Revista bunurilor de larg consum / nr. 218 / septembrie 2024

Piața

www.revista-piata.ro

EXEMPLAR GRATUIT Piața



STRATEGII DE PIAȚĂ

Interviu cu Roxana Tisăianu, Managing Director FrieslandCampina România

„BIO rămâne un pilon important în strategia Napolact”

ANALIZE ŞI TENDINȚE

▶ Evoluții liniare, lente, dar certe în piața salamurilor

ACTUALITATE

▶ Gata cu fumurile false! Mai exact cu aromele de fum!

ANALIZE ŞI TENDINȚE

▶ Mărcile retailerilor controlează autoritar piața rolelor de hârtie

Noua Șuncă Praga!

Dragii mei gurmanzi, pofticioși și iubitori de bunătăți autentice,
Astăzi vă aduc o veste care vă va gâdila papilele gustative și vă va umple inimile de bucurie!
Cu priceperea și dragostea mea pentru meșteșug, am creat o nouă minunăție culinară: Șunca Praga vrac, făcută doar din cele mai alese bucăți din jambonul de porc – nuca și capacul.

Nuca, dragii mei, cu carnea ei fragedă și suculentă și un conținut mic de grăsime, este ideală pentru preparate delicate și rafinate.

Capacul, pe de altă parte, se distinge printr-o carne fragedă și suculentă, cu carnea marmorată ușor și un conținut echilibrat de grăsime, ce îi conferă un gust bogat și apetisant şi o savoare aparte.

Am ales cu grijă aceste două bucăți nobile, le-am condimentat cu măiestrie și le-am afumat lent, cu lemn natural de fag, pentru a le da acea aromă inconfundabilă, care vă va purta cu gândul la mesele de altădată.

Vă invit, dragii mei, să gustați din noua mea creație, Sunca Praga vrac. Și pentru că vreau să vă răsfăț cum se cuvine, am pregătit un concurs special, unde puteți câștiga un kit complet pentru bucătarul iscusit, care conține:

✔ *Sunca Praga vrac Matache Măcelaru', pentru a vă încânta familia și prietenii cu preparate delicioase.*

✔ *Un cuțit profesional, ascuțit ca briciul, pentru a vă ajuta să tranșați șunca cu precizie și eleganță.*

✔ *Un șorț personalizat Matache Măcelaru', pentru a vă proteja hainele și a vă da un aer de chef adevărat.*

✔ *Un tocător din lemn masiv, artizanal, personalizat Matache Măcelaru', pentru a vă pregăti ingredientele cu stil și respect pentru tradiție.*
Nu ratați această ocazie unică de a vă îmbogăți bucătăria și de a vă demonstra talentul culinar!

Link de participare: ***https://bacanialumatache.ro/noua-sunca-praga/***

Haideți să sărbătorim împreună gustul autentic al
Șuncii Praga vrac Matache Măcelaru'.

Cu drag și cu dor de dumneavoastră,
Matache Măcelaru'

Matache

Ai gustat-o ?


MATACHE MĂCELARU
Mezeluri meșteșugite!
Șuncă Praga
150g
MATACHE MĂCELARU
Mezeluri meșteșugite!
Șuncă Praga

A început sezonul pentru ocaua mică



CAROL POPA

Un amalgam de minciuni electorale cu dresing de găbenele sau de trandafiri s-a abătut asupra companiilor și a consumatorilor încă din primele zile de toamnă. Este sezonul lor, e vremea campaniilor electorale în care adevărul stă ascuns după colț iar mizeriile politice bagă sub preș orice neregulă comisă în cei patru ani din ciclul electoral.

Un notoriu deputat PNL strigă cât îl ține gura că liberalii s-au opus creșterii taxării. A uitat de taxarea băuturilor răcoritoare, de creșterea TVA pentru anumite categorii de produse, inclusiv pentru cele bio. Acum dă vina pe Boloș, ministrul finanțelor, și ocolește deloc elegant principiul parteneriatului la guvernare.

De la PSD vine o amnistie fiscală ce n-au văzut nici teritoriile off-shore unde marii bogați ai lumii își înghesuie capitalul. Prea puțin contează somațiile trimise de ANAF la mii de contribuabili, persoane fizice sau mici antreprenori, pentru recalcularea unor impozite și diferențe de câteva sute de lei de plătit. Important este ca marii datornici, cei cu câteva milioane pe care au uitat să le plătească de mai mulți ani, să se simtă suficient de protejați încât să contribuie sau să se implice în campaniile electorale.

