Revista bunurilor de larg consum / nr. 217 / august 2024

# Piața

www.revista-piata.ro

EXEMPLAR GRATUIT Piața



STRATEGII DE PIAȚĂ

**Interviu cu Mircea Turdean, CEO Farmec Cluj-Napoca**

## „Ne-am asumat misiunea de a face din Farmec un jucător important la nivel european”

ANALIZE ŞI TENDINȚE

**Cum a răspuns piața săpunului la scăderea consumului**

SGR

**Ce ne enervează la Sistemul Garanție Returnare și de ce ar putea rata țintele în 2024**

ANALIZE ŞI TENDINȚE

**Ready to eat, o piață reconfigurată de standardele Gen Y și Gen Z**

# LADIES GENTLEMEN AND GOLF



## MULȚUM

THE MACALLAN
HIGHLAND SINGLE MALT SCOTCH WHISKY

ALO

PGA TÜRKİYE
ANTALYA GOLF CLUB

COSTA COFFEE

Shan'shi

SIVIERO MARIA

Grand Reserve

jad WINES

DAVIDES

**Ediția a 6-a**
**28-29 iunie 2024**
**Theodora Golf Club**

**SUPPORTED BY**

*Life is a journey*

# IIM PARTENERILOR NOȘTRI!

## POWERED BY

GOLF MAD TRAVEL & EVENTS

SIRENE BELEK HOTEL ANTALYA

TREND FURNITURE
Specialiști în amenajări HORECA

TUDOR
PERSONAL TAILOR

## PROUDLY SPONSORED BY GOLD PARTNERS

Schweppes

Meda

STELLA ARTOIS

Pfanner

MONINI

maresi
BRANDS ARE OUR PASSION

ILE DE FRANCE

Libresse

eisberg

FUCHS

GEROVITAL

JACK DANIEL'S

Eugenia

Lerida

Fantinel

RICCHI

TeraPlast

TIPLOG
TIPAR și LOGISTICĂ

KATINOLA

LIGA NAȚIONALĂ DE GOLF
NOVA

Piața

Biz

SPORT

Gentleman's

sima





# GĂSEȘTE-ȚI O GUSTARE de TOP

**Cumpără PHILADELPHIA, TUC, OREO sau MILKA de minimum 15 lei**

**Înscrie bonul pe gustaredetop.ro și poți câștiga!**



**6x Tefal Wizzo**




**100x Voucher KITCHEN SHOP**

bunătăți preparate cu:

PHILADELPHIA · TUC · OREO · Milka

Campania se desfășoară în perioada 08.08 – 18.09.2024. Detaliile și regulamentul sunt disponibile pe www.gustaredetop.ro sau la tel. 021.2330405 (număr cu tarif normal). Valoarea totală a premiilor 57.161,42 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.

# SUMAR 217


**EDITORIAL**

**2** Nu iese fum fără foc

**ȘTIRI**

**6** Nestlé România: creștere de 7,2% în prima jumătate a anului

**6** The New Originals Company a achiziționat brandul Inedit de la Dr. Oetker

**7** PepsiCo a pus în funcțiune depozitul automatizat de la Popești-Leordeni

**7** Asociațiile profesionale solicită viitoarei Comisii Europene un comisar pentru comerț cu competențe sporite

**ACTUALITATE**

**10** Vânzările de băuturi răcoritoare au scăzut cu 5%

**11** Un intermediar cu 9 angajați primește ajutor de stat de 47 milioane euro!

**SGR**

**12** Ce ne enervează la Sistemul Garanție Returnare și de ce ar putea rata țintele în 2024

**ACTUALITATE**

**19** Femeile antreprenor din România consideră că le este mai greu în business decât bărbaților

**INFO RETAIL**

**52** 105.000 de joburi, taxe echivalând cu 9,4 milioane de consultații medicale

**HR**

**53** Karan Khurana a fost numit CEO al Metro România

**53** Cristian Stoenică este noul Director de Franciză la Metro Convenience

**54** Iuliana Nedelcu preia o funcție regională, Adrian Man este noul Marketing Director

**54** Oana Bejan a fost numită în funcția de Country Topline Unit Leader Danone România

**55** Tudor Mihăilescu a fost numit director general la Freshful

**55** Constantin Bratu revine în funcția de Director General al Asociației Berarii României

**CSR**

**56** Kaufland și Plan B – program de alimentație sănătoasă

**56** Penny sprijină tinerii jucători din mediul rural


## ANALIZE ŞI TENDINȚE


**24** Ready to eat, o piață reconfigurată de standardele Gen Y și Gen Z

**40** Cum a răspuns piața săpunului la scăderea consumului




## STRATEGII DE PIAȚĂ


*Interviu cu Mircea Turdean, CEO Farmec Cluj-Napoca*

**36** ,,Ne-am asumat misiunea de a face din Farmec un jucător important la nivel european''

# Nu iese fum fără foc



*CAROL POPA*

La finalul lunii iulie a fost publicat în Jurnalul Oficial al Uniunii Europene Regulamentul de punere în aplicare (UE) 2024/2067 al Comisiei Europene, din 31 iulie 2024, de modificare a Regulamentului de punere în aplicare (UE) nr. 1321/2013 în ceea ce privește eliminarea rubricilor SF-001-SF-010 din lista Uniunii cu produse primare de arome de fum autorizate.

Acest regulament elimină practic toate aromele de fum autorizate și impactează serios industria preparatelor din carne, a mezelurilor, a brânzeturilor și a preparatelor din pește. În egală măsură, condimente precum sarea afumată sau boia de ardei afumată vor dispare de pe rafturi, procesul tradițional de afumare fiind prea costisitor financiar pentru a fi rentabil în cazul acestor produse.

De asemenea, la aliniatul 8 al documentului se precizează: „Produsele alimentare din categoriile 1.7 (brânză și brânzeturi), 8 (carne), 9.2 (Pește și produse de pescărie prelucrate, inclusiv crustacee și moluște), 9.3 (Icre) și subcategoriile corespunzătoare, la care se adaugă aceste produse primare de arome de fum și care sunt în conformitate cu dispozițiile prevăzute pentru aceste produse primare de arome de fum în lista Uniunii înainte de 21 august 2024 trebuie autorizate pentru a fi introduse pe piață până la 1 iulie 2029 și să rămână pe piață până la data durabilității minimale sau până la data-limită de consum deoarece utilizarea produselor primare de arome de fum în sau pe astfel de produse alimentare înlocuiește procesele de afumare tradiționale iar ajustarea proceselor de producție poate necesita investiții semnificative și, în anumite cazuri, proceduri administrative de durată."

Am încercat să obțin puncte de vedere cu privire la impactul acestei măsuri. Mulți producători erau surprinși și nu știau de această măsură, conform căreia după 21 august trebuie să obțină autorizație pentru salamurile, cașcavalul sau păstrăvul afumat pe care îl pun pe piață. Cei care știau erau surprinși de decizia Comisiei Europene și au refuzat să se pronunțe unilateral, îndrumându-mă către patronate. Până voi obține poziția patronatelor am considerat că e bine să știți că din 21 august doar produsele tratate cu arome de fum autorizate vor mai putea fi puse pe rafturile din magazine în Uniunea Europeană.

Cum nu iese fum fără foc, ne așteptăm să aflăm în perioada următoare și ce mari invenții în tehnologia fumului tradițional au găsit producătorii de echipamente, că doar nu degeaba s-a angajat Comisia să facă o astfel de schimbare radicală fără să se consulte cu patronatele din industria alimentară.

**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

# Sezamo lansează Moddia Baby, brand de îngrijire a bebelușilor




Sezamo a anunțat că lansează Moddia Baby, un brand propriu de îngrijire a bebelușilor, cu impact minim asupra mediului.

Potrivit comunicatului, gama Moddia Baby include scutece hipoalergenice și testate dermatologic, scutece chiloțel și covorașe pentru schimbat, precum și șervețele umede fără plastic, fabricate din fibre vegetale 100% biodegradabile, concepute pentru a-i menține pe cei mici fericiți și îngrijiți.

Lansarea noului brand propriu include și o campanie promoțională pentru cei care vor achiziționa aceste produse: clienții care comandă de minimum 300 de lei, iar comanda include un pachet de scutece sau chiloței Moddia Baby, vor primi contravaloarea produsului, sub formă de credite în cont, și le vor putea folosi ulterior pentru achiziții din categoria Mama și Copilul. În cazul clienților care au achiziționat și scutece și chiloței Moddia Baby, vor primi în cont, sub formă de credite, contravaloarea produsului cel mai scump.

# Penny, partener principal la Bucovina UltraRocks 2024

Penny România a fost partener principal la Bucovina UltraRocks 2024, un eveniment de referință pentru alergarea montană din România, care s-a desfășurat între 26-28 iulie în Câmpulung Moldovenesc.

Ultramaratonul a adus împreună participanți din peste 30 de țări pe trasee de alergare spectaculoase, cu diferențe de nivel care fac orice alergător să simtă intensitatea mișcării. Penny România este principalul susținător al cursei 4Summits 88K, în cadrul căreia alegătorii au avut parte de urcări cu peste 5.000 de metri diferență de nivel acumulată, într-un spațiu natural unic, în inima Bucovinei. Retailerul a oferit, în cadrul evenimentului, kituri de participare cu produse esențiale pe parcursul alergării. De asemenea, alergătorii au putut face o oprire la standul Penny cu fresh-uri de portocale sau au putut încerca fructele și legumele proaspete pe care compania le-a pus la dispoziția acestora în fiecare zi a evenimentului. Bucovina UltraRocks reunește alergători din peste 30 de țări. Ultramaratonul a crescut de la 500 de alergători în 2020 la 1.800 în 2024.

## Tchibo lansează Cafissimo Barista Brasil Caffe Crema




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

Tchibo




# PROGRAMUL CLUBULUI

## Cum va fi anul 2025?

Este o întrebare mai îndreptăţită decât oricând. După (încă) un an cu inflaţie ridicată şi deficit bugetar major, după (încă) un an cu consum preponderent în scădere, după un an de permanentizare a plafonării adaosului comercial, după un an hiperelectoral cu excesele obişnuite - şi nu mai continuăm, deşi am putea -, este normal să te întrebi ce evoluţie va avea piaţa în anul următor.

Reziliența, adaptabilitatea şi maturitatea pieţei româneşti de bunuri de larg consum sunt confirmate deja de traversarea mai multor perioade dificile, fiecare cu alte feluri de provocări, iar aceste calităţi constituie o bază solidă pe care businessul se poate construi durabil, pe orice fel de vremuri. Dar cum anume şi ce tip de construcţie de business sunt mai potrivite în conjunctura din anul viitor, încă neclară în multe din laturile sale?

A 12-a conferinţă din cadrul Clubului de Retail este proiectată pentru toţi operatorii din FMCG, Food Retail şi domeniile conexe care caută configuraţia optimă pentru operaţiunile anului 2025. Clubul de Retail nu va furniza „reţete" în această privinţă, dar creează cadrul potrivit de dialog, de informare, de schimb de idei, de explorare şi evaluare a opţiunilor de lucru, de exprimare a viziunilor de dezvoltare. Aici profesioniştii din industria bunurilor de larg consum pun în comun informaţii, experienţă, idei şi se inspiră reciproc. La Club Retail ne formăm propria perspectivă valorificând critic perspectivele celorlalţi membri ai comunităţii create în jurul acestui eveniment.

La Poiana Braşov, între 2 şi 4 octombrie 2024, Piaţa şi partenerii săi pregătesc alte 48 de ore de conţinut de cea mai bună valoare, acelaşi quality business networking şi recunoscutul vibe prietenos al comunităţii create de Clubul de Retail.

### Miercuri, 2 octombrie 2024

16.00 - ÎNTÂMPINAREA OASPEŢILOR. CAZAREA

Welcome coffee by Davidoff

20.00 - CINA DE BUN VENIT

### Joi, 3 octombrie 2024 - ziua 1
### Conferinţa „Perspective 2025"

8.15 – ÎNTÂMPINAREA PARTICIPANŢILOR. Welcome coffee by 5 to go.

8.45 – **Sesiunea 1: Perspectiva liderilor**

10.45 – COFFEE BREAK BY 5 TO GO & BUSINESS NETWORKING.

11.00 – **Sesiunea 2: Perspectiva cercetătorilor**

12.00 - COFFEE BREAK BY 5 TO GO & BUSINESS NETWORKING.

12.15 – **Sesiunea 3: Perspectiva SGR în anul 2 de funcționare**

13.30 - MASA DE PRÂNZ. BUSINESS NETWORKING.

14.45 - **Sesiunea 4: Perspectiva organizaţiilor agile**

16.45 - FINALUL PRIMEI ZILE DE DEZBATERI. CÂTEVA CONCLUZII

20.00 – CINĂ FESTIVĂ. PETRECERE

### Vineri, 4 octombrie 2024 - ziua 2
### Conferinţa „Perspective 2025"

9.00 - Welcome coffee by COSTA. Întâmpinarea participanţilor.

9.15 – **Sesiunea 5: WORKSHOP BY S1MA**

11.30 – CONCLUZII. ÎNCHEIEREA CONFERINŢEI ŞI A EDIŢIEI 2024 A CLUB RETAIL

*Vezi tematica şi programul complet pe www.clubrh.ro*

Piața
vă invită la

Club RETAIL

# 2-4 octombrie 2024
## Hotel Alpin - Poiana Brașov

# PERSPECTIVE 2025

## PARTENERI

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Kaufland | CRIS-TIM Companie de Familie de peste 30 de ani | Matache Măcelaru Meșteșugite! | URSUS | Kozel | PERONI NASTRO AZZURRO | LaDORNA Bunătatea laptelui |
| Mondelēz International SNACKING MADE RIGHT | 7 DAYS | OREO | Milka | ALBALACT | ZUZU | Covalact de TARĂ PREA BUN PREA CA LA ȚARĂ |
| RetuRO | LIDL | Farmec Original Gerovital by Prof. Dr. A. Aslan | COFFEE PARTNER 5 to go | TIPLOG TIPAR și LOGISTICĂ | DIANA gusturi răsfățate | inovalabel |
| Dove | CLEAR | MAGNUM | DELI K'AT | Domestos | CHEP A Brambles Company | TOMRA |
| AGRICOLA neam de gospodari | SALBAC o companie Agricola | Coca-Cola România | Coca-Cola HBC Romania | COFFEE PARTNER COSTA COFFEE | LPR | la casa Acasă când nu ești acasă |
| Club RETAIL | eisberg | dm | MPC TRADE MARKETING SERVICES | INVENTIVE MARKETING AGENCY | COFFEE PARTNER DAVIDOFF CAFÉ | Club RETAIL |

# Nestlé România: creștere de 7,2% în prima jumătate a anului

„Suntem bucuroși să anunțăm rezultatele financiare pentru prima jumătate a anului ale Nestlé România, reușind să obținem o creștere solidă de 7,2%. Acest rezultat reflectă concentrarea echipei noastre de a furniza produse de înaltă calitate și de a satisface nevoile în continuă evoluție ale consumatorilor noștri. Privind înainte, suntem încrezători în capacitatea noastră de a continua pe aceeași traiectorie, pentru a obține al unsprezecelea an consecutiv de creștere pentru Nestlé România. Doresc să mulțumesc încă o dată întregii echipe pentru eforturile depuse în fiecare zi, pentru angajamentul neobosit și pentru impactul pozitiv adus în societate", a declarat **Silvia Sticlea Country Manager Nestlé România**.



Pe lângă rezultatele financiare, Nestlé România a continuat implicarea în comunitate prin campanii de conștientizare asupra risipei alimentare alături de Banca pentru Alimente, dar și proiectele educaționale în școli, alături de Fundația PRAIS. Elevii din 539 de școli cu ciclu primar din 32 de județe au participat la proiectele naționale educaționale care promovează stilul de viață sănătos – „Și eu trăiesc sănătos – SETS!" și grija față de natură – „Planeta albastră contează pe tine – PACT!". Nestlé în colaborare cu Green Resources Management, Federația Națională a Părinților EDUPART (FNAP) și Primăria Sectorului 6 a organizat primul proiect de informare și educare cu privire la simbolurile de reciclare de pe ambalaje și primele discuții despre ambalajele flexibile din plastic în școli, atingând un număr de peste 350 de elevi de gimnaziu și liceu. De asemenea, în primele șase luni ale anului, a donat 19 tone de alimente în valoare de peste 95.000 CHF.

# The New Originals Company a achiziționat brandul Inedit de la Dr. Oetker




The New Originals Company Austria a anunțat achiziționarea brandului Inedit și a activelor aferente de la Dr. Oetker România.

„Achiziția Inedit marchează un pas semnificativ în misiunea noastră de a deveni liderul în inovație și producție de tofu în toată Europa. Suntem entuziasmați să primim Inedit în familia noastră de branduri și să construim pe fundația sa solidă, extinzându-i acoperirea și menținând angajamentul față de calitate și sustenabilitate", a declarat Matthias Krön, CEO al The New Originals Company.

Fondat în 1998 de Aurelian Eremia, brandul Inedit a crescut de la o mică afacere, până a devenit liderul în România în domeniul tofu și al alimentelor pe bază de plante. Compania, renumită pentru gama sa de tofu, pateuri din soia și băuturi din soia, își va continua producția la fabrica sa din Cetățeni, România, în apropierea zonei renumite pentru cultura de soia din țară.

The New Originals Company GmbH este înființată în februarie 2024 de Alfa Bio din Slovacia, NLT (deținută de managementul său) și Raiffeisen Beteiligungsholding din Austria.

The New Originals Company operează branduri precum Lunter (lider pe piața de tofu din Slovacia și Cehia) și Omami (primul tofu real care nu e realizat din soia, distribuit în Germania, Austria și Elveția).

# PepsiCo a pus în funcțiune depozitul automatizat de la Popești–Leordeni

PepsiCo a inaugurat depozitul automatizat de la fabrica de snacks din Popești-Leordeni, marcând finalizarea unui proiect strategic în valoare de peste 100 de milioane de dolari, bani care au fost investiți în dezvoltarea fabricii și construirea depozitului.

