamă de înghețată.



Freshful: Înghețata de soia și high protein, preferate pentru o viață sănătoasă

Înghețata este la mare căutare pe site-ul de vânzări Freshful, în anotimpul cald și nu numai. Anul acesta, sezonul a început mai devreme, astfel că vânzările s-au dublat comparativ cu aceeași perioadă a anului anterior, iar compania se așteaptă la noi creșteri, având în vedere tendințele pozitive ale pieței.

Stilul de viață sănătos este o preocupare tot mai intensă a clienților, care manifestă un interes crescut pentru produse precum înghețata high protein sau înghețata din soia. Pe aceeași linie, a alimentației eco, retailerul online a adăugat recent, în gama de sortimente, înghețata Mochi, iar în viitorul apropiat, va introduce sorbetul de fructe, cum ar fi cel de lămâie și cocos. În viziunea reprezentanților Freshful, inovațiile constante și gama variată de produse vor influența în cea mai mare măsură piața de înghețată în următoarele 12 luni. ,,Clienții apreciază prospețimea produselor noastre, dar și faptul că acestea ajung la ei în condiții mai bune decât dacă s-ar fi ocupat chiar ei de transport, datorită mașinilor noastre de livrare, care sunt dotate cu compartimente speciale pentru produse congelate, produse refrigerate și produse care trebuie păstrate la temperatura camerei'', au declarat reprezentanții retailerului online.

Campionatul European de fotbal a impulsionat piața. Pe timpul competiției, comenzile de înghețată postate pe site-ul Freshful aproape le-au egalat pe cele de bere, din punct de vedere al cantității și al bugetului alocat. Cele mai comandate sortimente au fost vafele, urmate de înghețata pe băț pe bază de apă și înghețata la cornet. Valoric însă, clienții au ales varianta pe care o pot împărți cu cei dragi și au comandat multipack-urile de cornete și pe băț.

În categoria de mărci naționale, Carrefour s-a concentrat pe sortimentația BIO, prin lansarea de noi produse în formate diferite de ambalaj (caserole și multipack). „Tot aici, am extins opțiunile prin lansarea de noi produse din gama de impuls și gama multipack. Acestea includ produse pe băț, cornete și sendvișuri, toate fiind produse locale furnizate de parteneri din România", spune Adi Robotă, reprezentantul Carrefour. Pe segmentul de mărci proprii, planurile retailerului vizează diversificarea aromelor și introducerea mai multor selecții de produse pentru nevoi dietetice și vegane.

Sezamo a împrospătat gamele brandurilor cunoscute cu SKU-uri noi și a adăugat mai multe SKU-uri de tip înghețată pe băț și la cornet. „Suntem în discuții cu furnizori artizanali cunoscuți, pe care îi vom aduce pe platformă cât de curând", a afirmat directorul comercial Michael Kaiser.

Înghețata devine un desert all season

Vârful se înregistrează, desigur, în sezonul cald, mai ales în perioada mai – iulie, dar în ultimii ani se remarcă o creștere a consumului de înghețată și în sezonul rece, spune Oana Boia de la Unilever. Ea crede că în ultima perioadă, înghețata nu mai este asociată atât de mult cu vara, ci devine un desert all season. În 2023, consumul de înghețată per capita, în România, era de 3 litri pe an, echivalent cu o treime din media europeană, iar prognoza de consum pentru 2025 este de 3,3 l pe an/ locuitor. „Pentru că ultimii ani au arătat o extindere a sezonului cald până în lunile de toamnă, ne așteptăm ca această estimare de creștere să fie atinsă, poate chiar depășită", a punctat Oana Boia.

Fenomenul a fost observat și de cei de la Maresi. „Am fost plăcut surprinși când am constatat că iarna anului 2023 a fost pentru noi cea mai bună din ultimii mulți ani. Cu siguranță acest lucru s-a întâmplat datorită unui cumul de factori – oamenii care au început să nu mai asocieze înghețata doar cu vara, dar și temperaturile care nu au fost atât de joase ca în alți ani", a afirmat Simona Nicolae, Brand Manager. Simona semnalează însă că din păcate, magazinele din România împart încă foarte clar produsele „de vară" și cele „de iarnă". Astfel că, „dacă pe timp de vară congelatoarele sunt pline de înghețată, imediat ce vine septembrie/octombrie oferta de înghețată este diminuată considerabil și apar în prim plan legumele congelate", a menționat reprezentanta Maresi.

Oana Stîncel de la Macromex consideră că sezonalitatea categoriei de înghețată din România este una dintre cele mai mari din Europa, dacă nu cea mai mare. „Vorbim de multiplu de 40-50 de ori între luna cea mai caldă și luna cea mai rece din an. La noi – și doar la noi - dacă mâncăm înghețată facem roșu în gât. În alte țări, dacă avem roșu în gât, ni se recomandă să mâncăm înghețată", a spus Oana Stîncel. Ea crede că pentru a reduce această sezonalitate, este nevoie, pe de o parte, de educarea și stimularea constantă a publicului larg, iar pe de altă parte de colaborarea cu retailerii pentru a extinde prezența categoriei de înghețată pe rafturile magazinelor și în sezonul rece.

Mircea Bălan de la Alpin 57 Lux spune că sezonalitatea din România este cea mai mare din țările în care activează Food Union, grupul din care face parte compania. „Vedem un consum care este chiar și de 10 ori mai mare în lunile de vârf vs. cele din off-season. Ceea ce am decis să facem din 2023 este să nu oprim comunicarea brandurilor noastre în off-season, motiv pentru care investim 12 luni pe an în promovarea brandurilor Transaplina și Ekselence", a arătat Mircea. El a precizat că Alpin 57 Lux vine cu propuneri speciale pentru off season, focusându-ne pe formate și arome relevante momentului de consum de tip sharing, în formate family.

Stimularea consumului în extra-sezon

Cum văd managerii lanțurilor de magazine sezonalitatea consumului de înghețată?

„Consumul de înghețată este puternic sezonier, cu vârfuri în perioada de vară. Pentru a crește consumul în extra-sezon, Kaufland oferă peste 150 de articole pe tot parcursul anului, asigurând diversitate și disponibilitate continuă", a afirmat Valer Hancaș, reprezentantul lanțului de hipermarketuri.