Recalcularea pensiilor, deși s-a vrut un succes electoral din care cei aflați la guvernare să profite, s-a dovedit un fiasco cu peste 60.000 de solicitări de recalculare. Mare pagubă nu e, abia înțeleg tot mai mulți pensionari că ceea ce vorbesc politicenii la televizor nu va fi niciodată în avantajul lor, nici măcar atunci când numărul banilor primiți crește. Pentru că valoarea lor scade și faptul că au primit mai mult nu înseamnă nicidecum că vor trăi mai bine.

Ministrul agriculturii a schimbat radical principiile economiei de piață și menține prețurile plafonate la anumite categorii de alimente fără un studiu de impact și fără o logică economică bine structurată. La fel cum prea puțin structurată este creșterea economică din prima jumătate a anului, care, conform datelor Institutului Național de Statistică, se bazează exclusiv pe creșterea veniturilor bugetare și nu pe dezvoltarea unor ramuri economice precum construcțiile, IT-ul sau industria prelucrătoare.

Cum sezonul creșterii economice prin consum pare să se fi încheiat, toți privesc spre pălăria magică pentru a vedea ce iepure este scos din joben acum, în campanie, pentru a duce încrederea populației la un alt nivel. Deocamdată, încrederea pare să fie erodată de cei care au înțeles că în absența unor stimuli pentru consum, sezonul pentru ocaua mică a fost declarat oficial deschis.

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

SUMAR 218

EDITORIAL

2 A început sezonul pentru ocaua mică

ȘTIRI

6 Cornel Cărămizaru a fost numit Director General la Coca-Cola HBC România

6 Campanie cu premii la aniversarea a 5 ani de Kaufland Card

10 Cornel Cărămizaru a fost numit Director General la Coca-Cola HBC România

10 Profi, recunoscut ca Top Employer în România

ACTUALITATE

12 RetuRO trece de 35% rate de returnare după 7 luni în 2024

14 Cheltuielile casnice pentru FMCG au crescut cu 7% în primul semestru

18 Gata cu fumurile false! Mai exact cu aromele de fum!

SUSTENABILITATE

54 Sorin Dincea a fost numit Secretar General al ARAM

56 Kaufland anunță noi stații pentru bateriile mașinilor electrice în zece magazine

CSR

58 Lidl, Partener Oficial pentru Europa League și Conference League

58 Decathlon și Fundația Comunitară București alocă 800.000 de lei pentru sport în școli

60 „Prinde gustul lecturii". Campanie derulată de Kaufland și Asociația OvidiuRO

HR

62 Generația Z, ghosting-ul și angajatorii

MARKETING ȘI PUBLICITATE

64 70% din organizații folosesc tehnologii de marketing, inclusiv Gen AI

ANALIZE ŞI TENDINȚE

30 Evoluții liniare, lente, dar certe în piața salamurilor

46 Mărcile retailerilor controlează autoritar piața rolelor de hârtie



STRATEGII DE PIAȚĂ

Interviu cu Roxana Tisăianu, Managing Director FrieslandCampina România

36 „BIO rămâne un pilon important în strategia Napolact"



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	Mătăche Măcelaru' Mezeluri meșteșugite	URSUS	Kozel	PERONI NASTRO AZZURRO	LaDORNA Bunătatea laptelui	ALBALACT
Mondelēz International SNACKING MADE RIGHT	7 DAYS	OREO	Milka	COFFEE PARTNER 5 to go	LIDL	ZUZU	Covalact de TARĂ PREA BUN PREA CA LA TARĂ
RetuRO	CHEP A Brambles Company	Farmec Original Gerovital by Prof. Dr. A. Aslan	TOMRA	TIPLOG TIPAR și LOGISTICĂ	DIANA gusturi răsfățate	inovalabel	Domestos
Dove	CLEAR	MAGNUM	DELI K'AT	Coca-Cola România	Coca-Cola HBC Romania	COFFEE PARTNER COSTA COFFEE	LPR
	AGRICOLA neam de gospodari	SALBAC o companie Agricola	eisberg	dm	MPC	la casa Acasă când nu ești acasă	
	OSHEE	FERRARI TRENTO 1902	PASQUA HOUSE OF THE UNCONVENTIONAL	INVENTIVE MARKETING AGENCY	COFFEE PARTNER DAVIDOFF CAFÉ	FrescoVerde	

Cornel Cărămizaru a fost numit Director General la Coca–Cola HBC România



Coca-Cola HBC România a anunțat numirea lui Cornel Cărămizaru ca Director General, rol deținut până în prezent de Jovan Radosavljevic, care a coordonat cu succes operațiunile din România în ultimii șase ani.