Investiția, anunțată în 2022, a inclus adăugarea a trei linii de producție operaționale în fabrica de snacks și construirea depozitului automat. Fabrica are în prezent o capacitate de producție anuală de 39.000 de tone și deservește 17 țări: România, Bulgaria, Moldova, Grecia, Cipru, Albania, Muntenegru, Serbia, Croația, Slovenia, Bosnia și Herțegovina, Ungaria, Ucraina, Kosovo, Macedonia de Nord, Cehia și Slovacia. Investiția în depozitul automatizat de ultimă generație a fost de 33.5 milioane de dolari, iar construcția a durat un an. Construcția s-a desfășurat pe o suprafață de 32.500



metri pătrați, având în centru un depozit de tip high bay cu o înălțime de 34 metri. Capacitatea totală a depozitului este de 23.500 de paleți, iar capacitatea totală de procesare este de 320 de paleți pe oră.

# Asociațiile profesionale solicită viitoarei Comisii Europene un comisar pentru comerț cu competențe sporite

O declarație comună semnată de 31 de asociații profesionale de top la nivel european solicită competențe și resurse sporite pentru viitorul comisar european pentru Comerț precum și consolidarea politicilor UE privind comerțul.

Printre semnatarii Declarației comune se numără și Spirits Europe, asociație care reprezintă, apără și promovează la nivelul UE sectorul băuturilor spirtoase și din care face parte Spirits România.

„Prin semnarea acestei Declarații comune, mai multe asociații europene relevante în domeniile lor de activitate atrag atenția autorităților europene asupra importanței pe care o are comerțul, ca unul dintre principalele motoare de creștere ale UE. Încurajarea comerțului deschis este esențială nu numai pentru un mediu de afaceri sănătos ci și pentru a asigura opțiuni multiple și de calitate consumatorilor europeni precum și pentru a genera bunăstare Uniunii și implicit și României, ca stat membru”, a declarat Florin Rădulescu, președintele asociației Spirits România.

Semnatarii declarației pledează, printre altele, pentru numirea unui comisar european pentru comerț cu competențe sporite și cu mai multe resurse pentru facilitarea negocierilor pe teme comerciale și a accesului la piață. În acest sens, declarația comună menționează și o diplomație comercială mai solidă la nivelul UE, pentru a sprijini o politică comercială deschisă ambițioasă.

Semnatarii mai solicită ca îmbunătățirea accesului pe piața statelor terțe să fie recunoscută ca o prioritate cheie pentru Comisia Europeană în noul mandat.

Scopul principal al politicii comerciale a UE ar trebui să fie creșterea accesului pe piață pentru toate sectoarele economice, pentru a sprijini competitivitatea și reziliența afacerilor din Uniunea Europeană, mai menționează Declarația.

Potrivit statisticilor europene menționate în declarația comună, 1 din 5 locuri de muncă în UE depinde exclusiv de exporturile Uniunii către țări terțe, echivalentul a 38 de milioane de locuri de muncă la nivel european, în creștere cu două treimi față de anul 2000.

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

**Premiile PIAȚA**
ale industriei
bunurilor de larg consum
— Ediția —
a XIX a

# GALA PREMIILOR PIAȚA

## BUCUREȘTI, 20 NOIEMBRIE 2024

### PARTENERI

CRIS-TIM Companie de Familie de peste 30 de ani
MATACHE MĂCELARU' Mezeluri meșteșugite!
ZUZU
ALBALACT
Covalact de țară PREA BUN PREA CA LA ȚARĂ
LaDORNA Bunătatea laptelui
Coca-Cola România
Coca-Cola HBC Romania
COFFEE PARTNER COSTA COFFEE
7 DAYS
OREO
Milka
RetuRO
ISRA
Farmec Original Gerovital by Prof. Dr. Aslan
RECICLAD'OR Recycling For Your Future
dm
Dove
AGRICOLA neam de gospodari
SALBAC o companie Agricola
CLEAR
MAGNUM
Domestos
DELI K'AT
INVENTIVE MARKETING AGENCY
AQUA CARPATICA
DOMENIILE SÂMBUREȘTI
MPC TRADE MARKETING SERVICES
Familia Tonelli BIO

*Efectul accizelor suplimentare:*

# Vânzările de băuturi răcoritoare au scăzut cu 5%

Asociația Națională pentru Băuturi Răcoritoare (ANBR), care reunește principalii producători de băuturi răcoritoare din România, anunță o scădere de 5% a volumului de băuturi răcoritoare vândute în primul trimestru din anul 2024, comparativ cu aceeași perioadă a anului trecut, ca urmare a introducerii accizei aplicate exclusiv băuturilor răcoritoare cu conținut de zahăr.

Aceasta se adaugă scăderii de 10% în volum în anul 2023, față de anul 2022, ca efect al creșterii TVA de la 9% la 19%, măsură aplicată la momentul respectiv doar pentru această categorie de produse.

Toate aceste măsuri discriminatorii impuse sectorului băuturilor răcoritoare au dus la creșteri de preț pentru consumator implicând o creștere directă a prețului mediu pe litru la raft între 20-25% și până la 50% pentru băuturile în ambalaje la peste 2.5l. Creșterea directă a prețului înseamnă +14 puncte procentuale față de rata medie actuală a inflației din România și +5 puncte procentuale peste rata medie a inflației din industria alimentară.



Consecințele imediate și directe se vor traduce, în continuare, așa cum avertizam anterior, în redimensionarea afacerilor, pierderea locurilor de muncă, reducerea investițiilor sau renunțarea la acestea, toate cu efecte negative majore asupra bugetului de stat și a consumatorilor, precum și o încetinire a procesului de dezinflație, atât de important pentru economia României în aceste momente.

**Alte consecințe negative:**

- Distorsionarea lanțului comercial natural, prin găsirea de soluții de către comercianți de a evita plata taxelor, fie prin comerț ilegal, respectiv o creștere a practicilor evazioniste, fie prin creșterea comerțului cu țări terțe;
- Modificarea obiceiurilor de consum, mai ales în rândul tinerilor, cu consecința naturală ca o parte dintre consumatori să se îndrepte către produse alcoolice care vor avea un preț similar cu cel al băuturilor răcoritoare;
- Scăderea gradului de conformare voluntară pentru o industrie care în acest moment de află în topul celor cu o rată de colectare foarte mare a taxelor și impozitelor, etc.

„Continuăm să analizăm cu mare atenție evoluția datelor din sectorul băuturilor răcoritoare și impactul pe care acciza introdusă de la 1 ianuarie 2024 o are asupra industriei noastre. O analiză concludentă și echilibrată se va putea realiza spre finalul acestui an, pentru a putea surprinde efectul accizei pe o perioadă de cel puțin trei trimestre. Rămânem un partener transparent și deschis dialogului cu autoritățile și ne dorim să putem contribui cu datele necesare în vederea realizării unor analize corecte, care să ia în calcul nu doar încasările la bugetul statului, cât și efectele asupra industriei. Din nefericire, estimarea actuală arată un trend de scădere a volumelor comercializate, deoarece prețul la raft al unei băuturi răcoritoare a crescut semnificativ", a declarat **Alice Nichita, Președintele ANBR**.

Asociația Națională pentru Băuturi Răcoritoare consideră această măsură de suprataxare a băuturilor răcoritoare ca fiind discriminatorie, deoarece ea nu vizează întreaga cantitate de zahăr din dieta unei persoane. Zahărul din băuturile răcoritoare reprezintă doar 3% din aportul mediu zilnic de calorii al unei persoane, conform unor studii realizate la nivel european de către Autoritatea Europeană pentru Siguranța Alimentară (EFSA). Mai mult, zahărul din băuturile răcoritoare nu este diferit de zahărul adăugat în alte categorii de produse.

*Ajutor de stat pentru 41 de companii prin programul InvestAlim*

# Un intermediar cu 9 angajați primește ajutor de stat de 47 milioane euro!



**AUTOR: CAROL POPA**

Agenția pentru Finanțarea Investițiilor Rurale (AFIR) a publicat lista investițiilor eligibile pentru ajutor de stat în 2024, în cadrul programului InvestAlim, lansat de guvern anul trecut. Pentru dosarele depuse în perioada 27 noiembrie 2023 – 27 decembrie 2023, 41 de companii sunt eligibile pentru a primi ajutor de stat pentru proiecte de investiții în 2024.

Între companiile eligibile se disting trei categorii mari formate din operatori din industria cărnii – Cris-TIM Family Holding, Ana și Cornel, Aaylex One, Aldis -, industria de cereale și panificație - Barret Family, Lidas, Poarta Deltei, Interagro Aliment, Global Grain International, Moara Cibin, Oltina -, sau procesarea fructelor și legumelor – Microfruits, Șerbănești Livada. O altă categorie importantă este formată din procesatori de dimensiuni mici și medii care solicită acest ajutor de stat pentru dezvoltarea producției.

Cele mai mari finanțări au fost obținute de Vivendi SRL (47,2 milioane euro), Barret Family (47 milioane euro) și Cris-Tim Family Holding (45, 3 milioane euro).

Interesant este că în top 3 finanțări ale programului InvestAlim există doar un procesator, iar primele două locuri sunt ocupate de un intermediar – Vivendi Foods – și un arendaș de terenuri – Barret Family, firmă ce are ca obiect de activitate cultivarea cerealelor, plantelor leguminoase și a plantelor producătoare de semințe oleaginoase.

49 de procesatori au depus on-line solicitări de finanțare în valoare totală de 613.497.371 euro. Schema de ajutor de stat InvestAlim dispune pentru perioada 2023 – 2026 de un buget total de 590 de milioane de euro, asigurat de la bugetul de stat și acordat de Guvernul României.

Finanțarea se acordă pentru înființarea sau modernizarea capacităților de producție existente din industria alimentară. Ponderea sprijinului nerambursabil are valori între 30 – 70%, iar nivelul ajutorului de care poate beneficia o întreprindere poate ajunge până la un maxim de 57.750.000 de euro.

Activitățile eligibile pentru care se acordă finanțare prin schema de ajutor de stat InvestAlim sunt: prelucrarea și conservarea cărnii, fabricarea produselor din carne, prelucrarea și conservarea peștelui, crustaceelor și moluștelor, prelucrarea și conservarea cartofilor, fabricarea prelucrarea și conservarea fructelor și legumelor, fabricarea uleiurilor și grăsimilor, fabricarea produselor lactate și a brânzeturilor, fabricarea produselor de morărit, a pâinii, a prăjiturilor și a produselor proaspete de patiserie, precum și fabricarea zahărului.

Câștigătorul celei mai mari finanțări – 47,2 milioane euro -, compania Vivendi, mutată la București de la Slatina la începutul anului 2024, are 9 angajați și active totale de 6,4 milioane de euro. Cu aceste active ar trebui să constituie garanții de finanțare pentru partea de investiție asumată de companie, respectiv 170 milioane lei (aproximativ 34 milioane de euro). Ori, Vivendi Foods a avut în 2023 o cifră de afaceri totală de 178 milioane de lei. Probabl că garanțiile prezentate în dosarul depus la AFIR au fost suficient de solide! Cu atât mai mult cu cât administratorul acestei companii, Mihai Răzvan Țigănilă, a fost parte din dosarul în care a fost condamnat în urmă cu un deceniu Iustin Paraschiv, proprietarul Carmistin, pentru constituirea de grup infracțional cu scopul de a eluda taxele plătite statului prin transferul mărfurilor prin intermediul a zeci de firme.




# Ce ne enervează la Sistemul Garanție Returnare și de ce ar putea rata țintele în 2024

După șapte luni din 2024 în care s-au prins în Hora Reciclării într-un număr și cu un entuziasm neașteptat de mare chiar și pentru managementul RetuRO, administratorul Sistemului Garanție Returnare, consumatorii devin tot mai nemulțumiți de performanțele sistemului și de felul în care returnarea ambalajelor s-a transformat dintr-o acțiune etică într-o corvoadă. Care sunt cauzele, ce a condus la aceste probleme și la valul de ,,hate'' din social media și din presă și ce se mai poate îndrepta voi încerca să identific în cele ce urmează.

**AUTOR: CAROL POPA**

Această analiză vine la încheierea a 7 luni de funcționare a SGR dintr-un an în care obiectivele propuse sunt de a colecta 65% din ambalajele puse pe piață de către producătorii incluși în program. Și vine într-un moment pe care ministrul mediului, Mircea Fechet, s-a grăbit să-l sărbătorească deja de unul singur, în avans, pe rețelele de socializare, înainte ca administratorul sistemului să transmită datele preliminare – atingerea pragului de un miliard de ambalaje colectate, pe parcursul lunii iulie.

O performanță construită pe entuziasmul inițial al consumatorilor, nerăbdători să contribuie la campania de ecologizare a României, așa cum arată ultimul studiu realizat de Kantar la comanda RetuRO și dat publicității în luna iunie. Aceeași performanță însă este construită

pe timpul și banii consumatorilor, care aleargă disperați de la un RVM la altul pentru a scăpa de sacii cu ambalaje din portbagaj, sau ai retailerilor mici, care își văd expuse afacerile în fața unui proiect ce nu ar fi trebuit să le afecteze în nici un fel activitatea economică sau veniturile, conform afirmațiilor aceluiași ministru Mircea Fechet, la lansarea programului, în 30 noiembrie 2023.

Care sunt provocările pe care SGR și managementul RetuRO trebuie să le depășească până la finalul anului? De cine depinde rezolvarea acestor provocări?

## Frustrarea consumatorilor — ce o alimentează, cine are soluții

Trebuie spus încă de la început că frustrarea actuală este direct proporțională cu entuziasmul manifestat în abordarea SGR încă de la lansarea lui. Iar această întorsătură poate fi de rău augur pentru atingerea obiectivelor de colectare.

Această frustrare are mai multe forme și generează sentimentul de abandon, de renunțare la a mai fi parte din acest sistem de returnare, sau așa cum le place celor de la RetuRO, parte din Hora Reciclării. Am identificat mai multe forme distincte de evenimente ce provoacă frustrare în comportamentul consumatorilor.

## RVM –urile nefuncționale sau funcționale doar pentru PET și doze

Pe de o parte, vorbim despre situația cu care s-au confruntat majoritatea celor ce au returnat ambalaje sau au vrut să o facă pe parcursul lunilor iunie sau iulie: automate de colectare nefuncționale sau care nu colectează sticla.

Trebuie spus aici că proprietarul RVM-ului este retailerul, nu RetuRO, așa cum s-a acreditat în mesajele negative din rețelele sociale. Iar retailerul are opțiuni limitate la activitatea de bază pe care o desfășoară.

„Având această rată de colectare fenomenală din partea consumatorilor, cu orientare preponderent spre colectarea automată, aceste aparate sunt depășite numeric și tehnologic. Ele au un ritm de colectare ce nu poate fi acoperit, pentru numărul de ambalaje ce se întorc zilnic spre RVM-uri. În luna iulie aveau un ritm de colectare mai mare decât așteptările pe acest canal de colectare automată. Aceste aparate necesită mentenanță, curățare, preocupare din partea angajatului din retail responsabil de întreținerea lui. Acest lucru nu se întâmplă mereu, nu se întâmplă peste tot. Avem imagini de la automate unde gura de intrare a ambalajelor arată jalnic, la doar 7 luni de utilizare", spune **Radu Pascu, Director Comercial RetuRO**.



Primele probleme majore cu RVM-urile, dincolo de acele probleme minore ce apăreau când persoana responsabilă cu golirea acestora uita să-și facă treaba, au apărut la începutul verii, odată cu creșterrea consumului de băuturi și cu creșterea frecvenței de returnare. În luna iunie, raportarea RetuRO spune că au fost colectate aproximativ 350 de milioane de ambalaje prin SGR, majoritatea în sistemul de colectare automată. Colectare realizată cu doar 4.000 de RVM-uri, cât susține managementul RetuRO că erau funcționale la începutul verii. Asta înseamnă o medie de 80.000 de ambalaje pentru un RVM într-o lună, sau aproximativ 2.800 de ambalaje zilnic.





„În luna iunie, media zilnică înregistrată pentru returnările realizate de consumatori a fost de 454.000. Interesul pentru SGR crește constant, astfel încât la începutul lunii iulie peste 500.000 de consumatori au returnat într-o singură zi ambalaje prin sistemele Tomra.

Totodată, Tomra Collection România comunică faptul că întreaga rețea de sisteme automate instalată la nivel național respectă toate specificațiile și standardele impuse de administratorul sistemului, RetuRO Sitem Garanție-Returnare.

O specificație importantă solicitată de administratorul SGR este că toate ambalajele preluate trebuie compactate sau sparte pe loc. La data de 31 mai 2024 s-a finalizat perioada de conformare cu această cerință pentru furnizorii de tehnologie privind ambalajele de sticlă și toate sistemele ce au fost sau vor fi amplasate trebuie să aibă funcția de spargere pe loc a unor astfel de ambalaje preluate.

Sistemele Tomra preiau toate tipurile de ambalaje în condițiile impuse de administratorul SGR. Conformarea cu aceste specificații și cerințe este un aspect important pentru comercianți, întrucât de aceasta depinde încasarea tarifului de gestionare și buna desfășurare a tuturor proceselor operaționale generate de colectarea ambalajelor SGR", spune **Dorin Mihai, Director General, Tomra Collection România**, într-un comunicat transmis presei în luna iulie.



Cu alte cuvinte, ce ne spune Directorul General de la Tomra Collection România este că multe RVM-uri sunt deja suprasolicitate și că este nevoie de investiții pentru extinderea acestei rețele.

Realitatea arată că numărul de RVM-uri este mult subdimensionat pentru ambițiile SGR de a colecta 65% din ambalajele puse pe piață. În 2023, majoritatea lanțurilor de retail au instalat RVM-uri pentru a colecta 50% din ceea ce magazinul respectiv vindea într-un an. Nu a fost luată în calcul nici creșterea consumului, nici orientarea consumatorilor spre sistemele automate de colectare. Acel 50% a fost deja depășit în luna iunie, deoarece spre RVM-uri au fost direcționate și vânzările din comerțul tradițional, unde colectarea și raporturile dintre RetuRO și comercianți sunt încă deficitare. Dar despre asta vom vorbi ceva mai târziu.

Comercianții de RVM-uri spun că aceste aparate sunt construite pentru o colectare optimă a 2.000-2.500 de ambalaje prin intermediul a maxim 400 returnări/24 de ore. Ori noi știm că orice vitezometru, inclusiv cele de pe bordul automobilului, are o limită dusă la extrem și marcată cu roșu, unde angrenajele nu mai funcționează optim și trebuie evitate excesele. În plus, RVM-urile funcționează doar atât timp cât magazinele sunt deschise, adică 14-15 ore pe zi, iar asta înseamnă că acea limită de funcționare optimă a RVM-urilor este între 200-250 de operațiuni/zi.