În opinia lui Matei Basarab, directorul comercial al rețelei de magazine Diana, sezonalitatea acestei categorii este foarte pronunțată, iar vârfurile semnificative se înregistrează în perioadele cu temperaturi extrem de ridicate. „În extra-sezon, ajută la stimularea cererii păstrarea plasărilor de produse în spațiul de vânzare, promoțiile speciale, de tip pachete combinate sau reduceri, ori introducerea în sortimentație a unor produse sezoniere în ediții limitate, cum ar fi înghețata cu arome de scorțișoară sau turtă dulce în perioada sărbătorilor", a detaliat Matei Basarab.



Și Adi Robotă de la Carrefour este de părere că sezonalitatea consumului de înghețată rămâne un factor extrem de prezent, caracteristic sezonului cald. „În general, consumatorii asociază înghețata cu vremea caldă și perioada estivală, ceea ce face ca vânzările să fie semnificativ mai mari în lunile de vară", a arătat Adi.

În lunile iunie, iulie și august, Metro vinde în mod tradițional 50% din valoarea anuală în categoria de înghețată. „Totuși, în condițiile în care lunile Aprilie, Mai și Septembrie sunt mai calde în ultimii ani, înregistrăm vânzări semnificative și în aceste perioade. Avem așadar vânzări accelerate la înghețată cam jumătate din an, iar în restul perioadei clienții Metro pot găsi la raft majoritar mărci proprii", au menționat reprezentanții lanțului cash & carry.

Michael Kaiser de la Sezamo consideră că sezonalitatea este puternică, dar precizează că dacă mixul sortimentului este corespunzător (mai multe variante atractive TH – Take Home), există în continuare cerere și în extra-sezon. „De asemenea, la consumatorul de înghețată artizanală observăm o sezonalitate mai puțin puternică decât la consumatorul obișnuit, acesta fiind și unul dintre principalii noștri piloni", a punctat Michael.

Vremea este încă principalul driver

Care sunt principalii driveri ai afacerii cu înghețată, în opinia producătorilor?

Cel mai important driver, menționat de toți managerii companiilor din domeniu care au răspuns la solicitarea revistei Piața, îl constituie vremea de afară, având în vedere caracterul de sezonalitate, unul puternic în acest business. Dar mai joacă roluri importante echipamentele și spațiile din magazine dedicate înghețatei, eficiența activităților de marketing, inovația în dezvoltarea de noi rețete, crearea de noi obiceiuri de consum și, desigur, prețul și promoția de preț. Totuși, în evoluția pieței va mai conta și, disponibilitatea produselor pe tot parcursul anului, dat fiind faptul că 70% dintre consumatori cumpără înghețată neplanificat, după cum a subliniat Oana Boia de la Unilever.

La rândul lor, reprezentanții retailerilor au enumerat, ca driveri cu greutate în evoluția pieței de înghețată, diversificarea ofertei, dezvoltarea categoriilor specializate (produse fără lactoză, dietetice, proteice, vegane), dezvoltarea direcțiilor „sănătos" și „premium", investițiile în fidelizarea clienților, investițiile în rețete, dar și în ambalaj și forma înghețatei, campaniile de promovare, promoțiile periodice, ofertele speciale.



Se schimbă „muniția” în războiul cu țânțarii şi căpuşele

Utilizatorii preferă produsele bazate pe ingrediente naturale, hipoalergenice

Piața repelentelor și dispozitivelor de protecție împotriva insectelor înregistrează creșteri foarte mari ale vânzărilor cantitative, în contextul în care țânțarii, căpușele, acarienii și celelalte mici vietăți dăunătoare manifestă tot mai multă agresivitate şi au o prezență extinsă. Un factor favorabil creşterii consumului este migrația – permanentă sau sezonieră – de la orașele mari la țară sau din centru către periferii sau localități satelit. Un alt factor favorabil îl constituie slaba acțiune a municipalităților pentru stârpirea țânțarilor şi căpuşelor. Este o piață atipică pentru retailul din România, foarte puternic concentrată atât la nivel de furnizori cât şi de branduri, mărcile proprii lipsind practic cu desăvârșire. Furnizorii și comercianții consideră că trendul ascendent va continua, pe măsură ce populația va conștientiza tot mai mult importanța sănătății publice. În viziunea jucătorilor din domeniu, shopperii se vor orienta cu precădere către produsele prietenoase cu pielea și cu mediul și care vor conține inovații tehnologice generatoare de eficiență.

AUTOR: VALENTIN GROS

Soluțiile repelente (folosite pentru corp), precum și dispozitivele de protecție au ca principali vectori de promovare pe ambalaje inscripțiile cu referire la utilitate și caracteristici speciale.

Sprayul „împotriva țânțarilor și căpușelor”, gelul sau pastilele „anti-molii și anti-acarieni” sunt semnalizate cu caractere evidente, pentru ca shopperul să știe de la prima privire că a găsit exact ce caută. Soluțiile de corp sunt „cu protecție maximă” ori tip „loțiune delicată” sau care asigură o „protecție instantă împotriva insectelor”, unele având specificații care anunță că acționează inclusiv la „țânțari purtători de virus West Nile”. Semnalizări precum „ingredient activ 100% natural” sau „0% alergeni și parfum” înștiințează clientul asupra caracteristicilor speciale.



Pastilele utilizate la dispozitivele electrice poartă și ele pe fețele de la raft, ca elemente de identificare și diferențiere, precizări referitoare la utilitate sau la caracteristicile speciale. Astfel, acestea „au acțiune rapidă și protecție pentru întreaga noapte", „funcționează și cu fereastra deschisă" și oferă diverse opțiuni în materie de parfum: „lavandă", „esență de eucalipt" sau „fără parfum".

Pe piață există și repelente care protejează animalele de companie – câini și pisici – de căpușe, purici, țânțari, acarieni. Acestea sunt de cele mai multe ori de tip spray și se aplică pe blana animalului sau pe suprafețele din casă cu care acesta poate veni în contact și de unde se poate infesta cu insecte. Aceste substanțe sunt foarte puternice, astfel că producătorul recomandă, de regulă, ca repelentele de aplicat pe blană să nu fie administrate animalelor mai tinere de 3-4 luni și totodată să se evite contactul cu ochii animalului și ai omului.