Conform acestor calcule, în lunile iunie și iulie, RVM-urile au funcționat la capacitate maximă, nu se poate pretinde mai mult de la ele. În schimb se poate face o comparație cu alte țări europene în care funcționează SGR și în care RVM-urile colectază zilnic între 1400-1800

ambalaje. Dar și acolo, numărul aparatelor automate este cel puțin dublu la mia de locuitori față de România, pentru a reduce timpii de așteptare.

## Timp de așteptare mai mare decât la casa de marcat

Pentru că tot a venit vorba despre timpul de așteptare, acesta pare să fie marea provocare pentru retaileri în perioada ce urmează. Lanțurile de retail s-au mai confruntat cu această problemă în perioada crizei financiare 2008 – 2011, când frecvența de cumpărare a crescut și valoarea coșului de cumpărături a scăzut dramatic. Dar au rezolvat-o prin creșterea numărului de case de marcat, prin organizarea mai eficientă a rafturilor și a fluxurilor de cumpărători în magazine.

De această dată însă, problema timpilor de așteptare nu mai ține exclusiv de retailer, pentru că oamenii își introduc singuri ambalajele în aparate. Și tot mai mulți se plâng, pe bună dreptate, că petrec mai mult timp la coadă la RVM decât în magazin, ceea ce nu poate fi decât păgubitor pentru retailer.

## RVM-uri amplasate în soare/ploaie

Poate că protestele consumatorilor nu ar fi fost atât de furibunde, dacă retailerii ar fi căutat încă de la început soluții pentru amplasarea eficientă a RVM-urilor. Dar am constatat personal, în zilele caniculare din luna iulie, ce înseamnă să stai 40 de minute într-o parcare betonată, fără pic de umbră, așteptând la un rând format din 6 persoane pentru a returna 30 de ambalaje. A doua oară nu am mai încercat această experiență și mă întreb ce așteptări au retailerii, Ministerul Mediului sau managementul RetuRO de la consumatori în lunile ploioase de toamnă? Vor aștepta aceștia în ploaie 40 de minute sau se vor îmbulzi la cei câțiva retaileri care au amplasat RVM-urile la interior?

## Ambalaje respinse, deși sunt conforme SGR

„Există probleme la colectare. Și eu am primit reject la un ambalaj pe care am încercat să-l returnez ieri. În weekend am dus câteva ambalaje de la Fine Store, RVM-ul mi le-a blocat. Sunt aceste probleme care în timp se vor fixa, prin discuții cu producătorii, cu importatorii. Avem și noi un rol important aici, să-i ajutăm să înțeleagă impactul." Asta este afirmația managerul comercial RetuRO, Radu Pascu.




Personal, am trăit o experiență ca o lecție de viață. Am observat că la fiecare returnare, RVM-ul respinge între 10-15% din ambalajele pe care le avem în sac. Uneori, ambalaje provenite din același bax de apă sau de răcoritoare, la fiecare 9 ambalaje unul era respins. Nu se poate spune că în 1 din 9 cazuri nu m-am priceput să pun ambalajul cum trebuie în aparat. Ambalajele respinse le păstram în sac și le returnam la retailerul din cartier, care face colectare manuală. Recuperam astfel banii de garanție, până când...

...Într-o dimineață din luna iulie, la RVM-ul unui mare




magazin de lângă Mega Mall, în fața mea se afla fiul patronului magazinului din cartier unde duceam ambalajele respinse. Avea doi saci din cei livrați contra cost de RetuRO, plini cu ambalaje. Am așteptat circa 35 de minute să termine, timp în care i-au fost respinse 48 de ambalaje, între care și cele pe care le-am dus eu cu câteva zile în urmă. Am aflat de la el că au contract cu RetuRO, și distribuie către ei un sac la 45-50 de zile. Dar nu mai mult, pentru că nu-și permit să țină banii blocați până face RetuRO plata, iar ambalajele astea respinse de RVM vor fi respinse și de RetuRO și sunt scăzute din valoarea totală a încasării. M-am simțit de parcă am băgat mâna în buzunarul puștiului și i-am furat banii, iar din acea zi nu am mai dus ambalajele respinse în retailul tradițional.

Personal, cred că pentru ambalajele SGR respinse trebuie găsită o soluție. Nu este firesc ca un consumator cu conduită corectă să fie păgubit, nu este firesc ca un retailer ce face colectare manuală să fie păgubit. Iar argumentul etichetării eronate este valabil pentru anumite ambalaje, dar când cumperi un bax și 1 din 9 ambalaje nu este acceptat, nu despre etichetare este vorba.

## Retaileri mici care vor sau nu vor să primească ambalajele

Retailerii mici par să fie cei mai afectați de disfuncționalitățile SGR în primele șapte luni din acest an. Ca și în cazul prezentat anterior, majoritatea se plâng că numărul ambalajelor acceptate este mult mai mic decât numărul ambalajelor predate în momentul colectării. În plus, banii de la RetuRO pentru administrare sunt mult mai puțini decât banii primiți de marii retaileri pentru aceleași ambalaje colectate automat, iar acești bani vin cu întârziere. Pentru companiile de dimensiuni mici, problemele legate de cash-flow fac diferența între profit și faliment și comercianții știu bine acest lucru.



Dar cel mai bine a sitetizat problemele comercianților mici Feliciu Paraschiv, Vicepreședinte AMCMMR și Director General al rețelei Paco Supermarkets. Întrebat ce le-ar reproșa Ministerului Mediului, managementului RetuRO și colectorilor de ambalaje, **Feliciu Paraschiv** a răspuns punctual:

**„Pentru Ministerul Mediului, Apelor și Pădurilor:**

- neimplicare la adaptarea sistemului în timp real la problemele apărute, pentru îmbunătățirea lui, așa cum s-a discutat.
- neimplicare în rezolvarea problemelor comercianților implicați în sistemul SGR fără voia lor și fără a avea vreo obligație legală conform normativelor europene, în ceea ce privește introducerea și scoaterea deșeurilor de pe piață, sarcină ce cade exclusiv în sarcina producătorilor.
- mai nou au început și controalele. Garda de Mediu pe implementare și depozitare (vor locuri special amenajate), ANPC pe legea etichetarii.

**Pentru managementul RetuRO:**

- răspuns sau mai exact lipsă răspuns la solicitările cu privire la diferențele frecvente și foarte mari la validarea manuală.
- plata tarif de gestionare cu intarziere.
- insensibilitate la solicitarea modificării tarifelor de gestionare pentru colectarea manuală care generează pierderi în acest moment.
- incapacitatea de a obliga la seriozitate și punctualitate firma care face colectarea.
- incapacitate de a rezolva problema ambalajelor SGR, nevalidate de RVM-uri (sticlele de 100 ml, 200 ml, etc)
- incapacitatea de a adapta funcționalitatea sistemului în timp real astfel încât acesta să devină mai eficient (legiferarea transporturilor făcute de o rețea de supermarketuri de la magazinele proprii în depozitul logistic, punerea la dispoziție a cuvelor suplimentare de sticlă, așa cum a fost promis, pentru a eficientiza colectarea, etc.)

**Pentru colectori și transportatori:**

- nu respectă programul de colectare și solicitările făcute.
- nu ridică toate ambalajele la o solicitare, lăsând saci pentru o următoare colectare, din motive necunoscute nouă, ceea ce ne îngreunează foarte mult munca aglomerându-ne spațiile de depozitare.

- nu se prezintă la încarcare decât șoferul, din informațiile noastre ar trebui să vină și a doua persoană, nu putem obliga o șefă de tură să încarce câteva zeci de saci în camion."

## Colectarea deficitară – ca tot ceea ce ține de transport în România

De colectarea deficitară a ambalajelor nu se plâng doar retailerii mici și medii. Și marile rețele de retail au acuzat acest serviciu ca fiind deficitar și au avertizat chiar asupra riscului de a genera probleme de siguranță alimentară și sanitară.

RetuRO spune însă că se fac 2,000 de curse zilnic pentru colectarea ambalajelor. Dar pentru că reacția consumatorilor a fost una foarte pozitivă, se pare că aceste 2,000 de curse sunt insuficiente sau... ineficiente. Managementul RetuRO va trebui să ofere mai multe explicații, în mod public pentru a ajunge și la micii comercianți, dar și la consumatorii care întâlnesc pe RVM-uri afișe cu mesajul „Nefuncțional pentru că RetuRO nu a ridicat ambalajele colectate". Da, chiar este cazul unor comercianți (de obicei la parterul blocurilor), care nu dispun de spațiu suplimentar de depozitare a ambalajelor colectate de RVM, iar transportatorul trebuie să le ridice direct din aparat pentru ca acesta să redevină funcțional.

## Schimbarea proiectului câștigător — cauza logisticii deficitare?

Tot managementul RetuRO ar trebui să ofere explicații și în ceea ce privește schimbarea proiectului inițial de management, proiect cu care a câștigat licitația la Ministerul Mediului. În acel proiect, locațiile privind centrele de colectare erau diferite de locațiile în care au fost deschise aceste centre, iar dezvoltatorul despre care se vorbea că va lucra în parteneriat era Globalworth, compania triatlonistului Sorin Preda. După deschiderea centrului de colectare de la Cluj s-a observat că dezvoltatorul imobiliar a fot schimbat cu Eli Parks, de asemenea și orașele unde trebuiau deschise centrele de colectare. Această schimbare de parteneriat presupune o modificare strategică a planului de management, fiind vorba despre alte locații, alte distanțe de parcurs de către transportatori.

Iar semnele de întrebare nu contenesc să apară atunci când se știe că Eli Parks este o companie în care sunt asociați Sacha Dragic, fondatorul Superbet, și Ionuț



Dumitrescu, fondatorul Element Industrial. CEO al companiei D Craig Real Estate (companie asociată în dezvoltarea Eli Parks), divizia imobiliară a fondului de investiții D Craig Holding controlat de Sacha Dragic, este Anca Damour, cu o experiență de 19 ani în zona de real estate și de retail pentru Carrefour România.

## Ce spun și ce nu spun raportările RetuRO

Nu avem încă un comportament al consumatorului predictibil. În raportările pe localități apar sate sau comune întregi din care nu sunt colectate nici un PET sau doză, dar sunt colectate mii de sticle de bere sau apă. Și nu este vorba doar despre destinații turistice, pot fi regăsite în raportări sate și comune cu activitate turistică zero dar cu astfel de comportament. Managerul Comercial al RetuRO, Radu Pascu, crede că oamenii din acele localități preferă să meargă cu PET-urile la magazinele din oraș,

dar pentru că sticla este mai grea o returnează la magazinele din sat.

De asemenea, raportările RetuRO pe județe arată că Bucureștiul și alte 4-5 județe pot spera să ajungă la o rată de returnare de peste 65 % înainte de finalul anului, dar există 6-7 județe în care rata de colectare la jumătatea anului 2024 este sub 20%.

Ce nu spun raportările RetuRO – și ar fi important de știut – este ce se întâmplă cu toate acele ambalaje care ajung în depozite de sortare și numărare cu înscrisul, codul de bare și logo-ul SGR, dar nu sunt decontate către retailerii mici și nici către consumatorii care le lasă lângă aparatele automate de colectare. Cât reprezintă aceste ambalaje și care este sorta lor, în realitate?

## Ce spune Radu Pascu, Commercial Manager RetuRO, despre colectarea ambalajelor din sticlă

„Cred că niciodată în România nu s-a colectat atâta sticlă, cum s-a colectat în primele șase luni din 2024, atât prin intermediul SGR-ului, cât și de la OIREP-uri. La reciclatorii de sticlă, RetuRO are o pondere importantă în furnizarea materiei prime, dar în continuare aceștia primesc sticlă și din alte surse, cum ar fi OIREP-urile, în special sticlă non SGR.

Este evident prin datele din primele șase luni că cei mai mulți consumatori optează pentru colectare automată, peste 90% din ambalajele SGR fiind colectate prin RVM-uri. Aici este nevoie de timp pentru o educare adecvată a consumatorilor, astfel încât aparatele automate să colecteze toate ambalajele. Dar aici mai sunt probleme și din partea producătorilor, sunt producători care etichetează greșit codul de bare, nu vorbesc despre logo pentru că logo-ul nu are o influență la colectarea automată. Dacă acea etichetare nu respectă standardele – care nu sunt standarde RetuRO – sunt standarde de industrie, acele ambalaje nu pot fi colectate automat. Au fost discuții cu acești producători, unii dintre ei au interesul să corecteze aceste deficiențe. Impactul este puternic la consumatori, aceștia pot decide să schimbe brandul dacă întâmpină probleme la returnare în mod repetat, iar producătorii sunt conștienți de acest risc. Mai sunt astfel de probleme și la importuri, unde importatorii au plasat stickere peste eticheta originală. Acest lucru este permis, dar din păcate calitatea acestor stickere începe să genereze probleme la colectare.




O altă problemă ce influențează colectarea este diversitatea ambalajelor colectate. Nu există SGR în Europa care să aibă o diversitate atât de mare a ambalajelor de sticlă. În celelalte țări europene, sticla fie nu se colectează prin SGR, fie se colectează doar anumite tipologii de ambalaje din sticlă, standardizate. Noi colectăm sticle rotunde, pătrate, ovale, sticle de toate culorile, este o diversitate foarte mare. Cam 80% din sticla colectată merge către reciclatorii români. O foarte mică parte merge la extern. Reciclatorii nu se așteptau ca într-un timp atât de scurt, sistemul să colecteze cantități atât de mari. Asta a însemnat și pentru ei reorganizarea producției, retehnologizare, își deschid noi capacități în zona Moldova. Mulți acum funcționează în două schimburi, au nevoie de investiții.

Practica pentru producătorii de ambalaje din sticlă este de a lucra cu intermediari care fac sortarea, purificarea, desprinderea etichetelor sau a dopurilor de metal, astfel încât materia primă ce ajunge la ei să poată fi introdusă direct în furnalul de topire. Din informațiile pe care le avem producătorii de ambalaje din sticlă sunt și ei într-un proces de creștere a capacităților de producție în România.”

# Femeile antreprenor din România consideră că le este mai greu în business decât bărbaților

Aproape 60% dintre femeile antreprenor din România consideră că trebuie să dovedească mai mult și câștigă mai greu în business doar pentru că sunt femei, iar jumătate dintre ele spun că le este mai greu în antreprenoriat decât dacă ar fi fost bărbați, arată rezultatele unui sondaj realizat de Asociația Antreprenoare. Sondajul, realizat într-o comunitate din care fac parte peste 15.000 de antreprenoare, evidențiază principalele provocări și greutăți pe care le resimt românce-le din mediul de business. Astfel, pentru doar 4% dintre antreprenoare este mai ușor în business pentru că sunt femei, iar 46% spun că nu simt vreo diferență.

„Tot mai multe femei își doresc să fie independente financiar, să construiască o afacere, să schimbe modalitatea de a face afaceri și să contribuie la bunăstarea familiei. Studiul nostru relevă faptul că antreprenoriatul încă are gen, însă are gen în întreaga lume. Statisticile internaționale arată că aproximativ 25% din afacerile mici și mijlocii din toată lumea sunt conduse de femei. În România, în jur de 36% dintre afaceri sunt cu acționariat feminin și este în creștere în fiecare an", declară **Carmen Mihalca, fondatoarea Asociației Antreprenoare**, cu peste 15.000 antreprenoare membre.



## Ce provocări au femeile antreprenor în afaceri

Antreprenoarele din România se confruntă cu o serie de provocări în business, principala fiind faptul că trebuie să dovedească mai mult doar pentru că sunt femei, au răspuns aproape 42% dintre ele. În continuare, aproape 17% afirmă că simt că negociază mai greu, respectiv că obțin câștiguri mai greu deși muncesc mult, doar pentru că sunt femei. Totodată, conform sondajului realizat de Asociația Antreprenoare, aproape 13% consideră că există manipulare sau desconsiderare din partea bărbaților în parteneriate în afaceri, iar peste 8% cred că femeile au mai multe provocări de rezolvat în business pentru că, pe lângă afacere, au și alte responsabilități, în special faptul că se dedică mai mult copiilor, și că iau decizii mai greu și riscă mai puțin în afaceri. „Femeile nu sunt luate în serios când zic că ar vrea propria afacere. Și acest lucru îl vedem foarte des în discuțiile și comentariile din social media. E o provocare destul de mare să schimbi această mentalitate. Și de aici vine provocarea legată de a putea să-și recunoască meritele și de a se bucura de realizări, de a reuși să creeze un echilibru între viața profesională și cea de familie, să-și depășească frica de eșec și, de ce nu, de a susține un pitch care să le aducă finanțare", punctează Carmen Mihalca, fondatoarea Asociației Antreprenoare.

## Ce le ajută pe femei în business

Peste 50% dintre repondentele la sondaj au între 2 și 10 ani de antreprenoriat, aproape 30% au peste 10 ani în business, iar 21% au sub 2 ani în business. Cele mai multe femei, peste 83%, au firme în domenii umaniste, iar restul într-un domeniu tehnic.

Femeile consideră că anumite abilități native le ajută în afaceri, și anume abilitățile de comunicare, intuiție și empatie pentru 60% dintre ele, respectiv disciplina, perseverența și capacitatea analitică pentru 40% dintre ele.








*Interviu cu Mircea Turdean, CEO Farmec Cluj-Napoca*

# „Ne-am asumat misiunea de a face din Farmec un jucător important la nivel european”

La aniversarea a 30 de ani de carieră în compania Farmec, Mircea Turdean îşi aminteşte cum, în copilărie, se juca de-a chimistul în bucătărie, fascinat de vizitele în fabrica din Cluj, condusă de tatăl său. Liviu Turdean a rămas mentorul său în materie de cercetare, producție şi conducere a companiei. Proiectul care i-a adus maturitatea ca manager a fost construirea noii secții Aerosoli a companiei Farmec, cu ajutor din partea Organizației Națiunilor Unite pentru Dezvoltare Industrială.

**Ce vă plăcea să faceți și să învățați în copilărie?**
Cel mai mult îmi plăcea să vin la fabrică, unde analizam cu multă curiozitate produsele pe care tatăl meu, Director General al companiei la acea vreme, mi le punea în mână. Mă captivau foarte mult produsele. După fiecare vizită la fabrică, ajungeam entuziasmat acasă, unde combinam diverse substanțe pe care le găseam în bucătărie, astfel încât să obțin diverse produse, formule.

**Când v-ați gândit prima oară că ați putea lucra în compania Farmec? Şi de ce ați ales să lucrați aici?**
De mic copil mi-am dorit să lucrez în Farmec, iar toate studiile mele ulterioare au fost în direcția asta. În viziunea mea nu exista o altă opțiune. În multe situații, copiii imită comportamentele părinților, le copiază meseriile, atitudinile etc. În ceea ce mă privește, pentru că tatăl meu era Director General al companiei Farmec, dorința mea a fost una clară dintotdeauna – să îi urmez calea.

**În 1994, Farmec încă era o companie de stat, iar dumneavoastră ați fost angajat în funcția de cercetător? Ce aveați de făcut, mai precis?**
Ca și cercetător în cadrul companiei Farmec, principala mea activitate era aceea de a dezvolta rețete pentru produse cosmetice destinate bărbaților. La vremea aceea, în Departamentul Cercetare-Dezvoltare lucrau șapte doamne și cu mine, drept pentru care mi-au fost repartizate produsele de bărbați. De asemenea, pentru că aveam de pe atunci un „nas fin", împreună cu șefa de la Cercetare alegeam parfumurile pentru toate produsele. A fost o experiență din care am învățat enorm.

**Care a fost primul proiect major /proiect drag la care ați lucrat?**
De-a lungul celor 30 de ani au fost numeroase proiecte importante. La fiecare dintre ele am lucrat cu drag, însă unul care îmi vine în minte este momentul în care am fost desemnat drept Project Manager pentru proiectul de punere în funcțiune a unei noi secții Aerosoli. Printr-un ajutor venit din partea Organizației Națiunilor Unite pentru Dezvoltare Industrială (ONUDI), am ridicat de la „ground zero" o secție nouă, pe care am dotat-o integral cu echipamente achiziționate din Elveția. Proiectul a fost unul major, care a implicat multe resurse. Satisfacțiile profesionale au fost pe măsură.

**Ați avut un maestru / un mentor în cercetare la Farmec?**
Mentorul meu, atât în cercetare, cât și în producție, dar și în Farmec la modul general a fost tatăl meu, Liviu Turdean, cel mai longeviv director general din România, care a ocupat această funcție în cadrul Farmec timp de peste 41 de ani. A construit această întreprindere de la nimic, cu multă ambiție, muncă asiduă și dedicare. A fost și va rămâne un model pentru mine.

**În 2003 ați fost cooptat în echipa de conducere, ca director tehnic, coordonând cercetarea şi producția. Ce ați învățat despre dumneavoastră, despre oamenii de la Farmec şi despre businessul Farmec în perioada aceea?**
În acea perioadă, businessul Farmec se constituia într-un mediu economic foarte dinamic, de creștere, foarte competitiv pentru piața de produse cosmetice. Noi, Farmec, nu aveam altă opțiune decât aceea de a ne găsi locul pe o piață atât de competitivă. Trebuia să câștigăm o poziție dominantă pe piață și am reușit.

Atât despre mine, cât și despre oamenii de la Farmec, am învățat că cele mai bune decizii se iau în echipă. Am învățat cât de important este să lucrezi cu oamenii, să asculți opiniile tuturor specialiștilor din echipă, iar împreună cu ei să iei decizii adecvate pentru fiecare situație apărută.

**Mentorul meu, atât în cercetare, cât și în producție, dar și în Farmec la modul general a fost tatăl meu, Liviu Turdean, cel mai longeviv director general din România, care a ocupat această funcție în cadrul Farmec timp de peste 41 de ani**

**Ați fost desemnat director general al companiei la scurt timp după retragerea tatălui dumneavoastră, dl Liviu Turdean, care condusese compania timp de 40 de ani. Care au fost cele mai importante lucruri pe care le-ați învățat de la dumnealui în privința managementului organizației și în privința colegilor de la Farmec?**

Am învățat că cele mai corecte decizii se iau întotdeauna numai după consultarea echipei. În funcție de situațiile apărute, majoritatea deciziilor importante au fost luate, împreună cu echipa de conducere, după discuțiile purtate cu specialiștii din echipă. Sigur că au existat și situații de strictă urgență în care a fost nevoie să iau decizii rapide, neavând timp să mă consult cu echipa, iar atunci m-au ajutat experiența și pregătirea specifică postului, dar și lecțiile de management învățate de la tatăl meu.

**Ați preluat conducerea companiei în 2010, în plină criză financiară internațională. Care au fost primele decizii importante pe care le-ați luat?**

Am pus la punct strategii care să ne ajute să traversăm cu brio perioada respectivă. Am dezvoltat produse competitive, foarte bune din punctul de vedere al raportului calitate-preț, care au devenit preferate atât de consumatori din România, cât și de consumatori din afara țării.

**Din ce anume ați învățat mai multe: din reușite sau din eșecuri?**

În viață învățăm atât din reușite, cât și din eșecuri. În ceea ce mă privește, reușitele îmi arată calea, îmi demonstrează că am făcut bine ceea ce am făcut, iar eșecurile sunt un moment de analiză realistă a situației, a ceea ce nu am făcut așa cum poate ar fi trebuit. Eșecurile îmi oferă prilejul de a face lucrurile mai bine în viitor.

**Spunem că Farmec este o companie de familie, dar am putea spune și că este o companie de familii, ținând cont că aici lucrează membri ai aceloraşi familii. Ce sentiment vă creează acest fenomen?**

Am mers pe acest concept, de „companie de familie", atât din punctul de vedere al familiei mele, cât și din perspectiva salariaților noștri, care au acest drept de a-și aduce în compania Farmec membri ai familiei (soț / soție, copii, nepoți etc.). Am procedat așa pentru că noul angajat din familie are în față un model, o persoană apropiată care îl poate motiva și inspira să performeze, având și obligația morală de a-i respecta imaginea celui care l-a propus pentru angajare. De fiecare dată, colegii noștri au propus angajați valoroși, care au confirmat că sunt serioși și dornici să contribuie la povestea de succes a companiei Farmec. Randamentul în muncă al angajaților aduși în companie de alți membri ai familiei a fost și este unul foarte bun.

**Sunteți de peste 14 ani la conducerea companiei. Ce anume ați păstrat din strategia de dezvoltare a companiei formulată de predecesorul dumneavoastră și ce înnoiri ați adus?**

Am urmat întotdeauna o strategie de dezvoltare a companiei menită să ne susțină pe locul 1 ca și producător de cosmetice din România, precum și un competitor foarte puternic pentru multinaționalele care activează pe piața românească și europeană de cosmetice.

Din punct de vedere al rețetelor, suntem în permanență cu un pas înainte în privința a tot ceea ce înseamnă noutăți pe piața de produse cosmetice. Urmărim îndeaproape trendurile și suntem la curent cu nevoile consumatorilor, care își doresc astăzi produse cu ingrediente naturale, ecologice, dar cu formulări foarte active. Nevoile consumatorilor au fost cele care ne-au ghidat în permanență să cercetăm și să dezvoltăm produse noi.

Ca și strategie de companie, ne-am impus ca produsele noastre să fie nu numai cele mai bune produse românești, dar să fim și lideri pe piața românească, pe mai multe categorii de produse cosmetice.

**Generația anterioară de manageri a gestionat tranziția de la întreprinderea de stat la compania privată și de la nivelul de operator de nivel local la companie de anvergură națională (cel puțin). Care este misiunea generației dumneavoastră ?**

> **Randamentul în muncă al angajaților aduși în companie de alți membri ai familiei a fost și este unul foarte bun**



Misiunea noastră este aceea de a face din Farmec un jucător important pe piața cosmeticelor la nivel european, prin creșterea și modernizarea capacităților de producție cu peste 50% în următorii ani.

Un alt obiectiv important pe care îl avem în vedere este creșterea notorietății brandurilor noastre la nivel național, european și chiar mondial, prin dezvoltarea de formule moderne, competitive și prin intrarea pe noi piețe.

**Ce moștenire doriți să lăsați generației următoare de manageri ai companiei Farmec?**

Farmec trebuie să se transforme, în următorii ani, dintr-un jucător local pe piața cosmeticelor într-un jucător regional european în acest domeniu.

**Care sunt cele mai importante învățăminte pe care Mircea Turdean ar vrea să le transfere generației următoare de la conducerea companiei?**

Dragostea mea față de firmă, față de jobul pe care îl am și față de Farmec în general. Ce am învățat eu, din poziția de Director General al Farmec, a fost să ascult întotdeauna de oamenii care mă înconjoară, alături de care am luat mereu deciziile. O povață pe care mi-aș dori să o ofer generațiilor următoare este aceea că, dacă vrei să ai succes și rezultate frumoase în Farmec, trebuie să fii dispus să înveți cât mai mult din tot ceea ce înseamnă procesele firmei. Pentru a fi într-o poziție de conducere e important să lucrezi și să acumulezi experiență în mai multe departamente, pentru a-ți dezvolta atât abilitățile de lucru, cât și experiența profesională și chiar personală.



# Ready to eat, o piață reconfigurată de standardele Gen Y și Gen Z

Întreaga piață a produselor gata de consum refrigerate şi ambalate creşte, dar unele segmente cresc mai mult şi mai rapid decât altele. Dar aceasta nu înseamnă câtuşi de puțin că aici e loc pentru oricine sau că se vinde orice, dimpotrivă: numărul de SKU-uri a scăzut cu peste 40% în ultimii trei ani. De ce? Pentru că shopperii tipici ai acestor produse sunt pretenţioşi, riguroşi, ştiu foarte bine ce vor şi ce nu vor şi sunt mult mai atenți la caracteristicile produselor decât cumpărătorii ,,obişnuiți''. De la aceste constatări pornim analiza pieței preparatelor gata de consum refrigerate şi ambalate sau RTE – acronim de la ready to eat.

**AUTORI: VALENTIN GROS, CRISTIAN BĂDESCU**

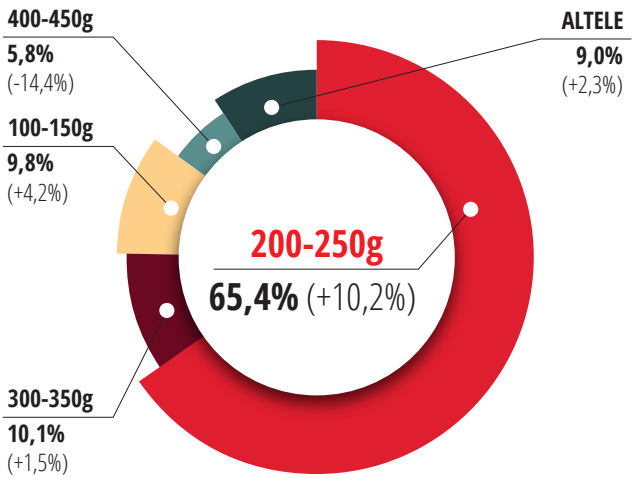
Una dintre cele mai tinere categorii de produse alimentare, cea a preparatelor proaspete gata de consum, refrigerate și ambalate (prescurtat, RTE), s-a dezvoltat pe măsură ce stilul de viață s-a schimbat. Mai precis spus, pe măsură ce tinerele generații – Y și Z – au ajuns la vârsta la care iau decizii de cumpărare și alocă bugete importante pentru alimentație, având preferințe și comportamente de cumpărare și de consum net diferite de ale generațiilor anterioare. Vom vedea un pic mai jos profilul consumatorilor de RTE așa cum îl creionează principalii furnizori și retaileri, dar pentru moment ne oprim asupra unor trăsături cheie: de regulă sunt grăbiți și nu au timp pentru gătit, sunt comozi, pretenționși și atenți la detalii.

Vânzările de RTE cresc, dar cumpărătorii sunt selectivi. Asta explică în mare măsură de ce oferta de produse a scăzut enorm în ultimii ani: de la 729 de SKU-uri în 2021, la 685 un an mai târziu, la 622 în anul trecut și la 422 în primul trimestru al acestui an. O reducere de 42% a ofertei sortimentale, potrivit datelor RetailZoom!

Profilul schițat mai sus al shopperilor explică, de asemenea, demersurile recente ale marilor furnizori de produse refrigerate RTE: Cris-Tim a lansat la începutul anului o

**Vânzările de RTE refrigerate în IKA* după cantitate (iun2023 – mai2024)**

**Cota de piață în volum** (Dinamica vs. iun 2022–mai2023)

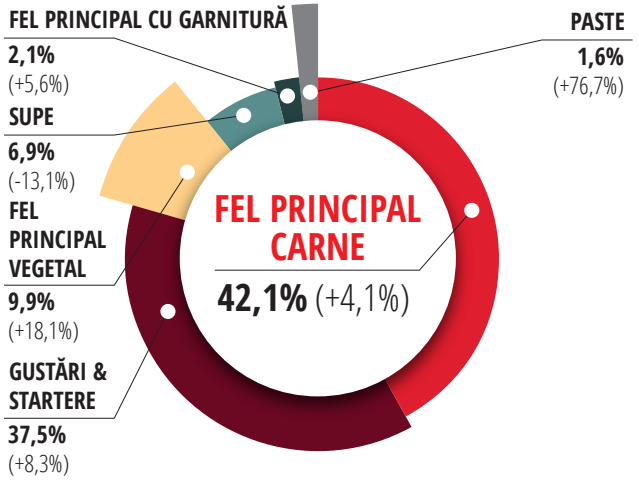



*Carrefour (hyper & super),Mega Image (incl. Shop&Go), Inmedio, Metro, Penny, Profi

Sursa: RETAILZOOM

**Vânzările de RTE refrigerate în IKA* după tip (iun2023 – mai2024)**

**Cota de piață în volum** (Dinamica vs. iun 2022–mai2023)




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

Sursa: RETAILZOOM

gamă nouă de produse cu ingrediente de înaltă calitate, fără E-uri, realizate cu o tehnologie nouă de fabricare. De asemenea, Caroli Foods a lansat în luna iulie un brand nou de produse în categorie, Bucate Dichisite, cu o calitate ridicată: fără OMG, monoglutamat, coloranți și arome artificiale.

Ceea ce e mai puțin explicabil (sau deloc) este felul în care multe magazine aleg să trateze această categorie de produse și de consumatori. În puține lanțuri de magazine produsele RTE au o zonă dedicată, semnalizată și lesne accesibilă, așa cum cere profilul shopperului. Acolo unde putem vorbi de un raion RTE, preparatele gata de consum sunt amestecate cu cele ready to cook – o mică eroare de management al categoriei care riscă să provoace alegeri eronate ale shopperilor care nu sunt foarte atenți. Am întâlnit și situații absolut ciudate, în care produsele RTE cu proteină de origine animală și cele vegetale sau vegane erau plasate în locuri diferite și depărtate în cadrul aceluiași magazin, nici unul nefiind semnalizat corespunzător.

În marile lanțuri de retail, brandurile românești de preparate refrigerate RTE au o prezență dominantă în raport cu cele din import, inclusiv în ceea ce privește numărul de fețe la raft – criteriu la care competitorii principali sunt mărcile proprii, a căror vizibilitate se apropie de cea a produselor comercializate sub brandurile românești.

Produsele sunt promovate pe ambalaje într-un mod pragmatic, cu mesaje destinate persoanelor dinamice, care nu au mult timp de căutat și vor să găsească repede mâncarea preferată. Mesajul principal înștiințează în legătură cu felul mâncării (chiftele de porc, pui shanghai, salată de vinete, salată de boeuf etc). Unele caserole oferă mici detalii despre conținut: vinete coapte și ceapă, tocate fin și frecate cu ulei și sare; orez pilaf cu legume și o ploaie de pătrunjel verde deasupra; sărmăluțe cu ciuperci, orez și morcov, lângă varză călită delicioasă; cubulețe de legume, murături și carne de vită, învelite în sos de maioneză (descriere a salatei boeuf).

Alte semnalări comunică publicului că produsul este „vegetarian”, „vegan”, „bogat în fibre”. Sau că în recipient se află „humus arăbesc clasic”, inscripție care evidențiază nota de autenticitate a rețetei.

## Dinamica şi perspectivele pieței

Piața produselor ready to eat a crescut cu 15% în valoare și cu 6% în volum, în perioada iunie 2023 – mai 2024, comparativ cu cele 12 luni anterioare, după cum relevă datele companiei de analiză RetailZoom. Principala explicație a dinamicii categoriei este, așa cum menționam, stilul de viață al tinerelor generații, însă mai sunt două motive foarte importante: saltul calitativ al produselor

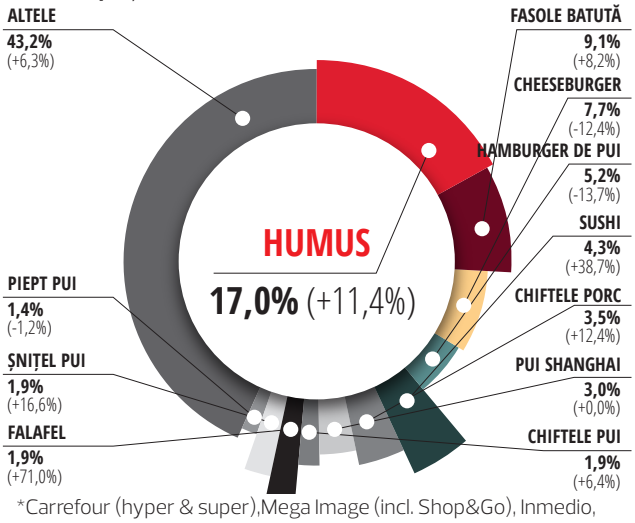



# NOUA GAMĂ *Bunătăți*

**Produse fără E-uri**
**Produse în România**
**Gătite ca la tine acasă**

**Vânzările de RTE refrigerate în IKA* după rețetă (iun2023 – mai2024)**

**Cota de piață în volum** (Dinamica vs. iun 2022–mai2023)




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

Sursa: RETAILZOOM

(vom detalia mai jos) și prețul accesibil. Conform datelor RetailZoom, prețul mediu al unui SKU este de 10,6 lei, iar prețul mediu per kg este de 45,33 lei, adică aproximativ 15 lei pentru o porție de 300 gr – cu mult sub prețul unei porții de mâncare la orice restaurant decent.