Perspective de creștere în acest sezon

Vânzările de repelente au crescut puternic, cu aproape 55% în valoare și peste 40% în volum (ca număr de bucăți), în perioada mai 2023 – aprilie 2024, comparativ cu cele 12 luni precedente, după cum relevă datele companiei de research RetailZoom. În același timp, dispozitivele electrice anti-insecte au înregistrat, la rândul lor, majorări notabile, de 25% în valoare și 12% în volum.

Ce evoluții ale vânzărilor au constatat producătorii și comercianții în afacerea cu repelente și dispozitive anit-insecte în ultimele 12 luni?

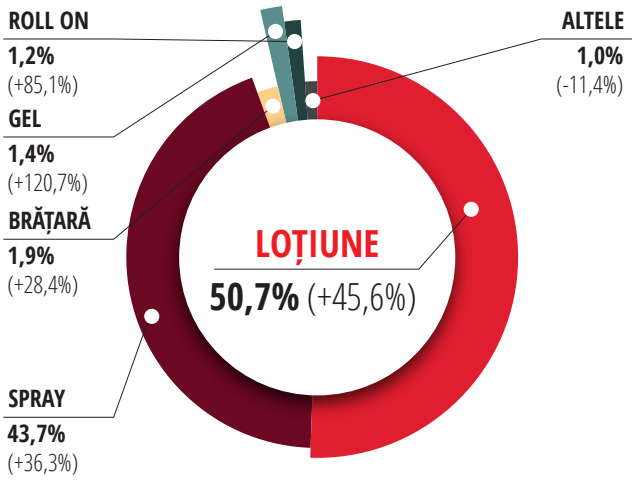
„Vânzările cantitative la produsele din categoria repelente au crescut cu până 50%", a declarat, pentru revista Piața, Oana Luca, Manager de Produs la compania Farmec Cluj-Napoca. „Vorbim despre o categorie de produse sezoniere, utilizate predominant vara. Rezultatele înregistrate în acest sezon sunt unele foarte bune", a adăugat Oana.

Până în acest moment, rezultatele retailerului dm drogerie markt sunt peste așteptări, după cum spune Lucian Parfene, manager de sortiment. „Estimăm o creștere a volumelor până la finalul sezonului, de peste 40%. La nivel de dispozitive anti-insecte, pentru întreg anul, rezultatele au fost satisfăcătoare, am înregistrat creșteri de 30%, la nivel de volume și 25% la nivel de cifră de afaceri", a menționat Lucian. El a precizat că sezonul „oficial" pentru gama de repelente a început imediat după Paște, la 15 mai 2024.

Și în rețeaua de magazine Diana, vânzările de produse

Vânzarea de repelente în IKA* după tip (mai2023 – apr2024)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. mai2022 – apr2023)

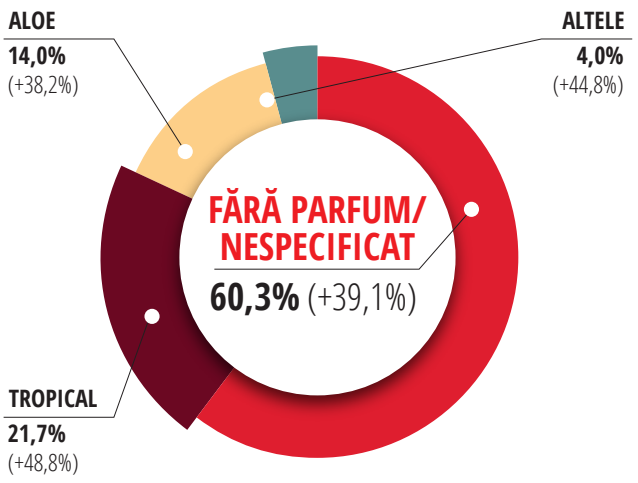


*Carrefour (hyper & super), Cora, Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Inmedio, Metro, Penny, Profi

Sursa: RETAILZOOM

Vânzarea de repelente în IKA* după parfum (mai2023 – apr2024)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. mai2022 – apr2023)



*Carrefour (hyper & super), Cora, Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Inmedio, Metro, Penny, Profi

Sursa: RETAILZOOM

de protecție anti-insecte, soluții de corp și dispozitive, au înregistrat în ultima perioadă „o creștere semnificativă atât în volum, cât și în valoare", după cum ne-a informat Matei Basarab, directorul comercial al companiei. „Estimăm menținerea acestei dinamici, bazându-ne pe oferta aliniată constant cererii clienților și noilor propuneri ale partenerilor", a completat Matei Basarab.

La retailerul online Sezamo, „acest sezon a început cu o evoluție net superioară anului 2023, având un avans în volum de 40% și în valoare de 43%", după cum afirmă directorul comercial Michael Kaiser. Potrivit acestuia, categoria repelente este una sezonieră, „astfel încât ne uităm la evoluția ei de la un sezon la altul mai degrabă decât la un ciclu de 12 luni". Pentru următorul sezon, Michael estimează „o creștere de cel puțin 20%, venind în principal din dezvoltarea de noi formule pentru combaterea dăunătorilor".

Nevoia de prevenție dictează trendul

Cumpărătorii de repelente pentru piele optează pentru prevenție. Astfel, la segmentarea vânzărilor după tip, produsele utilizate înainte de înțepături au cote de piață de peste 95% în valoare și volum, conform RetailZoom, iar cele utilizate după înțepături contează foarte puțin. Ambele categorii parcurg creșteri puternice, dar la produsele post-înțepături aceste evoluții sunt mai puțin semnificative, având în vedere vânzările infime.

Segmentarea după formă dezvăluie că publicul se orientează în mod masiv către două categorii – loțiunea (cu peste 50% din piață) și spray-ul (cu peste 40% din vânzările totale). Astfel, celelalte produse (brățară, roll on, gel) contează foarte puțin în ecuația afacerii, deocamdată. Însă dinamica vânzărilor cantitative a gelurilor și roll-on-urilor în ultimele 12 luni – 120%, respectiv 85%, potrivit măsurătorilor RetailZoom - arată o creștere a cererii

Top branduri de repelente (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (mai2023 – apr2024)
Mărci proprii	**0,2%**
AUTAN	
FARMEC	**92,7%**
SANO	
Altele	**7,1%**

*Carrefour (hyper & super), Cora, Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Inmedio, Metro, Penny, Profi

Sursa: RETAILZOOM

Top furnizori de repelente (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (mai2023 – apr2024)
Deținători de mărci proprii	**0,2%**
FARMEC	
SANO BRUNO S	**92,7%**
SC JOHNSON	
Alții	**7,1%**

*Carrefour (hyper & super), Cora, Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Inmedio, Metro, Penny, Profi

Sursa: RETAILZOOM



pentru aceste tipuri de repelente.