Cris-Tim, care aniversează în acest an 20 de ani de la lansarea gamei Bunătăți Cris-Tim, înregistrează „creșteri anuale de double digits, atât în volum, cât și în valoare", după cum ne-au spus reprezentanții companiei.

Lucica Benedic – director general Europrod, parte din grupul Agricola, ne-a declarat că la compania pe care o conduce, comparativ cu anul trecut, volumul a crescut cu 3%, iar valoarea vânzărilor cu 5%, în condițiile în care compania comercializează 85% din producție ca articole congelate. „Deocamdată, produsul refrigerat nu este o opțiune pentru noi", a precizat Lucica Benedic, ținând cont că sortimentele congelate au termen de valabilitate mai mare.

La Caroli Foods, vânzările produselor din această categorie au cunoscut o creștere procentuală în jur de 10% atât în volum, cât și în valoare, în ultimele 12 luni. Ana Maria Costea, Director Executiv Marketing, estimează pentru următoarele 12 luni majorări de două cifre.

Pentru Verdino, anul 2023 a fost unul de consolidare „marcat de implementarea cu succes a noii categorii de produse panetate ready-to-eat", apreciază Celina Condorovici, director de marketing. Prin dezvoltarea acestui segment, compania a obținut o creștere double digit a vânzărilor.

Lanțurile de magazine înregistrează și ele creșteri, iar managerii previzionează menținerea trendului ascendent, după cum ne-au spus reprezentanții rețelelor Carrefour și Diana. Și în retailul online dinamica este pozitivă la produsele ready to eat, cei de la Sezamo estimând un avans al vânzărilor și pentru următoarele 12 luni. La Freshful, comenzile au crescut în ultimele 12 luni cu 8%, atât în volum cât și în valoare, iar așteptările sunt ca tendința să continue, astfel că gama de produse va fi extinsă.

Piața preparatelor refrigerate RTE este dominată autoritar de mărcile comercianților. Ele cumulează două treimi din vânzări, după cum indică datele RetailZoom. Companiile din Top 5 dețin o cincime din piață, întocmai ca și cele mai importante cinci branduri. Aproximativ 10% din vânzările de preparate RTE refrigerate sunt împărțite de companiile și brandurile din afara top 5.

Reamintim că, recent, brandul Fru Fru – poziționat în Top 5 în ultimele 12 luni, a ieșit din portofoliul Unilever.

Cine cumpără produse ready to eat?

| **Top branduri de RTE** (în IKA*, ordine alfabetică) | **Cota de piață în volum** (iun2023–mai2024) |
|---|---|
| Mărci proprii | **69,2%** |
| BUNĂTĂȚI DE AZI | |
| FRUFRU | **19,5%** |
| MY SUSHI | |
| RIBELLA | |
| Altele | **11,3%** |

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

Sursa: RETAILZOOM

| **Top furnizori de RTE** (în IKA*, ordine alfabetică) | **Cota de piață în volum** (iun2023–mai2024) |
|---|---|
| Deținători de mărci proprii | **69,2%** |
| CAROLI | |
| CRIS-TIM | |
| RIBELLA | **19,6%** |
| SUSHI EXPERT | |
| UNILEVER | |
| Alții | **11,2%** |

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

Sursa: RETAILZOOM

În opinia celor de la Cris-Tim, consumatori de RTE „variază de la familii tinere la familii monoparentale sau persoane care locuiesc singure. Toți sunt în căutare de soluții alimentare rapide, comode și sănătoase, manifestând un interes crescut pentru calitatea ingredientelor și preferând produsele cu ingrediente naturale și fără aditivi artificiali".

Lucica Benedic de la Europrod / Agricola îi vede pe cumpărătorii de RTE ca fiind permanent preocupați de alte activități.

Ana Maria Costea de la Caroli spune că principalii consumatori de ready to eat sunt cei care au puțin timp pentru gătit, dar doresc mese rapide, sănătoase, cu ingrediente naturale și nutritive. „Familiile tinere, în căutare de soluții rapide pentru mesele de zi cu zi, dar preocupate de calitatea și valoarea nutritivă a alimentelor, se îndreaptă, de asemenea, spre acest tip de produse. Există și o cerere de asemenea produse potrivite pentru diverse diete, cum ar fi cea vegetariană, vegană sau fără gluten ori pentru zilele de post", a explicat Ana Maria.

Reprezentanții producătorului Verdino creionează un profil al cumpărătorului condiționat de timp, prins într-o goană continuă, care are foarte puțin timp pentru gătit. „Consumatorii, în special cei din mediul urban, sunt tot mai interesați de produsele din categoria snacking, gata preparate, care să constituie sursă de fibre și proteine optime, optând pentru un stil de viață bazat pe produse vegetale", a arătat Celina Condorovici – Marketing Director. „Acești consumatori, predominant din generațiile Millenials și Z, preferă opțiuni rapide și convenabile care răspund imediat nevoilor lor și în materie de beneficii. Totodată sunt mai preocupați și orientați către o dietă sănătoasă, bine informați despre ingrediente, citesc cu atenție etichetele și chiar folosesc aplicații și site-uri web pentru a afla totul despre ce mănâncă – de unde provine sortimentul, cum este produs și ce practici de durabilitate sunt implicate", a mai spus Celina.

## Comunicarea pe ambalaj și in-store

Consumatorii de RTE sunt persoane ocupate, care caută soluții rapide și convenabile. Pentru a răspunde acestui tip de client, din luna mai a acestui an, Caroli a introdus pe piață „ambalaje noi și intuitive pentru produsele ready meals Maestro, consumatorii obținând informațiile rele-





vante despre conținut chiar de pe fața ambalajului: specificații despre ingrediente, beneficiile nutriționale și alte atribute esențiale", după cum spune Ana Maria Costea, reprezentanta companiei.

O viziune similară are Lucica Benedic de la Europrod – Agricola Bacău. „Persoanele cu alte preocupări mai importante, din punctul lor de vedere, nu au timp și răbdare să analizeze, să caute aceste produse în magazine. Deci da, semnalizarea (in-store – n.red.) este o cerință obligatorie pentru acest tip de consumator", afirmă directoarea Europrod.

Reprezentanții Cris-Tim afirmă că poziționarea dedicată categoriei ready to eat facilitează procesul de achiziție al consumatorilor pentru produsele dorite. „Aceștia au deja în minte achiziționarea produselor din această categorie înainte de a pleca la cumpărături, urmând ca decizia privind achiziția să fie luată direct la raft", au arătat cei de la Cris-Tim.

Cei de la Verdino afirmă că pentru categoria ready-to-eat, dedicată anumitor contexte de consum și nevoilor imediate, procesul decizional este unul mult mai dificil. „De aceea, prin semnalizare la raft se îmbunătățește considerabil experiența de cumpărare; consumatorii pot identifica rapid și eficient produsele dorite, economisind timp și efort. Acest lucru nu doar simplifică procesul de selecție, dar și stimulează cumpărăturile impulsive, ceea ce poate conduce la o creștere semnificativă a vânzărilor și la îmbunătățirea percepției asupra brandului", a menționat Celina Condorovici.

Și retailerii subliniază necesitatea poziționării și semnalizării categoriei. „Este foarte importantă în magazinele noastre de proximitate, unde shoperii vin pentru misiuni rapide de cumpărături. Iar semnalizarea eficientă a promoțiilor, produselor noi sau ofertelor speciale poate impulsiona vânzările, încurajând și achizițiile spontane", spune Matei Basarab de la Diana. La rândul său, Anca d'Arfeuille de la Carrefour subliniază că „atunci când produsele sunt amplasate în zone bine definite și semnalizate clar, consumatorii le pot găsi rapid, economisind timp și reducând frustrarea asociată căutării în magazin".

Acest aspect joacă un rol de prim rang și în comerțul online. „Indiferent de categoria de produse, punem preț

# Bucatari Necelebri

AGRICOLA

"Gata în 10 minute"
e cel mai delicios
***signature dish.***




**FĂRĂ E-uri**

CINE MĂNÂNCĂ *împreună*
RĂMÂNE *împreună*



pe crearea unei experiențe bune de navigare. În acest context, structurarea categoriilor de produse, poziționarea distinctă și semnalizarea clară a fiecărei categorii au un rol important pentru simplificarea experienței de cumpărături, incluziv pentru produsele ready to eat", au declarat reprezentanții Freshful.

O opinie similară are și Michael Kaiser de la Sezamo. „Este importantă semnalizarea acestor produse prin campanii, dar și a tool-urilor de promovare pe site pe care le avem la dispoziție. Ajutându-ne de aceste instrumente, precum propunerea rețetelor și o descriere informativă, atingem un impact semnificativ în alegerea produselor", a punctat Michael.

## Gradul de dezvoltare a ofertei

Cum apreciază retailerii nivelul actual al ofertei de produse RTE din punct de vedere al numărului de furnizori, al numărului de branduri și al diversității de produse?

Anca d'Arfeuille, FMCG Director, Carrefour România, spune că nivelul actual al ofertei de produse ready to eat în rețeaua magazinelor Carrefour a crescut semnificativ în comparație cu anii trecuți, atât în ceea ce privește numărul de furnizori, cât și diversitatea brandurilor și produselor disponibile. „Observăm o creștere considerabilă a numărului de furnizori care aleg să producă și să distribuie produse din această categorie", a declarat Anca. „De la mese principale și gustări, până la deserturi și băuturi, consumatorii pot găsi acum produse care să corespundă nevoilor lor specifice. Aceasta include, de asemenea, o creștere a numărului de opțiuni sănătoase, vegane, fără gluten și gourmet", a arătat reprezentanta Carrefour.

În rețeaua de magazine Diana, sortimentul este calibrat în funcție de format și localizarea magazinului. Directorul comercial al rețelei, Matei Basarab, apreciază că „în acest moment, ca număr de furnizori și diversitate, oferta care ni se propune în calitate de retailer asigură opțiuni variate ca produse – supe, salate, până la mâncăruri gătite și totodată acoperă o gamă largă de preferințe, de la rețete inspirate din bucătăria românească până la preparate internaționale".

Operatorul e-comm Sezamo consideră importantă diversitatea produselor. „Ne focusăm constant pe alegerile clienților și îmbunătățim sortimentul în funcție de preferințele lor. În același timp venim în întâmpinare cu articole noi, dezvoltând produse pe care le puteai găsi doar în restaurante, de exemplu piure de conopidă sau măsline

pane", a afirmat Michael Kaiser, director comercial. Ca diversitate a ofertei, Sezamo distribuie atât branduri cunoscute, cât și branduri de la mici furnizori precum Sempre Sano sau 2Chefs „care pun accent pe calitate și savoare".

Tot pe „o gamă variată de opțiuni, de la multiple branduri și furnizori" se axează și retailerul online Freshful, după cum au punctat reprezentanții companiei. Aceștia au anunțat că doresc să integreze și alți furnizori, pentru a răspunde cerințelor identificate în piață.

## Preferințele cumpărătorilor

Segmentarea vânzărilor după cantitate ne arată că sortimentele RTE se cumpără „cu porția". Grupa 200-250 de grame deține două treimi din vânzări, atât în valoare cât și în volum, și parcurge dinamici pozitive în ultimele 12 luni, chiar mai ridicate decât media pieței, conform datelor RetailZoom. Porțiile mici (100 – 150 gr) și porțiile mari (300 – 350 gr) realizează, fiecare, cam 10% din vânzări, dar dinamica vânzărilor este sub media pieței. Remarcăm că porțiile foarte mari reprezintă doar puțin peste 5%, dar vânzările lor sunt în scădere. Așadar, porțiile standard cresc cel mai mult în preferințele de consum.

Preparatele refrigerate RTE de tip „felul principal" bazate pe proteină animală constituie segmentul principal (peste 40% din vânzări), urmate de subcategoria gustărilor și starterelor (peste 30%), ambele segmente având dinamici ale vânzărilor la nivelul mediei pieței, conform datelor RetailZoom. Dar uitându-ne la dinamica vânzărilor față de precedentele 12 luni (adică iunie 2022-mai 2023), observăm o creștere cu mult peste media pieței pentru preparatele vegetale (+18% în volum) și mai ales pentru paste (+77% în volum), ceea ce arată că avem două segmente în ascensiune pe piața RTE refrigerate. În timp ce versiunile vegetale pornesc în această ascensiune de la o cotă de piață de 10%, pastele reprezintă deocamdată sub 2% din vânzări.

Așa cum era de așteptat, segmentarea vânzărilor după rețetă descrie o piață foarte fragmentată, în care grupa „altele" are, de departe, cea mai mare cotă în vânzări - peste 40%, după cum arată datele RetailZoom. Diversitatea enormă de produse are, totuși, doi lideri și un preparat care crește vertiginos în preferințe: humusul este cel mai vândut preparat (17% cotă cantitativă, dublu față de următorul), iar sushi are o dinamică foarte alertă a vânzărilor (+38% în volum) pe fondul unei cote bune, de peste 4% din total piață. Evident, creșterea consumului de sushi este explicabilă prin raioanele dedicate acestui tip de preparate, pe care le-au amenajat unele din marile lanțuri de magazine, printre care Kaufland și Carrefour. Cine crește însă cel mai mult? Falafelul: +71% în vânzările cantitative în ultimele 12 luni comparativ cu precedentele, dar cota sa de piață este încă scăzută, doar 2%.

## Segmente cu perspective de creştere

Pe piața locală există un interes ridicat pentru ciorbele și mâncărurile gătite, în special pentru cele care amintesc de mesele de acasă, spune Nadia Mitrică, Senior Innovation Manager la Caroli Foods. „În același timp, începe să se observe un interes către preparatele exotice, vegane sau vegetariene, iar produsele de post devin o alegere din ce în ce mai frecventă și nu doar în perioadele de post religios, ci și în afara lor", a arătat Nadia Mitrică.





Totodată, în România, cererea pentru produsele cu carne din categoria ready meals rămâne ridicată, însă se observă o creștere a interesului pentru produsele vegetariene și vegane, în special în rândul generației tinere, după cum spun reprezentanții Cris-Tim și așa cum au arătat și datele de piață comentate un pic mai sus. „Pasiunea românilor pentru călătorii către destinații exotice generează, de asemenea, o cerere crescută pentru mâncărurile specifice acestor regiuni. Astfel, mâncărurile etnice de înaltă calitate câștigă popularitate în rândul unui public din ce în ce mai extins", au menționat reprezentanții producătorului.

În categoria în care activează Verdino, cea a produselor vegetale alternative la carne, pește și brânzeturi, reprezentanții producătorului observă o serie de dinamici ce reflectă schimbări semnificative. „Rețetele produselor sunt într-o constantă inovație, consumatorii devin tot mai conștienți de importanța unei alimentații echilibrate, dar mai ales sănătoase pentru mesele lor zilnice, evidențiindu-se astfel o cerere crescută pentru produsele bogate în proteine, fibre și vitamine", a spus Celina Condorovici – Marketing Director.

Lucica Benedic de la Europrod consideră că nu vor apărea evoluții spectaculoase, deoarece „încă discutăm despre a găti acasă", activitate care face concurență acestor sortimente.

În consonanță cu cei de la Cris-Tim și Verdino, comercianții sesizează un apetit crescut pentru anumite produse RTE, în special cele fără carne sau cu beneficii pentru sănătate. „Consumul de produse vegane este în creștere rapidă, pe măsură ce tot mai mulți consumatori își îndreaptă atenția către opțiuni alimentare mai sănătoase și sustenabile, dar și rapid de savurat, ceea ce determină, natural, o creștere a sortimentelor și volumelor de produse din această categorie, chiar și în afara perioadelor de post", a arătat Anca d'Arfeuille FMCG director la Carrefour.

Matei Basarab de la Diana se așteaptă, de asemenea, ca segmentele de alternative proteice vegetale și produse dietetice să continue să crească. Dar el mai vede și alte preferințe manifestate de shopperi. „Felurile principale tradiționale atrag clienții care caută confortul mâncărurilor familiare, pe care nu au mereu timp să le prepare, dar sunt din ce în ce mai căutate și rețetele exotice,

# MAESTRO, ALEGEREA NATURALĂ PENTRU CLIENȚII TĂI

MAESTRO

## Cu Maestro, ai rafturile pline de produse delicioase, fără compromisuri!




Gama de produse READY-TO-EAT MAESTRO:

- Sunt preparate din ingrediente naturale
- Nu conțin E-uri: sunt fără conservanți, fără coloranți artificiali, fără arome artificiale și fără monoglutamat de sodiu
- Caserola inovatoare păstrează prospețimea și gustul preparatelor, asigurând un termen de valabilitate extins



atractive pentru cei care își doresc și experiențe culinare noi", a spus Matei Basarab.

Michael Kaiser de la Sezamo a remarcat și el că „produsele vegetale au cunoscut o popularitate crescută, reflectând un interes tot mai mare al consumatorilor pentru alternative sănătoase și sustenabile". Totodată, Michael a observat „o creștere semnificativă în cererea pentru supe și mâncăruri gătite, ceea ce indică o tendință în creștere către confort și comoditate în alimentație".

Și cei de la Freshful spun că piața de produse vegane se află într-o creștere lentă, dar continuă. „Această tendință reflectă o schimbare în preferințele consumatorilor, care devin tot mai conștienți de impactul alegerilor alimentare asupra sănătății lor și a mediului", au explicat reprezentanții retailerului online.

## Factorii de diferențiere şi driverii pieței

Produsele brandului Bunătăți Cris-Tim sunt realizate într-un sistem ce imită îndeaproape gătitul de acasă. „Avem un portofoliu extins, din care peste jumătate sunt produse fără E-uri, iar restul au beneficii la fel de valoroase pentru consumatori, produse fără monoglutamat

## Produse noi în categoria preparate refrigerate gata de consum

„Consumatorii români sunt mari iubitori ai rețetelor mediteraneene, iar pentru a satisface aceste preferințe am introdus în gama de produse ready to eat marcă proprie Carrefour produsul Salata Tzatziki, care se bucură de popularitate crescută în rândul clienților", a declarat Anca d'Arfeuille, FMCG Director, Carrefour România.

Retailerii online încep să ia și ei în considerare strategii de dezvoltare în această direcție. „Având deja marca proprie Pappudia la nivel de grup, putem valorifica această platformă pentru a introduce produse ready-to-eat refrigerate, răspunzând astfel cererii crescânde pentru comoditate și calitate", a spus Michael Kaiser, director comercial la Sezamo. „Această gamă ar putea include supe, mâncăruri gătite și opțiuni pe bază de plante, aliniindu-se atât cu tendințele actuale ale consumatorilor, cât și cu valorile noastre de sustenabilitate și sănătate", a detaliat Michael Kaiser.

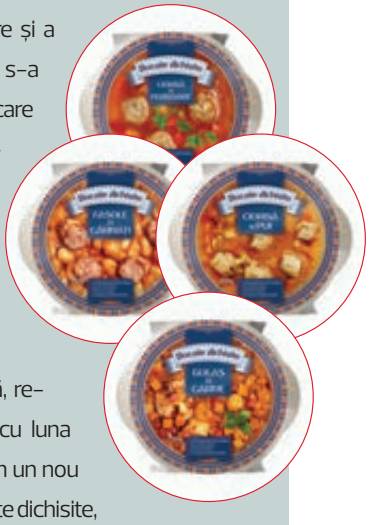


**Verdino**, unul din cei mai importanți producători de alimente vegetale şi vegane, a adus pe piață produse din categoria snack ready-to-eat: crispy burger, nuggets, șnițel, chifteluțe, cârnăciori, file crocant vegetal și batoane vegetale alternative la pește, fiind produsele din portofoliu cu o dinamică semnificativă. În perioada următoare, ei vor extinde gama de produse snack ready-to-eat, adăugând noi rețete concepute pentru pauzele dintre mese sau pentru orice moment al zilei când preferi ceva sățios, rapid și echilibrat. „Acestea vor include combinații inovatoare de legume, proteine și vitamine adăugate, adaptate stilului de viață modern și sănătos: chifteluțe cu legume, șnițel cu legume, batoane cu legume și falafel", a punctat Celina Condorovici.

Reprezentanții **Cris-Tim** reamintesc faptul că întregul portofoliu de rețete al companiei a fost îmbunătățit, iar peste jumătate dintre acestea sunt produse ready to eat fără E-uri, bogate în proteine sau vegetariene. „Odată cu această schimbare, portofoliul a trecut printr-un rebranding, oferind produselor un aspect mai premium și evidențiind pe ambalaj beneficiile esențiale pe care clienții le caută în mod constant", au arătat cei de la Cris-Tim. Așa cum preciza Radu Timiș Jr, CEO-ul Cris-Tim, la conferința Branduri cu Buletin de România, companie beneficiază de o tehnologie nouă de fabricare a produselor RTE. Aceasta a permis ca în gama Bunătăți Cris-Tim să fie lansată o gamă de preparate cu 0% E-uri.




Cu scopul reducerii risipei alimentare și a consumului exagerat, **Caroli Foods** s-a concentrat pe cantitatea de mâncare pusă la dispoziția consumatorului. „Prin caserolele de 350 g de mâncare gătită oferim o porție individuală potrivită, care asigură satisfacție fără a fi prea mult și fără să rămână mâncare neconsumată în caserolă", a afirmat Nadia Mitrică, reprezentanta companiei. „Începând cu luna iulie, pe lângă Maestro și Caroli, avem un nou brand ready to eat în portofoliu, Bucate dichisite, care include patru noi mâncăruri tradiționale bazate pe carne și ambalate în caserole de 320 g: ciorbă de pui, ciorbă de perișoare, fasole cu cârnați și gulaș cu carne", a punctat Nadia. Ea a anunțat că producătorul va veni pe piață în viitorul apropiat „cu alte rețete noi și formate inovatoare".



de sodiu, fără arome artificiale și fără coloranți artificiali", au punctat reprezentanții companiei.

Europrod merge pe continuitate și soliditate a afacerii. „Diferențierea constă în aceea că facem produse de o calitate constantă, verificată în timp, asigurăm stocuri pentru clienții noștri, asigurăm pentru parteneri un business sigur și pe termen lung", a declarat Lucica Benedic, reprezentanta producătorului.

Cei de la Verdino spun că s-au axat „pe acel trio prin care încercăm să redăm cât mai fidel profilul nutritiv al

matricei alimentelor tradiționale, bineînțeles sub formă vegetală: mix de proteine vegetale sustenabile, gustul și textura produselor".

Caroli Foods se distinge prin „utilizarea de ingrediente naturale, fără E-uri, fără conservanți, fără monoglutamat de sodiu, fără coloranți și fără arome artificiale", după cum a spus Ana Maria Costea, Director Executiv Marketing. Ea a adăugat că produsele ready meals Maestro și Caroli sunt ambalate într-o caserolă inovatoare și pasteurizate „printr-o tehnică specială, inovatoare pe piața din România, în acest fel mâncărurile păstrându-și prospețimea și gustul timp îndelungat, până la 60 de zile".

Anca d'Arfeuille de la Carrefour ne spune că „Cel mai important aspect diferențiator atunci când vorbim despre produsele ready to eat marcă proprie este calitatea ingredientelor și rețetelor. Politica exigentă a grupului în ceea ce privește calitatea a dus la eliminarea a peste 100 de aditivi controversați, ceea ce face ca produsele ready to eat marcă proprie să fie preparate conform rețetelor cu ingrediente cât mai puține și curate", a precizat Anca d'Arfeuille.

Stilul de viață, comportamentul consumatorilor și baza materială a acestora, precum și atenția acordată sănătății vor „da tonul" în perioada următoare, după cum spun reprezentanții producătorilor. Pe de altă parte, retailerii consideră că vor juca roluri importante brandul, gustul, inovația, adaptarea la preferințele consumatorilor, dar și posibilitatea ca aceștia să identifice rapid produsele căutate.

Cât de importante sunt, pentru percepția asupra brandului, diversificarea rețetelor și trasabilitatea ingredientelor principale ale produselor?

Toți reprezentanții producătorilor chestionați de revista Piața consideră aceste aspecte ca fiind de o importanță decisivă. Pentru satisfacerea acestor cerințe, ei spun că acționează în direcții precum selectarea furnizorilor de materie primă, alegerea cu atenție a ingredientelor folosite, certificarea unităților de producție, autenticitatea rețetelor, rapiditatea punerii pe piață a noilor rețete, dar și adaptarea rapidă la schimbările pieței.

**Brandul Food & Glory**, operat de compania **Macromex**, cuprinde produse ready to cook și congelate, care în general targhetează același profil de shopper ca și produsele RTE refrigerate – shopperul activ, în criză de timp sau care nu are inspirație în bucătărie ori nu are pasiunea de a găti. „Aceste persoane sunt educate, cu venituri medii spre mari, au un ritm de viață alert, mănâncă deseori în oraș sau comandă acasă și sunt dispuse să plătească pentru produse care le ușurează viața", a spus Andreea Baltă, Brand Manager Food & Glory. „Sunt persoane informate, mediul digital fiind principalul canal pe care îl consultă atunci când iau o decizie de cumpărare a unui anumit produs", a completat Andreea.







Astfel, este important ca aceste produse să fie ușor de reperat, mai ales când vorbim despre o categorie încă în dezvoltare. Andreea observă că spre deosebire de magazinele din alte țări, „unde sunt rafturi întregi cu produse RTE, în România aceste categorii încă își caută locul în magazine, ele neavând astăzi secțiuni dedicate suficient de clare, departajate".

Food & Glory a înregistrat creșteri ale vânzărilor în ultimele 12 luni, iar pentru perioada următoare, estimările indică o continuare a trendului ascendent.

Anul acesta, producătorul a lansat o ediție limitată de paste în formă de inimă, cu ocazia sărbătorilor din lunile februarie–martie: Sf. Valentin, Dragobete, 1 și 8 martie. De Halloween, Food & Glory a ieșit pe piață cu un produs cu brânză mozzarela și dovleac, cu un design special. „Și în categoria de carne sous vide am lansat în ediție limitată o proteină preferată românilor în perioada de Paște, o delicatesă: Pulpă de Miel de Lapte. Desigur, vom dezvolta pe viitor portofoliul și cu SKU-uri permanente", a menționat Andreea Baltă.

Compania se diferențiază de concurenți cu „o tehnologie modernă greu de replicat acasă prin tehnică sous vide, ingrediente de calitate, timp și efort integrate deja în produse, astfel încât consumatorul să se bucure de o masă delicioasă, acasă, fără efort", a arătat Andreea. Ea a adăugat că fiecare ambalaj Food&Glory este gândit pentru două porții, astfel încât să poată fi consumat în doi.



MÂNCARE CA LA RESTAURANT.

# ACASĂ.




we make the FOOD & GLORY
you take the

Complimente ~~bucătarului~~ ție!



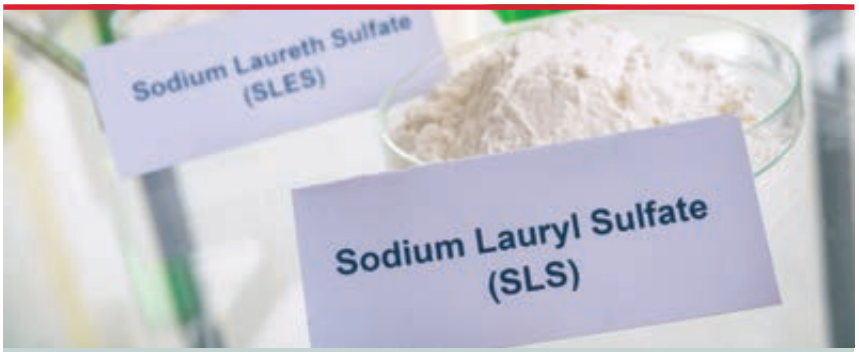
# Cum a răspuns piața săpunului la scăderea consumului

Pragmatism este termenul care caracterizează cel mai bine evoluția categoriei de săpunuri în ultimii doi ani. Creşterea costurilor de producție – inclusiv a celor pentru ambalajele săpunurilor lichide, cremă şi spumă – a condus la modificări în ingredientele produselor (între care cea mai notabilă este revenirea SLES), dar şi la creşterea volumului flacoanelor de săpun lichid şi mai ales a volumului rezervelor pentru acest tip de săpun. Comunicarea prin intermediul ambalajelor cu scopul de a influența decizia de cumpărare la raft a devenit, de asemenea, mai pragmatică, punând deseori accentul pe eficiența achiziției. Componenta emoțională a comunicării nu a dispărut (dimpotrivă!), dar şi-a schimbat orientarea odată ce consumatorii s-au eliberat de stresul pandemic.

**AUTORI: VALENTIN GROS, CRISTIAN BĂDESCU**

Una dintre principalele observații ale anterioarei analize a pieței săpunurilor, realizată în urmă cu mai mult de doi ani, era legată de virtuala scumpire a produselor cauzată de creșterea costurilor cu materia primă și cu ambalajele din plastic (inclusiv plastic reciclat). Ceea ce s-a și întâmplat, după cum știm, însă într-un ritm mai redus decât se anticipa. Presiunea exercitată de reducerea consumului i-a făcut pe producători să găsească soluții, iar aceasta a condus piața săpunurilor pe o traiectorie pragmatică.

În multe produse a reapărut, discret, SLES – sodium laureth sulfate, cum îl găsim cel mai adesea pe lista de ingrediente – un compus ieftin care produce spumă abundentă fiind, astfel, deosebit de eficient în realizarea scopului de bază al săpunului – anume îndepărtarea




## Experți în dermatologie despre SLES și SLS: Dr Maria Bianca Dragomir și Prof. Dr. George-Sorin Țiplică

Compușii SLS (sodiu lauril sulfat) și SLES (lauril ester sulfat de sodiu) au generat controverse privind oportunitatea utilizării lor la fabricarea săpunurilor şi efectele asupra pielii, în special pe termen mediu şi lung. Pentru a obține unele clarificări pe această temă, revista Piața a solicitat opinii de la experți în dermatologie și mulțumim pentru răspunsuri Dr. Maria Bianca Dragomir și Prof. Dr. George-Sorin Țiplică de la Secția Clinică Dermatologie II a Spitalului Clinic Colentina. Redăm fragmentele cele mai importante din răspunsurile dumnealor.

„Acești compuși sunt cunoscuți pentru capacitatea lor de a produce spumă, ceea ce are un aport semnificativ în îndepărtarea impurităților și a sebumului de la nivel cutanat. Deși sunt eficienți pentru curățare, există și dezavantaje de luat în considerare atunci când se utilizează produse care conțin SLES sau SLS".

Ca beneficii: „în concentrație scăzută, aceste preparate au efecte utile pentru persoanele cu ten gras sau mixt, întrucât prin capacitatea delicată de exfoliere a pielii pot îmbunătăți textura și luminozitatea cutanată, putând fi utilizate uneori chiar și în cazul persoanelor cu piele sensibilă".

Ca dezavantaje: „SLS și SLES pot produce efecte nedorite (...) care se traduc clinic prin apariția eczemei (dermatitei), pielea devenind roșie, uscată și pruriginoasă. Aceste efecte negative sunt observate mai ales în cazul folosirii unor substanțe ce au concentrații crescute de SLS sau SLES și în cazul unei durate mai lungi de expunere. Astfel, autoritățile au reglementat procentul maxim de SLS sau SLES care poate fi utilizat în anumite produse. De exemplu preparatele ce vin în contact cu pielea pentru o perioadă mai lungă de timp, nu pot conține mai mult de 0,05%- 2,5% SLS sau SLES. Este important să reținem faptul că nu există dovezi științifice că SLS sau SLES din produsele folosite pe piele ar putea produce cancer cutanat. De asemenea, nu a fost demonstrată o legătură între acești compuși și căderea părului. Pe de altă parte, mucoasa oculară este sensibilă în fața unor concentrații crescute și a unei durate de expunere mai lungi, însă studiile au demonstrat că în afară de inflamația temporară a conjunctivei, acesti agenți nu determină cataractă, retinopatii sau alte probleme oftalmologice".

SLES în produsele pentru copii? „La nou-născuți pielea este mai sensibilă la contactul cu substanțe iritante. Din acest motiv, au fost dezvoltate produse de spălare pentru copii care au o concentratie mai mică de sulfați, pentru a mentine integritatea cutanată și flora microbiologică normala a tegumentului. O atenție deosebită trebuie avută în cazul copiilor cu afecțiuni cutanate, cum ar fi dermatita atopică sau epidermoliza buloasă".

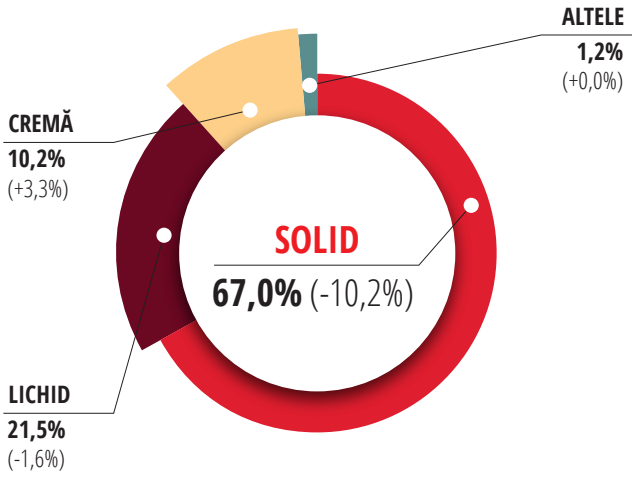
murdăriei. Aceasta, după ce în 2022 remarcam retragerea acestui compus din multe săpunuri și comunicarea vizibilă pe ambalajele săpunurilor a absenței SLES, ca un factor de diferențiere și de atragere a cumpărătorilor. Mult mai rar în săpunuri a reapărut SLS – sodium lauril sulfate – un compus asemănător SLES dar mai agresiv cu pielea. Din cercetările noastre întreprinse în magazine a reieșit că săpunurile care conțin SLS sunt foarte rare, ceea ce constituie un aspect pozitiv. Prezența SLES în compoziția săpunurilor, ca și a altor produse de îngrijire personală, rămâne controversată, însă răspunsurile pe care Piața le-a primit ded la doi reputați medici dermatologi – dr. Bianca Maria Dragomir și prof. dr. George-Sorin Țiplică de la Secția Clinică Dermatologie II a spitalului Colentina din București sunt, în mare parte liniștitoare în privința efectelor SLES asupra consumatorilor (vezi caseta dedicată).

O a doua soluție aleasă de producători pentru a diminua efectele creșterii costurilor de producție, în special cel al ambalajelor, asupra prețului de vânzare a săpunurilor a constat în creșterea volumului flacoanelor de săpun și a rezervelor, în rafturi fiind frecvente săpunul lichid de volum XXL și rezervele care permit reumplerea de 2 sau 3 ori.

În sfera comunicării emoționale remarcăm reorientarea mesajelor pe direcția ingredientelor de origine naturală și direcția ambalajelor eco-friendly. Odată ce prezența extractelor din plante / fructe, oricât de exotice, nu mai poate constitui un factor diferențiator, iar dispariția stresului pandemic a făcut mult mai

## Vânzările de săpun în IKA*, după formă (iun2023–mai2024)

**Cota de piață în volum** (Dinamica vs. iun 2022–mai2023)

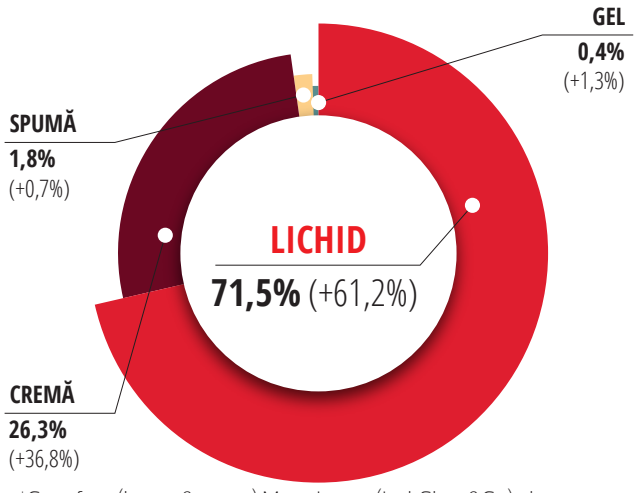



*Carrefour (hyper & super),Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Inmedio, Metro, Penny, Profi

Sursa: RETAILZOOM

## Vânzările de rezerve săpun în IKA*, după destinație (iun2023–mai2024)

**Cota de piață în valoare** (Dinamica vs. iun 2022–mai2023)




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

Sursa: RETAILZOOM

puțin interesante săpunurile antibacteriene și pe cele dezinfectante, producătorii s-au preocupat de calitatea ingredientelor. Remarcăm astfel, creșterea numărului de articole care afișează vizibil procentul ridicat de ingrediente de origine naturală, acesta tinzând spre 100%: 96%, 97%, chiar și peste 99%. O parte din aceste produse conțin însă și SLES.