În funcție de parfum, cea mai bine vândută categorie de repelente pentru piele este cea fără parfum, cu peste 60% din vânzări ca valoare și volum și evoluții pozitive alerte, avansuri de 50% în valoare și 40% în volum. Numai două parfumuri întrunesc cote de piață cu adevărat interesante. Tropical are peste 20% și urcă alert, cu 75% în valoare și 50% în volum, iar aloe deține aproape 15% atât în valoare cât și în volum, și are creșteri convingătoare, în jur de 40%. Categoria „altele" cumulează sub 5% din vânzări și întărește concluzia că parfumul nu constituie o direcție de diferențiere sau de dezvoltare a pieței.

Segmente pe trend crescător

I-am întrebat pe operatorii din producție și comerț dacă sunt de așteptat, în viitorul apropiat, dinamici deosebite pentru anumite segmente ale acestei piețe (produse specializate împotriva anumitor insecte sau cu spectru larg, soluții mai blânde cu pielea, dispozitive tip capcană, spirale de tip outdoor etc)?

Oana Luca de la Farmec crede că inovațiile tehnologice, tendința către produse mai sigure și mai ecologice, precum și preferința pentru soluții naturale vor defini dinamica acestei piețe în viitorul apropiat. „Piața produselor insecticide și repelente se diversifică, răspunzând cerințelor tot mai specifice și conștiente ale consumatorilor", a punctat Oana.

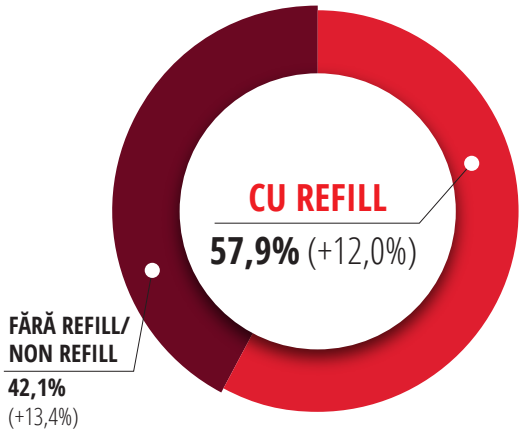
Matei Basarab de la Diana consideră că prezintă un potențial de creștere deosebit, pe fondul cererii shopperilor, produsele cu spectru larg de acțiune și produsele hipoalergenice sau pentru copii.

Foarte bine primite în rândul clienților dm sunt dispozitivele anti-țânțari tip brățară, care sunt și destul de eficiente. Unele dintre aceste modele pot fi chiar considerate accesorii vestimentare, de exemplu – brățările din piele sau cele sport. Compania dm comercializează variante pentru întreaga familie, inclusiv pentru persoane sensibile, femei însărcinate și bebeluși. „Rezultate foarte bune au înregistrat și continuă să înregistreze și soluțiile și spray-urile anti-țânțari și anti-căpușe", spune managerul de sortiment Lucian Parfene.

Michael Kaiser de la Sezamo previzionează că dinamicile din categoria repelente vor urma trendurile globale privind creșterea afinității față de produse prietenoase

Vânzarea de dispozitive repelente în IKA* după tip (mai2023–apr2024)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. mai2022 – apr2023)

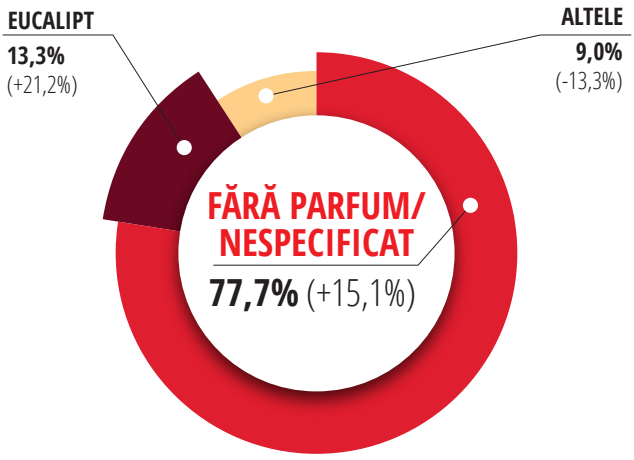


*Carrefour (hyper & super), Cora, dm, Mega Image (incl. Shop&Go), Metro, Penny, Profi

Sursa: RETAILZOOM

Vânzarea de dispozitive repelente în IKA* după parfum (mai2023–apr2024)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. mai2022 – apr2023)



*Carrefour (hyper & super), Cora, dm, Mega Image (incl. Shop&Go), Metro, Penny, Profi

Sursa: RETAILZOOM

cu mediul și, mai ales, cu pielea. „Astfel, ne așteptăm la o dezvoltare accelerată a portofoliului, mai ales în această direcție", a menționat Michael.

Trei companii controlează piața

Mărcile proprii nu există, practic, în business-ul cu repelente. Trei companii puternice și brandurile lor controlează peste 90% din piață.

În ce privește dispozitivele electrice împotriva insectelor, segmentarea vânzărilor după forma produsului ne arată că shopperii preferă covârșitor aparatele cu lichid, care au peste 85% din valoarea totală și peste 90% din volumul total, reiese din monitorizările RetailZoom. În plus, ele parcurg dinamici mai bune decât trendul general al pieței, urcând cu 33% în valoare și 16% în volum.

Dispozitivele cu pastile atrag și ele 12% din banii pieței vânzând numai 6% din volumul total și parcurgând trenduri în ton cu trendul general. Dispozitivele cu pastilă absorb sub 2% din sume cu numai 0,1% din volum, iar la aceste cote au ajuns după scăderi masive, de peste 65% în valoare și volum.

Cele mai solicitate aparate anti-insecte sunt cele care resping țânțarii. Vânzările acestora înglobează peste 98% din piață, astfel că aparatele cu caracter universal se situează sub 2%. Prea puțini cumpără aparate cu spectru mai larg de acțiune.

Segmentarea vânzărilor în funcție de modul de folosire cuprinde două categorii cu priză la consumatori. Dispozitivele cu refill au aproape 60% din piață, iar cele fără refill – peste 40%. Datele RetailZoom arată că evo-

Top branduri de dispozitive repelente (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (mai2023–apr2024)
Mărci proprii	**0,0%**
AROXOL BAYGON BROS RAID	**100,0%**
Altele	**0,0%**

*Carrefour (hyper & super), Cora, dm, Mega Image (incl. Shop&Go), Metro, Penny, Profi

Sursa: RETAILZOOM

Top furnizori de dispozitive repelente (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (mai2023–apr2024)
Deținători de mărci proprii	**0,0%**
BROS INTERSTAR CHIM SC JOHNSON	**100,0%**
Alții	**0,0%**

*Carrefour (hyper & super), Cora, dm, Mega Image (incl. Shop&Go), Metro, Penny, Profi

Sursa: RETAILZOOM



luțiile sunt apropiate, astfel că ambele segmente se vor menține, cel mai probabil, la nivelurile atinse în prezent.

Ca și în cazul repelentelor, sunt preferate dispozitivele anti-insecte care nu degajă parfum, acestea cuprinzând aproape 80% din vânzări. Singurul parfum cât de cât căutat este cel de eucalipt, cu 13% din piață și aflat pe trend ascendent. Categoria „altele" nu depășește 10% și în plus, este în scădere.

Piața dispozitivelor insecticide electrice este controlată în totalitate de trei companii care operează patru branduri. Nu e loc pentru mărci proprii sau alte companii ori branduri.

Noutățile din oferta furnizorilor

Farmec a adăugat un format mai mare pentru produsul Repelent contra țânțari și căpușe. „Produsul este disponibil atât în varianta de 75 ml, cât și în varianta mare, de 150 ml, astfel încât să poată fi folosit de familii întregi", a explicat Oana Luca, Manager de Produs.

Cum s-au gândit retailerii să își îmbogățească portofoliile de oferte, pentru a răspunde la cererile pieței?

„În ultima vreme auzim foarte des știri despre numărul persoanelor care ajung zilnic la urgențe cu înțepături de căpușe. Producătorii de produse repelente s-au adaptat acestei nevoi în creștere și și-au îmbunătățit gama de articole împotriva căpușelor, produse pe care le-am adus și noi în sortimentul pentru începutul de sezon 2024", spune Michael Kaiser, reprezentantul retailerului online Sezamo. El anunță, însă, că pentru lunile care vor urma focusul este pe formulele universale repelent. „Am listat în acest an ambalajele family, două produse într-un singur pachet care să adreseze nevoia completă de protecție anti-insecte", a arătat Michael. Pe de altă parte, trendul în creștere privind produsele ECO se reflectă și în această categorie, unde au apărut mai multe variante de produse pe bază de ingrediente naturale. „Odată definitivat portofoliul de repelente, urmează partea de activare a acestuia, cu includerea produselor în campanii de comu-

nicare Sezamo, precum și impulsionarea vânzărilor prin activarea de promoții", a subliniat Michael.

dm dorește să inoveze sortimentul de produse de marcă proprie. În această categorie, anul acesta, lanțul drogerie markt propune clienților, pentru protecție împortriva insectelor din exteriorul locuințelor, produsul „Lumânare parfumată într-o găleată metalică Citronella". Lucian Parfene crede că acest produs „va fi unul dintre cele mai bine vândute" din această categorie. „Lumânarea este destinată utilizării numai în aer liber. Pentru seri lungi, calde și de neuitat de vară!" – a punctat Lucian.

Driverii pieței

Care vor fi principalii driveri ai acestei piețe, în perioada următoare?

Oana Luca de la Farmec este de părere că principalul driver va fi conștientizarea importanței sănătății publice, în condițiile în care tot mai multe persoane devin conștiente în ceea ce privește incidența bolilor transmise de insecte (malarie, Lyme, Zika, dengue și altele). În opinia Oanei, mai trebuie luate în calcul și schimbările climatice, pe fondul creșterii arealelor de răspândire a insectelor. Totodată, trebuie ținut cont și de creșterea turismului și activităților outdoor – în sezonul estival cu precădere, activitățile recreative, în aer liber, fiind din ce în ce mai numeroase. De asemenea, un driver important va consta în inovațiile tehnologice și de produs – dezvoltarea unor formule mai eficiente și mai sigure, bazate pe ingrediente naturale și organice.

Reprezentanții companiilor comerciale chestionați de

Diferențiatori: 8 ore de protecție, avize de specialitate

Principalii diferențiatori ai produselor companiei Farmec din categoria repelente (soluții de corp și dispozitive) sunt:

- Produsul oferă până la 8 ore de protecție împotriva înțepăturilor de insecte (țânțari, căpușe, purici);
- Ușor de aplicat: poate fi aplicat direct pe piele sau pe haine;
- Produs avizat de Ministerul Sănătății – Comisia de Biocide;
- Testat dermatologic;
- Biocid avizat de Ministerul Sănătății.





revista Piața văd, ca driveri cu greutate, eficiența produselor, nivelul de preț, ingredientele prietenoase cu pielea, asigurarea de protecție continuă, capacitatea retailerilor de a scoate în evidență produsele din categorie.

Destinația produsului (contra țânțarilor, căpușelor, moliilor, acarienilor, mai multor categorii de insecte concomitent) reprezintă criteriul cel mai important pe care shopperii îl iau în considerare la decizia de cumpărare, după cum reiese dintr-un sondaj efectuat de revista Piața, sondaj la care au răspuns manageri de la companiile producătoare de repelente și de la retaileri. Alți factori care influențează masiv decizia de cumpărare la această categorie sunt experiența anterioară cu produsul, tipul produsului (spray, loțiune, dispozitiv cu pastilă, fără pastilă, dispozitive electrice, tip capcană pentru insecte etc) și caracteristicile speciale (soluții blânde cu pielea, dispozitive cu modul pentru timp de noapte, lumini cu anumite culori etc). Mai puțin contează în alegerea clienților elemente precum prețul și promoția de preț, beneficiile produsului (eficiență, timp de folosire, raza de acțiune), brandul sau comunicarea in-store și reclamele.