Alte produse se promovează ca fiind vegane (cazul unui sortiment Palmolive) sau fără microplastic în compoziție (un brand de import). Desigur, multe produse ambalate în flacoane din plastic afișează foarte vizibil procentul de plastic reciclat din componența ambalajului sau / și procentul de reducere a cantității de plastic din ambalaj (de exemplu, Palmolive și Dove). Am remarcat și un articol care menționează că este certificat Halal (Harmony distribuit de Oti).

În marile rețele de magazine săpunurile naturale au o prezență discretă (aici o excepție face rețeaua dm, în care întâlnim un număr mai mare de articole din acest segment), dar observăm prezența unor branduri românești printre acestea.

Săpunurile fabricate în afara țării au o prezență dominantă în raport cu cele realizate local, dar și în raport cu produsele marcă proprie, atât în ceea ce privește numărul de branduri, cât și în privința numărului de fețe la raft.

Înainte de a trece la analiza datelor de piață, trebuie să menționăm că numărul SKU-urilor prezente pe piața săpunurilor a fost într-o scădere continuă în ultimii doi

| **Top branduri de săpun** (în IKA*, ordine alfabetică) | **Cota de piață în volum** (iun2023–mai2024) |
|---|---|
| Mărci proprii | **20,9%** |
| DALAN | |
| DOVE | |
| PALMOLIVE | **60,2%** |
| PROTEX | |
| TEO | |
| Altele | **18,9%** |

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

Sursa: RETAILZOOM

| **Top furnizori de săpun** (în IKA*, ordine alfabetică) | **Cota de piață în volum** (iun2023–mai2024) |
|---|---|
| Deținători de mărci proprii | **20,9%** |
| COLGATE PALMOLIVE | |
| DALAN KIMYA ENDUSTRI | |
| FICOSOTA | **66,1%** |
| MIRATO | |
| UNILEVER | |
| Altele | **13,0%** |

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

Sursa: RETAILZOOM



ani, chiar abruptă în ultimele 12 luni. Conform monitorizărilor RetailZoom, numărul de SKU-uri a variat de la 1.007 în 2022 la 991 în anul următor și până la 790 în 2024, așadar o reducere de peste 20% în decurs de doi ani.

## Dinamica și perspectivele vânzărilor

Vânzările de săpunuri au crescut cu aproape 10% în valoare, dar au scăzut în volum cu 7%, în perioada iunie 2023 – mai 2024, față de cele 12 luni precedente, indică datele companiei de analiză RetailZoom.

Cum au perceput producătorii și retailerii vânzările de săpunuri în ultimele 12 luni, în volum și valoare, și ce estimări au aceștia pentru perioada următoare?

La Farmec Cluj-Napoca, volumul și valoarea vânzărilor la această categorie se mențin pe un trend ascendent, după cum ne-au declarat reprezentanții companiei. „Avem o creștere de peste 3% față de anul trecut, iar rezultatele sunt în creștere atât la săpunurile lichide din gama Farmec, cât și la săpunurile spumă din gama Gerovital. În sezonul rece, vânzările la această categorie sunt dublate de cele la cremele de mâini, care înregistrează creșteri susținute pe fondul temperaturilor scăzute, care duc la deshidratarea pielii mâinilor”, au spus reprezentanții Farmec.

În prima jumătate a acestui an, compania Interstar Chim a avut o creștere a vânzărilor de 18% comparativ cu aceeași perioadă a anului trecut, după cum ne-a informat Bogdan Frătiță - Senior Brand Manager pentru Igienol® în cadrul Interstar Chim. „Vedem un interes crescut pentru săpunurile lichide Igienol și ne așteptăm ca această creștere să se mențină până la finalul anului”, a explicat Bogdan.

Olga Zotyeva, Senior Retail Marketing Manager PCP & HC la Colgate-Palmolive România, caracterizează performanța companiei pe care o reprezintă ca fiind „deosebit de pozitivă”. Aceasta în contextul în care „în al treilea an post-COVID-19 (2023), piața săpunurilor lichide a început să dea semne de redresare, cu o creștere pozitivă de o singură cifră a valorii de piață”.

La dm drogerie markt, în perioada iulie 2023 – iunie 2024, volumul a crescut cu aproape 40% față de perioada similară precedentă. Rezultate și mai bune au fost înregistrate la vânzările pe magazinul online și prin aplicația „dm-ul meu", volumele fiind practic duble în perioada comparată, după cum ne-a spus Edwin Iorgovan, manager de sortiment. „Totuși, vânzările online rămân, ca parte din total, la o valoare cu o singură cifră. Incertitudinile economice și provocările anului vor eroda din dinamica acestei categorii și ne așteptăm la o creștere mai temperată a volumelor, în perioada următoare", a arătat Edwin.

În ultimele 12 luni, atât valoarea cât și volumul vânzărilor de săpunuri ale lanțului de magazine Diana au avut „o dinamică ascendentă, pe fondul creșterii cererii pentru această categorie, bine reprezentată în magazinele noastre: de la săpunuri solide tradiționale până la produse lichide și antibacteriene, de la cele pentru uz zilnic, până la produse destinate unor nevoi specifice de igienă și îngrijire personală", după cum a explicat Matei Basarab, director comercial. Pentru perioada următoare, reprezentantul Diana se așteaptă ca această creștere să continue, „cu un vârf al vânzărilor în luna august, datorită unor factori sezonieri, dar și a promoțiilor planificate".

La retailerul e-comm Sezamo, pentru un portofoliu similar cu cel de anul trecut, evoluția în categoria Săpunuri a fost de +8% în tranzacții și +17% în valoare. „De la începutul anului am extins sortimentul, în mod semnificativ, în special cu formule ECO de săpun, rezerve de săpun lichid sau mărci de săpun antibacterian. Astfel că per total categoria de săpunuri a crescut cu +54% în tranzacții și +80% în valoare", a declarat Michael Kaiser, directorul comercial. „În perioada următoare ne vom muta focusul în a dezvolta categoria de săpun solid. Potențialul acestei categorii este încă mare, astfel că pentru perioada următoare așteptăm o creștere de cel puțin 20%", a mai spus reprezentantul Sezamo, directorul Kaiser.

Din punct de vedere valoric, cei de la magazinul online Freshful by eMAG au observat o creștere medie de aproape 30% în primele luni din vara aceasta, comparativ cu aceeași perioadă a anului trecut. „Există mai mulți producători locali care au dezvoltat noi rețete de săpun cu ingrediente curate, provenite din natură, antialergice, iar interesul clienților noștri pentru aceste produse este mare", au punctat reprezentanții Freshful.

## Ce cumpără consumatorii?

Forma cea mai veche în piață, săpunul solid, are și cele mai mari vânzări, înglobând aproape jumătate din valoarea totală și peste două treimi din volumul total exprimat în bucăți, conform RetailZoom. Săpunul lichid acoperă, la rândul său, porțiuni importante, de peste două treimi din valoarea totală și o cincime din volum. Comparând evoluțiile în volum ale celor două categorii, vom observa că săpunul lichid scade mult mai puțin decât cel solid. Săpunurile tip cremă absorb peste 10% din vânzări și înregistrează dinamică pozitivă în volum, deci putem vorbi de o preferință în creștere a consumatorilor pentru acest segment

Segmentarea vânzărilor în funcție de formulă ne arată că varianta standard se ridică la 80% din vânzări, restul de 20% revenind formulei antibacteriane. Vânzările cantitative de săpun antibacterian au scăzut cu peste 20% în ultimele 12 luni, după cum arată datele RetailZoom.

Vânzările de rezerve de reumplere reprezintă puțin peste 10% din volumul vânzărilor (bucăți), dar peste 20% din încasări. Dinamica vânzărilor cantitative de refill este mai bună decât a vânzărilor de săpunuri, potrivit RetailZoom. Din totalul vânzărilor de rezerve, cea mai mare parte este a celor de săpun lichid (peste 60%), cele pentru cremă reprezentând 36% din volum și 26% din valoare.





Prefigurează operatorii din piață dinamici deosebite pentru anumite segmente ale categoriei de săpunuri? Răspunsurile subliniază cele două tendințe majore: produse cu ingrediente naturale și rezervele de reumplere.

Cei de la Farmec consideră că tendințele actuale și viitoare vor consta în căutarea de produse cu ingrediente eficiente, cunoscute pentru beneficiile lor de curățare și de protejare a pielii. De asemenea, rețeta curată va constitui un alt aspect important. „Ingredientele cât mai naturale, precum și textura potrivită, rămân indicatori cheie în alegerea produselor de către consumatori", au afirmat reprezentanții producătorului din Cluj-Napoca.

Olga Zotyeva de la Colgate-Palmolive spune că bilanțurile celor două segmente ale pieței – produse cosmetice și antibacteriene – au revenit la nivelurile de dinaintea crizei Covid. „În ceea ce privește tipul de ambalaj, piața se îndreaptă treptat către pachete de reumplere pe fondul percepției că ele reprezintă o achiziție mai economică, mai rentabilă", a menționat Olga.

Dinamici deosebite, respectiv creșteri în popularitate pentru produsele cu ingrediente preponderent naturale, dar și pentru rezervele de săpun lichid preconizează și Matei Basarab de la Magazine Diana.

Și Edwin Iorgovan de la dm a observat o creștere semnificativă a preferinței clienților pentru rezervele de săpun lichid, unul dintre motive fiind sustenabilitatea. „Consumatorii devin din ce în ce mai conștienți de impactul pe care produsele de igienă personală îl au asupra mediului înconjurător, iar rezervele de săpun lichid reduc cantitatea de ambalaje utilizate. În plus, rezervele de săpun lichid oferă avantaje economice. De obicei, acestea au un preț mai mic pe unitate. Achiziționarea unei rezerve mari poate fi mai rentabilă pe termen lung decât achiziționarea repetată a recipientelor individuale. Astfel, clienții pot economisi bani și pot beneficia de un raport mai bun între calitate și preț", a arătat Edwin. „Un alt beneficiu al rezervelor pentru săpun lichid este productivitatea. Volumul sau valoarea pe unitate este mai bună pe acest segment", a punctat managerul de la dm.

Majoritatea clienților site-ului Freshful preferă săpunul lichid și se orientează către rezervele cu gramaj mare, „semn că sunt atenți și la reciclare, dar și la economii", după cum au explicat reprezentanții retailerului online. „Totodată, vedem o creștere constantă și pentru săpunul de tip spumă", au completat cei de la Freshful.

Nou

Cif
Cleanboost

# Încearcă noile spray-uri Cif multisuprafețe!





Un răspuns mai amplu a formulat Michael Kaiser, directorul comercial al Sezamo, care a analizat principalele segmente ale pieței. „Săpunul solid, deși a înregistrat o scădere în popularitate în ultimii ani în fața săpunului lichid, se bucură de o revenire, datorită preocupărilor ecologice. Consumatorii apreciază faptul că săpunul solid generează mai puține deșeuri de ambalaje și are o durată de utilizare mai mare. Săpunul lichid rămâne popular datorită ușurinței de utilizare și percepției că este mai igienic. Există o tendință ascendentă pentru rezerve de săpun lichid deoarece consumatorii caută soluții mai economice și mai ecologice; utilizarea rezervei reduce deșeurile de ambalaje și este adesea mai ieftină pe termen lung. Aceasta este o dinamică pozitivă care probabil va continua să crească. Săpunul spumă a câștigat popularitate datorită senzației plăcute și a utilizării mai economice. De asemenea, consumatorii apreciază dozatoarele ușor de utilizat.

Cu sau fără SLES/SLS? Pe măsură ce consumatorii devin mai informați despre efectele potențial dăunătoare ale acestor substanțe asupra pielii și sănătății în general, există o creștere a cererii pentru săpunuri fără SLES / SLS. Producătorii răspund acestei cereri cu produse care utilizează surfactanți mai blânzi și ingrediente naturale. Însă, în ciuda controverselor, aceste substanțe rămân populare datorită eficienței lor în curățare și costurilor reduse. Acest segment ar putea să se confrunte cu o scădere pe termen lung, pe măsură ce alternativele devin mai disponibile și mai accesibile”, a încheiat răspunsul Michael Kaiser.

Mărcile proprii atrag aproape 15% din încasări și 20% din vânzările cantitative exprimate în număr de bucăți. Producătorii din Top 5 cumulează două treimi din piață, iar brandurile din Top 5 reprezintă 60% din vânzări. Rezultă, așadar, o piață competitivă, deschisă, cu mulți producători și branduri relevante în afara celor din top 5 și a mărcilor proprii.

## Elementele de diferențiere

Brandul Palmolive are „o moștenire lungă și distinsă, renumit pentru angajamentul său față de calitate și inovație”, a afirmat reprezentanta producătorului, Olga Zotyeva. Ea a enumerat elementele diferențiatoare ale brandului – formule curate, vegane, care îmbogățesc pielea cu vitamina E, conținut ridicat de ingrediente naturale și parfumuri exclusive. Alt brand al compani-

## Noutăți pe piața săpunurilor



**INTERSTAR CHIM** a relansat categoria de săpunuri Igienol sub deviza ,,Curat & Catifelat''. ,,Totodată, am introdus în piață un nou produs Igienol Curat & Catifelat, anume ,,Vis de lavandă'' în format flacon de plastic cu pompă de 300 ml, dar și în format rezervă de 500 ml, în pouch de plastic'', a completat Bogdan Frătiță.

**COLGATE-PALMOLIVE** anunță pentru brandul Palmolive o relansare a întregului portofoliu de produse, după cum ne-a informat Olga Zotyeva, reprezentanta companiei. Campania de relansare se referă la: o nouă formulă – mai curată, vegan-friendly, cu 95% ingrediente naturale, îmbogățite cu vitamina E; noi parfumuri; noi elemente vizuale care țintesc să reîmprospăteze imagine mărcii. ,,Continuăm să inovăm, lansând formule care sunt prietenoase cu pielea, în timp ce ne angajăm total față de propunerile de sustenabilitate'', a arătat Olga Zotyeva.



**FARMEC** lansat o gamă dedicată exclusiv copiilor, care cuprinde și săpunuri tip spumă. ,,De asemenea, în portofoliu avem 4 produse de tip săpun și 4 săpunuri de tip spumă, acestea fiind potrivite pentru întreaga familie. Toate produsele vin cu ambalaje practice, ușor de folosit, cu volume în funcție de nevoile specifice publicului nostru. Sunt produse care pot fi utilizate oriunde, pentru că vin într-o dimensiune potrivită chiar și pentru travel'', au declarat reprezentanții producătorului din Cluj-Napoca. Produsele dedicate copiilor (n.r. din gama Gerovital Kids) sunt produse fără SLS sau fără SLES, ,,cu surfactanți blânzi, care nu îndepărtează stratul lipidic de la suprafața pielii'', după cum au precizat reprezentanții companiei. Potrivit acestora, o noutate în categorie este ,,grafica aleasă, care comunică simplu și clar ingredientele, beneficiile și destinația produselor''.



În fiecare sezon, pe marca proprie Balea, **DM DROGERIE MARKT** lansează ediții limitate. Printre acestea se numără Balea Săpun lichid cremă Summer Vibes, care ,,are un miros proaspăt fructat de piersică și bougainvillea și păstrează echilibrul natural de hidratare al pielii'', după cum au spus reprezentanții companiei. Aceștia au adăugat că formula Moisture Care ajută la protejarea împotriva uscării, nu conține microplastice și polimeri pur sintetici solubili în apă. Un alt produs al retailerului drogerie markt este Balea Săpun lichid Summer Paradise, cu parfum de nucă de cocos și floare frangipani, pentru pielea sensibilă. Ingredientele sunt potrivite pentru vegani, iar săpunul nu conține microplastice. În plus, dm are noutăți și de la marca proprie alverde Naturkosmetik, rezerva de săpun lichid cu lavandă. ,,În acest săpun nu veți găsi uleiuri minerale, parfumuri și coloranți pur sintetici și conservanți pur sintetici. Datorită punguței practice de reumplere, clienții își pot reumple distribuitorul de săpun în orice moment și, în același timp, reduc cantitatea de ambalaje utilizate'', au explicat cei de la dm.

ei Colgate-Palmolive, Protex, este recunoscut „pentru notorietatea puternică a mărcii și pentru tehnologia de ultimă oră”, „brand lider în segmentul antibacterian”. Ca atuuri, Olga a amintit că Protex este un brand „lider în segmentul antibacterian”, care stimulează apărarea naturală a pielii și pune accent pe prevenire și protecție.

Ambalaje ușor de folosit, volume specifice oricăror nevoi, ingrediente alese cu grijă, cu beneficii sigure și multiple – sunt atuurile enumerate de cei de la Farmec „În ceea ce privește produsele pentru copii, un diferențiator important este dat de formulele delicate, dar și de săpunurile (și celelalte produse din gamă) de tip spumă”, au afirmat reprezentanții companiei. Un alt diferențiator al săpunurilor spumă din gama Gerovital Kids este dat de „parfumurile alese, care conțin extract natural din plante precum mușețel, rodie, aloe vera și uleiuri de gălbenele, cocos”, au arătat cei de la Farmec. Referitor săpunurile lichide din gama Farmec, diferențiatorul principal este



mixajul dintre ingrediente. „Avem un ingredient natural, o vitamină și un mineral în diverse combinații, care să potențeze beneficiile produsului”, au completat aceștia.

Săpunurile lichide Igienol se diferențiază prin formula lor, care curăță eficient murdăria de pe mâini, dar în același timp le menține catifelate și hidratate, prin PH-ul lor neutru, după cum spune Bogdan Frătiță – Senior Brand Manager la Interstar Chim. „Totodată parfumul lor rămâne pe mâini un timp îndelungat după folosire. Produsele sunt testate dermatologic pe oameni cu pielea sensibilă, rezultatul fiind că nu afectează în niciun fel pielea acestora”, a menționat Bogdan.