Freshful atacă piața cu brățări și facilități la transport

Vânzările retailerului online Freshful la gama de repelente s-au dublat în ultimele 12 luni, atât în valoare cât și în volum, iar pentru perioada următoare, reprezentanții companiei estimează o continuare a trendului ascendent. Aceștia previzionează dinamici deosebite la produsele cu spectru larg, care oferă protecție împotriva mai multor tipuri de insecte (inclusiv muște, țânțari, căpușe), dar și la dispozitivele specializate, cum ar fi cele pentru țânțari, care pot fi utilizate atât în interior, cât și în exterior. Compania a introdus recent brățările anti-insecte pentru adulți și copii, care permit desfășurarea activităților în aer liber fără teama de mușcături. Pentru cei cu pielea sensibilă, retailerul a adăugat în ofertă produse special formulate și soluții de calmare a iritațiilor. Alte inițiative au venit pe partea de promoții. Cu ocazia pregătirilor pentru vacanță, pe baza abonamentului activ Genius, clienții beneficiază de transport gratuit și oferte personalizate. Cei de la Freshful consideră că principalii driveri ai pieței vor fi produsele care conțin ingrediente naturale, precum și cele noi și inovatoare.

METRO

SPRIJINĂ ANTREPRENORII INDEPENDENȚI



60 DE MAGAZINE LaDoiPași DESCHISE ÎNTR-O SINGURĂ ZI

UN PARTENERIAT PUTERNIC
ÎNTRE METRO ȘI ANTREPRENORII ROMÂNI,
CU **PESTE 2400 DE MAGAZINE LaDoiPași.**

METRO

SUCCESUL TĂU E AFACEREA NOASTRĂ

Interviu cu Paul Henri Kohler, Președinte ROMPAP

Campanie „Dă tonul la reciclat”



Ce își propune campania Dă tonul la reciclat, alege cartonul ondulat!, pe care ROMPAP – Patronatul Industriei de Celuloză și Hârtie a inițiat-o recent?

Campania pe care am lansat-o recent își propune să schimbe percepțiile și obiceiurile de consum ale românilor, încurajând utilizarea ambalajelor din hârtie și carton - materiale reciclabile ce contribuie la reducerea poluării. Vizează, totodată, să stimuleze colectarea selectivă de către populație a acestor ambalaje, în vederea reciclării, întrucât fiecare dintre noi poate aduce o contribuție semnificativă la transformarea la scară largă pentru un mediu mai curat și mai sustenabil.

Studiul „Atitudinile românilor cu privire la sustenabilitate și reciclare”, realizat recent de ROMPAP în colaborare cu compania de cercetare Ipsos, arată că peste 90% dintre români cunosc foarte bine sau destul de bine ce înseamnă reciclare, ambalaj reutilizabil, colectare selectivă sau poluare cu plastic. Pe de altă parte, 56% sunt de părere că se face prea puțin atunci când vine vorba de reciclare și doar 7% consideră că se fac suficiente eforturi în privința reciclării. Campania „Dă tonul la reciclat, alege cartonul ondulat!” vine ca răspuns la această nevoie de acțiune. Menționăm că Ministerul Mediului, Apelor și Pădurilor este partenerul nostru în această campanie.

De ce să folosim ambalaje din carton ondulat?

Ambalajele de carton ondulat au numeroase beneficii – argumente puternice și concrete - care, odată comunicate publicului prin acest demers, avem încredere că vor fi auzite de publicul larg și vor contribui la transformarea obiceiurilor acestuia. În primul rând, sunt biodegradabile și prietenoase cu mediul, ceea ce le face o alegere excelentă pentru cei care doresc să reducă impactul negativ asupra naturii. Apoi, sunt eficiente din punct de vedere al costurilor. Sunt mai ieftine și mai ușoare comparativ cu alte tipuri de ambalaje, ceea ce înseamnă că presupun un cost de transport mai mic. Sunt foarte rezistente și durabile, protejând excelent produsele pe care le conțin. Cartonul este un material versatil, potrivit pentru nenumărate întrebuințări – de la transport și depozitare până la prezentarea produselor la raft.

Ce reușim să facem, de fapt, reciclând hârtia și cartonul?

Fiecare persoană, prin mici schimbări în viața de zi cu zi, poate contribui la un mediu mai curat și la binele nostru comun, la scară mai mare – comunitate, societate, planetă. Prin reciclare, reducem cantitatea de deșeuri care ajunge la groapa de gunoi, contribuind astfel la diminuarea poluării. Economisim resurse prețioase, cum ar fi copacii, apa și energia necesare pentru producerea de materiale noi. Scădem considerabil poluarea, pentru că producția de noi materiale din materii prime implică un consum mare de resurse și generează emisii poluante.



iunie 2024

ediția a XXXVII-a

GHID RETAIL MODERN

Tectonica și logica retailului românesc

Cele mai mari 50 de rețele comerciale

Top 40 cele mai extinse rețele comerciale

Top 30 cele mai întinse rețele comerciale

HARTA RETAILULUI MODERN

6.759 magazine
125 de rețele comerciale
1.242 de localități

Piața

Tectonica şi logica retailului românesc

AUTOR: CRISTIAN BĂDESCU

Excepționalul an 2023 este continuat de o serie de mișcări tectonice în retailul românesc în 2024 care, foarte probabil, vor avea replici și în următorul sau următorii ani.

Evenimentul cel mai spectaculos este pătrunderea grupului Zabka în România prin rețeaua Froo; magnitudinea acestei mișcări este una cu potențial pe termen mediu sau lung, întrucât impactul rețelei de convenience depinde de rapiditatea cu care va ajunge la un număr de magazine comparabil, cât de cât, cu inmedio, Express și Market, Mega Image și Shop & Go, ca să nu mai vorbim de Profi City, Profi Super și Profi Go. Apropo de ultimele lanțuri din această enumerare: preluarea de către Ahold a rețelei Profi ar putea fi o șansă mare pentru Froo, în măsura în care această rețea ar putea cumpăra magazinele Profi, Shop & Go și Mega Image pe care Ahold va fi nevoit să le vândă pentru a primi autorizarea de la Consiliul Concurenței. Nu știm câte vor fi – probabil câteva zeci (speculăm!) – dar avantajul Froo este că are același model de business, bazat pe managementul operațional separat de proprietatea asupra magazinului, așa cum sunt cele mai multe magazine Profi și multe din magazinele deținute de Mega Image.

Pe canalul de proximitate se mai simt câteva mișcări ample. LaDoiPași, franciza de retail a grupului METRO, se extinde cu ... pași mari. Rețeaua a ajuns la aproape 2.500 de magazine, după ce a încorporat 60 de unități într-o singură zi (record!) și nu a pierdut prilejul de a comunica acest lucru foarte apăsat pentru a se înțelege foarte clar cine este cel mai mare și crește cel mai mult pe segmentul de proximitate. Desigur, LaDoiPași are cele multe unități în rural, dar din punct de vedere al relației cu furnizorii și al relevanței în piață, acest detaliu contează mai puțin. Tot pe canalul de proximitate Profi a deschis 35 de magazine noi (cele mai multe pe formatul Loco, pentru rural), iar Carrefour a integrat magazinele cora Urban, ajungând la un total de peste 350 de magazine Market și Express.

Compania Decenu Noi Retail, operatoarea magazinelor NOI (sau noi, cum arată logoul), caută parteneri pentru extindere și pare că i-a găsit: șapte mici magazine (de format minimarket – deci proximitate) din localități situate în sudul, estul și nord estul țării s-au alăturat celor 2 magazine de format mare deținute de companie în Afumați (complexul Doraly) și în Galați – un cash & carry și un hipermarket (judecând după suprafață). Nu este clar dacă operatorul optează pentru o dezvoltare omnichannel sau pentru extindere oricum ar fi aceasta.

Nici în cazul Auchan nu știm, deocamdată, dacă dezvoltarea rețelei de magazine de discount ATAC semnalizează o strategie omnichannel sau o schimbare de identitate. Sunt patru hipermarketuri transformate în discountere în mai puțin de 3 luni și dacă vor urma și altele (așa cum ar fi firesc) atunci putem vorbi de o tendință de repoziționare a Auchan în segmentul de discount. Însă retailerul de origine franceză are și câteva supermarketuri, plus rețeaua de magazine din benzinăriile Petrom, cu care joacă în proximitate.

Alți retaileri rămân consecvenți în modelul cunoscut de dezvoltare. Carrefour a integrat hipermarketurile cora (începând să lucreze la remodelarea lor), dm a deschis 8 noi drogherii, Euro Market 11 supermarketuri, Annabella 5 supermarketuri și lucrează la al doilea parc de retail. Performerul este, limpede, Kaufland, care a deschis în primul semestru al anului opt hipermarketuri, după 13 deschise în 2023, ceea ce arată un ritm extrem de alert al expansiunii, dar și o încredere puternică în viitorul canalului de hipermarket. Kaufland mai are doar 3 pași până la 100 de localități în care este prezent, fiind (și) din acest punct de vedere una dintre cele mai extinse rețele de retail.

Numărul de localități în care este prezent retailul modern la mijlocul acestui an a ajuns la aproape 1.250 (mai exact, 1.242, cu 31 mai multe decât la finalul anului trecut), iar numărul total de magazine din raportul Harta Retailului Modern este de 6.759, cu 109 mai mare decât la 31 decembrie 2023. Dezvoltarea continuă, dar piața de retail încă își caută echilibrul în privința canalelor. Hipermarketul este rezilient, discountul și proximitatea caută să fructifice conjunctura favorabilă, iar convenienta încearcă să se distingă. Cash & carry? Rezistă, chiar bine.



Top 50 de rețele comerciale

după suprafața totală de vânzare la 30 iunie 2024

Loc	Rețea	Formatul operat	Suprafața de vânzare (mp) 30 XI 2023	31 XII 2022	Variație (%)
1	Kaufland	Hipermarket	730.842	707.842	3
2	Profi*	Supermarket	505.518	495.112	2
3	Carrefour	Hipermarket	431.942	330.342	31
4	Lidl	Discount	431.315	427.315	1
5	Megaimage + Shop&Go	Supermarket	348.063	347.218	0
6	PENNY	Discount	326.916	324.795	1
7	Auchan*	Hipermarket	273.680	301.080	-9
8	LaDoiPași*	Minimarket	241.300	226.227	7
9	Selgros	Cash & Carry	206.000	206.000	0
10	Metro + Punct	Cash & Carry	182.926	182.926	0
11	Market	Supermarket	137.713	137.151	0
12	dm	Drogherie	51.804	49.004	6
13	Unicarm	Supermarket	48.642	48.642	0
14	Annabella*	Supermarket	42.900	41.450	3
15	MyAuchan	Supermarket	40.580	40.580	0
16	Supeco	Hard Discount	40.008	40.488	-1
17	Express	Supermarket	36.893	36.518	1
18	ATAC	Discount	26.000	date lipsa	date lipsa
19	La Cocoș	Discount	22.500	22.500	0
20	Diana*	Supermarket	18.158	17.058	6
21	noi	multicanal	16.150	date lipsa	date lipsa
22	Succes	Supermarket	15.672	15.672	0
23	remarkt	Hipermarket	14.207	14.207	0
24	Mere	Hard Discount	12.300	12.300	0
25	Euro Market	Supermarket	11.300	9.300	22
26	C+C*	Supermarket	9.900	9.900	0
27	Merkur	Supermarket	9.820	9.820	0
28	inmedio	Minimarket	8.756	8.530	3
29	Paco	Supermarket	8.150	8.150	0
30	Barta Ati	Supermarket	7.625	7.125	7
31	Oncos/Fermele T*	Minimarket	7.125	6.975	2
32	Senic	Supermarket	7.050	6.550	8
33	Darina	Supermarket	6.800	6.300	8
34	Super Mercato	Minimarket	6.450	6.450	0
35	Santec	Minimarket	6.220	6.220	0
36	Jam	Supermarket	6.050	6.050	0
37	Amigo + Amigo Kompakt	Supermarket	5.305	5.004	6
38	Simos	Supermarket	5.120	date lipsa	date lipsa
39	ACA Market	Supermarket	5.100	5.100	0
40	Ovisim	Supermarket	5.016	5.016	0
41	Sergiana	Minimarket	4.900	4.900	0
42	Palas	Supermarket	4.700	4.700	0
43	Comaliment + Discount	Supermarket	3.827	3.827	0
44	Praxis	Minimarket	3.620	3.620	0
45	Lorimer	Minimarket	3.420	3.270	5
46	Home Garden	Supermarket	3.330	3.330	0
47	Dacia	Minimarket	3.220	3.220	0
48	1 Minute	Minimarket	2.987	3.111	-4
49	Agra's	Supermarket	2.370	2.100	13
50	Bertis	Supermarket	2.280	1.880	21