Brandurile Balea și Naturkosmetik de la dm „au un raport excelent calitate-preț și integrează tot mai multe elemente de sustenabilitate (sunt vegane, au ambalaje ecologice, cosmetică naturală certificată)”, după cum a afirmat Edwin Iorgovan, manager de sortiment. El a precizat că mărcile proprii ale dm acoperă 70% din volumul vânzărilor la raft și 90% din cantitatea vândută pe online. „Pe ambele canale, share-ul mărcii proprii a crescut față de perioada similară a anului trecut”, a punctat Edwin.

## Driverii pieței și decizia de cumpărare

În opinia producătorilor, consumatorii vor căuta un efect instant (spălare și hidratare imediată a pielii, cu absorbție cât mai rapidă, reparare pentru pielea cu leziuni și calmare a leziunilor). De asemenea, vor fi de interes produsele cu SPF (sun protection factor), care să protejeze împotriva razelor UV, un subiect din ce în ce mai de interes pentru publicul consumator. Drivere importante vor fi comportamentele raționale de cumpărături, imaginea și valoarea mărcii, raportul calitate-preț.

La rândul lor, retailerii văd, ca drivere principale, ambalajele și ingredientele ecologice, nota de prospețime adusă de noutăți și produsele de sezon, oferta economică la rezerve, dar și pachetele promoționale. Totodată, vor juca roluri importante inovația și diversificarea produselor, dar și trendurile ecologice și sustenabilitatea, astfel încât săpunurile realizate cu ingrediente bio sau naturale vor câștiga tot mai mult teren.

Factorii care influențează cel mai puternic decizia de cumpărare în această piață sunt tipul săpunului (solid, lichid, cremă etc) și brandul sau experiența anterioară cu produsul. Mai exercită influențe în acest sens prețul (respectiv promoția de preț), parfumul și beneficiile suplimentare (pH-ul neutru / hidratant, caracter anti-bacterian, fără SLS / SLES etc). Contează, dar mai puțin în decizia shopperilor, factori precum inovațiile, caracterul eco-friendly, comunicarea de brand și in-store, designul de ambalaj.




# PENTRU MARIA, CU DRAG!




Poiana
CIOCOLATĂ DELICIOASĂ

*Impactul Kaufland în economie:*

# 105.000 de joburi, taxe echivalând cu 9,4 milioane de consultații medicale

Kaufland își menține poziția în topul celor mai mari companii de retail din România, după cifra de afaceri, și continuă să fie unul dintre cei mai importanți angajatori privați, conform studiului de impact socio-economic al companiei aferent anului financiar 2023, întocmit de KPMG. Retailerul are peste 14.000 de salariați cu normă întreagă, susține indirect 105.000 de joburi și plătește suficiente taxe pentru a finanța peste 9,4 milioane de consultații medicale.

În anul financiar 2023, Kaufland a avut o contribuție totală de 2,57 miliarde euro (Valoare Adăugată Brută - VAB) în economia locală, ceea ce reprezintă 0,9% din PIB-ul României. Anul trecut Kaufland a investit în România 177 milioane euro în termeni de CAPEX, mai precis, pentru achiziționarea de active imobilizate. În plus, a avut o contribuție la bugetul de stat de 282 milioane euro, prin taxe și impozite.

Kaufland este unul dintre cei mai mari angajatori privați din România, cu 17.200 de angajați, dintre care circa 14.350 de salariați cu normă întreagă. Grila de salarizare și pachetul de beneficii sunt îmbunătățite constant, în 2023, salariul net minim la Kaufland depășind cu 56% salariul net minim la nivel național.

Compania a generat prin activitatea sa peste 105.600 de locuri de muncă cu normă întreagă în România, în mod direct, indirect și indus, echivalentul a aproximativ 2,1% din forța de muncă națională. Studiul de impact arată că fiecare angajat direct Kaufland în România sprijină angajarea a peste 6 persoane în întreaga economie românească, prin crearea de noi locuri de muncă.

Kaufland susține parteneriatele cu afacerile locale. Astfel, în 2023, compania a colaborat cu peste 2.500 de furnizori cu sediul în România, iar aproximativ 79% dintre cheltuielile totale cu furnizorii au fost alocate partenerilor locali, acestea depășind valoarea de 2,83 miliarde de euro. Totodată, 65 de cenți din fiecare euro cheltuit la casele de marcat Kaufland merg direct către afaceri din România - furnizori locali de bunuri și servicii. Restul de 35 de cenți sunt cheltuieli cu salariile angajaților, cheltuieli cu taxele, cheltuieli cu furnizorii internaționali, amortizări, ajustări contabile, deprecieri de curs valutar și profitul companiei. Compania a înregistrat o cifră de afaceri de 3,74 miliarde euro în anul fiscal încheiat recent (martie 2023 – februarie 2024).

Pentru fiecare 1 euro de VAB directă Kaufland România s-au generat suplimentar în economia locală 3,50 euro prin VAB în termeni indirecți și indușși.

„Impactul nostru merge dincolo de cifre, se măsoară în comunități mai puternice, locuri de muncă stabile și oportunități pentru afacerile locale Prin investițiile noastre constante și parteneriatele pe termen lung, construim o fundație solidă pentru viitorul României. Acest studiu confirmă că suntem pe drumul cel bun, dar și că responsabilitatea noastră crește. Rămânem dedicați misiunii noastre de a contribui la o Românie durabilă, unde fiecare euro investit se întoarce multiplicat în societate."



**Marco Höfßl, Director General Kaufland România și Republica Moldova**



*Schimbări în echipa Metro*

# Karan Khurana a fost numit CEO al Metro România



Metro România anunță numirea lui Karan Khurana în funcția de CEO al companiei, începând cu luna august 2024. Cu o experiență de peste 25 de ani în comerțul internațional, Karan îi succede lui Adrian Ariciu, promovat în luna iunie a acestul an ca Executive Vice-President pentru Europa de Est Metro AG, după patru ani petrecuți în fruntea METRO România.

Karan Khurana are un background profesional remarcabil, acumulând de-a lungul timpului o experiență vastă în dezvoltarea de strategii în industria comerțului la nivel internațional, adaptate diverselor modele de business. S-a alăturat grupului Metro în februarie 2019, ocupând inițial postul de Vicepreședinte Value Creation Metro Japonia, devenind în iunie 2019 Director Operațional Metro Japonia. În ianuarie 2022, Karan Khurana a preluat cârma inițiativelor strategice de transformare la nivelul grupului Metro AG, din poziția de Vicepreședinte Value Creation Lead Growth Transformation, iar un an mai târziu a fost numit Director Vânzări și Operațional al Metro Turcia.

„România este în plină dezvoltare, cu o piață de retail și wholesale extrem de dinamică și competitivă, aflată într-un proces de consolidare. Sunt încântat să mă alătur Metro România, o companie care a cunoscut o evoluție remarcabilă sub conducerea lui Adrian Ariciu. Intenționez să perpetuez această dezvoltare, consolidând poziția Metro ca partener de încredere al clienților noștri din industria HoReCa și cea a comerțului tradițional. Prin strategiile noastre de business vom continua să dezvoltăm și să modelăm peisajul wholesale multichannel, dar și să întărim sectorul de proximitate prin LaDoiPași, cea mai mare comunitate de antreprenori independenți din România", a declarat Karan Khurana, CEO Metro România.

# Cristian Stoenică este noul Director de Franciză la Metro Convenience

Cristian Stoenică a preluat tot din luna august rolurile de Director de Franciză și membru al Consiliului de Administrație al Metro Convenience România. Înființată în ianuarie 2022, Metro Convenience operează brandul LaDoiPași Extra - un format de franciză destinat zonelor urbane mari, aflat încă într-o perioadă de testare. Din noul rol, Cristian Stoenică va coordona dezvoltarea magazinelor LaDoiPași Extra și va avea o contribuție valoroasă, ca și până acum, în expansiunea și consolidarea francizei LaDoiPași în România.

„Sunt onorat de oportunitatea de a conduce un proiect atât de ambițios cum este dezvoltarea magazinelor LaDoiPași Extra. Sunt conștient de responsabilitatea pe care o implică acest rol și, alături de echipa mea, voi continua să aplic cunoștințele și experiența acumulate în cei peste 17 ani de activitate la METRO, pentru a dezvolta comerțul de proximitate. Vom rămâne concentrați pe crearea unor soluții personalizate și pe adaptarea constantă a serviciilor noastre pentru a asigura o experiență de cumpărături cât mai plăcută și eficientă pentru clienții finali. Cred cu tărie în potențialul francizei LaDoiPași de a transforma comerțul tradițional și mă bucur să susțin activ această evoluție", a spus Cristian Stoenică.



*Coca-Cola România*

# Iuliana Nedelcu preia o funcție regională, Adrian Man este noul Marketing Director



Coca-Cola România, filiala The Coca-Cola Company pe plan local, anunță două schimbări în organizația locală, cu impact și la nivel regional. Începând cu luna iulie a acestui an, Iuliana Nedelcu, care a deținut până în prezent poziția de Marketing Director pentru operațiunile din România, va prelua o funcție regională în cadrul companiei, ocupând rolul de Senior Director of Marketing Frontline Activation pentru Europa de Sud-Est. Potrivit unui comunicat al companiei, Iuliana are peste 20 de ani de experiență în marketing, dintre care peste 14 ani petrecuți în cadrul Coca-Cola, ea alăturându-se companiei în 2009. De-a lungul acestei perioade, Iuliana a lucrat îndeaproape cu toate brandurile din portofoliul Coca-Cola, înainte de a prelua mandatul de director în 2021, coordonând întreaga strategie de marketing pe plan local.



În noua sa poziție la nivel regional, Iuliana va contribui la dezvoltarea strategiei de marketing a brandurilor din portofoliu pentru țările din sud- estul Europei, poziția din România urmând a fi ocupată de Adrian Man. Adrian Man va prelua din această lună mandatul de Director de Marketing pentru România, având o experiență de peste 17 ani în domeniu, atât la nivel local, cât și internațional. Adrian se alătură echipei din România după ce a condus echipele de marketing responsabile pentru Ucraina, Moldova și Belarus într-un context foarte complex și provocator.

# Oana Bejan a fost numită în funcția de Country Topline Unit Leader Danone România



Danone România anunță o nouă schimbare în cadrul companiei și, începând cu luna iunie, Oana Bejan a devenit Country Topline Unit Leader Danone România.

Cu o experiență de peste 18 ani în FMCG, Oana, în calitate de Head of Retail & Sales Force a coordonat echipa de vânzări a companiei și relația cu clienții de retail modern, aducând valoare adăugată prin proiecte cross-functionale menite să crească vânzările și să diferențieze compania într-o piață dinamică. În noul său rol, Oana Bejan va coordona operațiunile comerciale ale companiei, iar experiența sa vastă în FMCG, atât în retail cât și în producție, va fi esențială în menținerea și consolidarea poziției de lider a Danone pe piața locală.

„Preluarea acestui rol într-un moment aniversar pentru Danone România este o onoare și o responsabilitate pe care o accept cu entuziasm. Vom continua să promovăm un stil de viață sănătos și să investim în inovație și sustenabilitate, asigurându-ne că fiecare decizie pe care o luăm reflectă valorile noastre fundamentale. Angajamentul nostru de a sprijini comunitățile și de a proteja mediul va rămâne central în toate inițiativele noastre. Împreună cu echipa, vom continua să creștem și să inovăm, asigurându-ne că Danone rămâne un lider de încredere pe piața din România," a declarat Oana Bejan, Country Topline Unit Leader Danone România.

# Tudor Mihăilescu a fost numit director general la Freshful



Hypermarketul online Freshful by eMAG a anunțat că îl numește pe Tudor Mihăilescu în poziția de director general, cu misiunea de a crește business-ul către 1 miliard de lei. Tudor Mihăilescu preia acest rol de la Andrei Popescu, cel care a condus Freshful în ultimii doi ani. Mihăilescu va păstra în continuare și rolul de Senior Vice President și Chief Operating Officer în cadrul Grupului eMAG, pe care îl deține din 2022, de când este responsabil de coordonarea proiectelor de creștere a companiilor tinere din grupul eMAG: Tazz, Fashion Days, PC Garage, Flip și Freshful.

„Acasă, într-o familie cu copii și animale de companie trebuie să facem aprovizionarea destul de des. Ne-am bucurat de serviciile Freshful încă de la lansare, chiar ne-a simplificat viața, eliminând stresul mersului frecvent la magazin. Cele peste un milion de comenzi din ultimul an arată că am reușit cu adevărat să facem o schimbare în viețile oamenilor, oferindu-le beneficii vizibile imediat, fiind un serviciu pe care se pot baza de fiecare dată când trebuie să facă cumpărăturile", a spus Tudor Mihăilescu.

Tudor Mihăilescu s-a alăturat eMAG în 2019, într-o perioadă de expansiune și investiții materiale, din poziția de Group Chief Financial Officer. Anterior el a fost Chief Financial Officer pentru Procter & Gamble South East Europe, de unde s-a ocupat și de coordonarea zonei de business. Între 2010 și 2013 el a lucrat la sediul Procter & Gamble din Geneva, Elveția. Tudor este licențiat în Finanțe-Bănci la Academia de Studii Economice București.

# Constantin Bratu revine în funcția de Director General al Asociației Berarii României



Asociația Berarii României a anunțat numirea, începând cu 1 august, a lui Constantin Bratu în poziția de Director General al organizației, funcție pe care a mai ocupat-o din 2005 până în 2016. El îi succede Juliei Leferman, care a deținut această poziție din anul 2017 și care va face tranziția către un nou rol, acela de Secretar General al Berarilor Europei.

Constantin Bratu are o cunoaștere vastă a industriei berii, după cei 11 ani petrecuți la conducerea asociației. La aceasta se adaugă experiența în poziții de management în cadrul unor companii multinaționale din domenii precum FMCG, consultanță de afaceri sau automotive. Toate acestea îi aduc o abordare inovatoare, completată de gândire tactică și o înțelegere profundă a dinamicii economice și a mediului de business.

„Este o onoare să reprezint din nou Berarii României și unul dintre cele mai importante sectoare economice din țară. Mă bucură campaniile curajoase ale berarilor, care s-au concentrat pe consumul responsabil și au accentuat în special riscurile asociate consumului de alcool de către minori. Companiile membre au demonstrat reziliență în vremuri economice complicate, susținând sectorul berii în ciuda contextului macroeconomic dificil. Sunt recunoscător să pot construi pe fundația puternică lăsată de Julia Leferman. Și sunt nerăbdător să lucrez cu întreaga echipă pentru a seta direcții noi și pentru a implementa strategii care să ne bifeze cu succes toate obiectivele", a precizat Constantin Bratu.

*Akademia Kinderland, ediția 7*

# Kaufland și Plan B – program de alimentație sănătoasă

Kaufland România și Asociația Plan B lansează a 7-a ediție a școlii mobile de alimentație sănătoasă, Caravana Akademia Kinderland. Desfășurată, în acest an, sub deviza „Mâncăm deștept, gândim sănătos", caravana îi invită pe copii să ia parte la o experiență antrenantă de joc educativ, plin de ghicitori și mistere, în primul escape room pe tema nutriției – „Secretul bucătarului vrăjitor".

Caravana Akademia Kinderland a debutat la București, în parcarea Kaufland Odăi și a mers apoi la Giurgiu (24 - 30 iulie). Urmează Călărași (2 – 8 august), Slobozia (11 – 17 august) și Mangalia (20 – 26 august).

Intrarea este liberă și se face în grupuri de maximum 6 persoane. La activitățile Akademiei Kinderland pot participa copii cu vârsta cuprinsă între 5 și 12 ani. În București, pentru a evita temperaturile ridicate, programul caravanei a fost de la 08:00 la 14:00, iar în restul orașelor caravana va fi deschisă în intervalul 10:00 – 18:00.

Escape room-ul „Secretul bucătarului vrăjitor" este construit pornind de la o intrigă captivantă, în care bucătarul vrăjitor ține ascunsă formula farfuriei ideale pentru a cuceri lumea cu rețetele lui nesănătoase. Copiii trebuie să o găsească și să evadeze din bucătăria vrăjitorului înainte ca acesta să se întoarcă și să îi descopere. Jocul este structurat în 3 secțiuni: Grădina vitaminelor, Cămara carbohidraților și Bucătăria proteinelor. În fiecare spațiu, copiii trebuie să găsească cheile cu ajutorul cărora vor descifra puzzle-ul la final și vor afla astfel Secretul Farfuriei Ideale.




*Tabără de fotbal la Mogoșoaia*

# Penny sprijină tinerii jucători din mediul rural




Penny România a sprijinit organizarea taberei de fotbal pentru copiii din mediul rural, desfășurată de Academia Națională de Fotbal. Evenimentul, care a avut loc între 17 și 20 iunie 2024, a adus împreună 24 de tineri fotbaliști cu vârste cuprinse între 10 și 14 ani.

Penny este sponsor al tuturor naționalelor de fotbal ale României și furnizor de produse proaspete pentru toate echipele de fotbal aflate sub conducerea Federației Române de Fotbal.

Tabăra a fost organizată în contextul campaniei de loializare „Hai, România, la Penny!", care a avut loc până pe 26 iunie 2024. O parte dintre fondurile obținute din vânzarea acestor produse a fost direcționată către organizarea taberei de fotbal de la Mogoșoaia, baza de antrenament a echipei naționale, oferind celor 24 de copii din mediul rural șansa de a experimenta lumea fotbalului.

Prima zi a taberei a fost una memorabilă pentru tinerii fotbaliști. Au avut ocazia să se bucure de victoria echipei naționale împotriva Ucrainei, un moment istoric care a stârnit entuziasm și emoție în rândul copiilor. Programul taberei a inclus antrenamente conduse de antrenorii Academiei Naționale de Fotbal, precum și ateliere educaționale și de dezvoltare personală. Participanții au avut ocazia să învețe tehnici noi și să își dezvolte abilitățile într-un mediu specializat.

URSUS

# ASCULTĂ URSUL DIN TINE ȘI ALEGE-ȚI CADOUL POTRIVIT




18+ www.desprealcool.ro


DIANA
gusturi răsfățate
MICI DIN CARNE DE PORC ȘI VITĂ
EXTRA USTUROI
PERFECȚI LA GRĂTAR!
Hrănește-ți pasiunea pentru gusturi bune.
DIANA
gusturi răsfățate
www.diana.com.ro