*) Profi include toate formatele. Auchan include hiper și supermarketurile, dar nu include MyAuchan. Datele pentru La Doi Pași se referă la TOATE magazinele. Annabella include Annabella Zilnic și Annabella A-Z; Diana include și Diana Gourmet. C+C include și formatul cash & carry. Oncos include și Fermele Transilvania



Top 40 de rețele comerciale

după numărul total de magazine operate la 30 iunie 2024

Loc	Rețea	Număr de magazine 30 XI 2023	31 XII 2022	Diferență număr magazine
1	LaDoiPași*	2.413	2.203	210
2	Profi*	1.797	1.762	35
3	Megaimage + Shop&Go	974	969	5
4	PENNY	379	376	3
5	Lidl	356	353	3
6	MyAuchan	297	297	0
7	inmedio	239	232	7
8	Market	191	191	0
9	Kaufland	181	173	8
10	Express	164	158	6
11	dm	149	141	8
12	Annabella*	122	117	5
13	Unicarm	109	109	0
14	Oncos/Fermele T*	89	87	2
15	Diana*	72	69	3
16	Succes	71	71	0
17	Carrefour	57	46	11
18	Santec	57	57	0
19	Euro Market	53	42	11
20	Super Mercato	43	43	0

Loc	Rețea	Număr de magazine 30 XI 2023	31 XII 2022	Diferență număr magazine
21	Auchan*	38	42	-4
22	1 Minute	37	39	-2
23	Metro + Punct	30	30	0
24	Sergiana	30	30	0
25	ACA Market	29	29	0
26	Supeco	27	28	-1
27	Privat	26	26	0
28	Barta Ati	25	24	1
29	Selgros	23	23	0
30	Amigo + Amigo Kompakt	21	20	1
31	La Bolta	21	21	0
32	Lorimer	21	20	1
33	Darina	19	18	1
34	Comaliment + Discount	18	18	0
35	Home Garden	17	17	0
36	Paco	17	17	0
37	Palas	16	16	0
38	Vascar	16	16	0
39	Ovisim	15	15	0
40	Berezka, Bertis,Nasti&Co, PeGustate, Simos	13		

*) Profi include toate formatele. Datele pentru La Doi Pași se referă la TOATE magazinele. Annabella include Annabella Zilnic și Annabella A-Z. Oncos include și Fermele Transilvania. Diana include și Diana Gourmet. Auchan include hiper și supermarketurile, dar nu include MyAuchan.

Top 30 de rețele comerciale

după numărul de localități în care operau la 30 iunie 2024

Loc	Rețea	Număr de localități 30 XI 2023	31 XII 2022	Grad actual de dispersie (%)**
1	LaDoiPași*	1.753	1.652	73
2	Profi*	880	854	49
3	PENNY	248	247	65
4	MyAuchan	179	179	60
5	Lidl	161	160	45
6	Kaufland	97	94	54
7	Market	84	85	44
8	Megaimage + Shop&Go	80	80	8
9	Unicarm	69	69	63
10	Annabella*	63	60	52
11	inmedio	57	57	24
12	dm	56	55	38
13	Express	47	46	29
14	Diana*	43	40	60
15	Euro Market	38	31	72

Loc	Rețea	Număr de localități 30 XI 2023	31 XII 2022	Grad actual de dispersie (%)**
16	Carrefour	33	32	58
17	Oncos/Fermele T*	29	29	33
18	Super Mercato	27	26	63
19	Supeco	26	26	96
20	Metro + Punct	23	23	77
21	Privat	23	23	88
22	Succes	23	23	32
23	Auchan*	20	21	53
24	Selgros	18	18	78
25	ACA Market	16	16	55
26	La Bolta	15	15	71
27	Lorimer	15	14	71
28	Santec	14	14	25
29	Amigo + Amigo Kompakt	11	11	52
30	Mere	11	11	92

*) Profi include toate formatele. Datele pentru La Doi Pași se referă la TOATE magazinele, dar sunt cele comunicate la 31 mai 2024, ultimele disponibile. Annabella include Annabella Zilnic și Annabella A-Z. Diana include și Diana Gourmet. Oncos include și Fermele Transilvania. Auchan include hiper și supermarketurile, dar nu include MyAuchan.

**) Gradul de dispersie este exprimat în procente și arată cât de dispersat în teritoriu este un lanț de magazine; este calculat ca număr de localități în care operează lanțul de magazine x 100 și împărțit la numărul de magazine operate. 100% grad de dispersie arată că fiecare magazin al lanțului funcționează în altă localitate.


DIANA
gusturi răsfățate
CÂRNAȚI
TARTUFO
cu gust de TRUFE
PERFECȚI
LA GRĂTAR!
Când mâncăm
împreună suntem
mai fericiți.
DIANA
gusturi răsfățate
www.diana.com.ro

Club RETAIL

2-4 octombrie 2024
Hotel Alpin - Poiana Brașov

✓ Business Networking
✓ Content
✓ Implicare
✓ Business Opportunities
✓ Imagine

PARTENERI

Kaufland	CRIS-TIM Companie de Familie de peste 30 de ani	Măcelaru' Mezeluri meșteșugite!	URSUS Regele berii în România	Kozel	Peroni Nastro Azzurro
Mondelēz International Snacking Made Right	7 DAYS	OREO	Milka	Albalact	Zuzu
RetuRO	LIDL	Farmec Original Gerovital by Prof. Dr. Aslan	COFFEE PARTNER 5 to go	LaDorna Bunătatea laptelui	Covalact de țară Prea bun prea ca la țară
Dove	CLEAR	Magnum	TIPLOG Tipar și Logistică	DIANA gusturi răsfățate	TOMRA
Deli K'at	Domestos	Coca-Cola România	Coca-Cola HBC Romania	COFFEE PARTNER COSTA COFFEE	CHEP A Brambles Company
Agricola neam de gospodari	Salbac o companie Agricola	dm	MPC Trade Marketing Services	LPR	INVENTIVE Marketing Agency