Cornel Cărămizaru intră în Sistemul Coca-Cola, având peste 25 de ani experiență în industria bunurilor de larg consum și un portofoliu solid de performanțe în rolurile de management pe care le-a deținut, pe piețe extrem de competitive. Anterior acestei numiri a coordonat, ca Managing Director (2019-2024), cluster-ul regional SW Europe al Royal FrieslandCampina - unul dintre liderii la nivel mondial în domeniul lactatelor - care include subsidiarele companiei din Peninsula Iberică (Spania și Portugalia), Italia și Franța. A gestionat, în acest rol, transformarea modelului de business și route-to-market. Înainte de a deține această poziție, Cornel Cărămizaru a fost Managing Director al subsidiarei din România a companiei, unde a obținut rezultate remarcabile în ceea ce privește dezvoltarea afacerii pe plan local.

De-a lungul carierei, Cornel Cărămizaru a coordonat și implementat programe inovatoare, de transformare a culturii organizaționale sau de dezvoltare a capabilităților în cadrul companiilor în care a activat.

„Aștept cu nerăbdare să mă alătur unei companii și unei echipe care se definesc prin a fi lideri în tot ceea ce fac - de la produsele care ajung la inimile consumatorilor, la modul în care colaborează cu clienții și la ceea ce construiesc dincolo de activitatea principală, aceea de a produce și comercializa băuturi. Coca-Cola HBC este o companie care înțelege rolul și responsabilitatea afacerilor în viitor, o companie cu o viziune și o cultură unice, iar oportunitatea de a contribui la dezvoltarea lor mă aduce înapoi în țară și, după mulți ani, în industria băuturilor. Am toată admirația pentru echipa pe care o găsesc aici și sunt nerăbdător să văd ce vom construi împreună de acum înainte", a declarat Cornel Cărămizaru.

Sezamo anunță plecarea lui Cristian Sălceanu din funcția de Country Director



Supermarketul online Sezamo anunță plecarea lui Cristian Sălceanu din funcția de Country Director. Sub conducerea sa, Sezamo a continuat să își consolideze poziția pe piața din România, dezvoltându-se atât în ceea ce privește poziționarea în piață, cât și în relația cu clienții, se arată într-un comunicat al companiei.

Până la numirea unui nou Country Director, compania va fi coordonată de către directorul financiar Magda Costache în calitate de interimar, asigurând astfel continuitatea și stabilitatea operațiunilor. Sezamo își menține angajamentul de a oferi clienților servicii de înaltă calitate și de a continua să inoveze pe piața de retail online.

„Ne exprimăm recunoștința față de Cristian Sălceanu pentru contribuția sa la dezvoltarea Sezamo și îi dorim succes în proiectele viitoare", a spus Olin Novák, Chief Revenue Officer - Rohlik Group.

Compania va continua să își urmeze strategia de creștere și să ofere clienților servicii excepționale. Sezamo a obținut statutul de unicorn în 2021 și este în creștere rapidă, cu o cifră de afaceri la nivel de grup de aproape 600 de milioane de euro în 2022.

Mai puțin înseamnă mai mult. Din acest motiv, de peste 30 de ani, reducem impactul cu ajutorul paleților noștri personalizați, de culoare roșie, și al serviciilor noastre. Ne mândrim să fim promotorii circularității în lanțul de aprovizionare. Mergem întotdeauna înainte, într-un ciclul infinit. Ne arătăm grija față de produsele Dvs în cel mai sustenabil mod. Contribuind la o lume mai bună de care generațiile viitoare să se bucure. Veniți alături de noi și haideți să reducem impactul împreună. **It's in your hands.**



lpr.eu

Creating circular progress

LPR®

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 – 13 septembrie 2024
Perioada depunerii candidaturilor și a nominalizării candidaturilor de către Comisia de Nominalizare.

14 – 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 TARĂ 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

Campanie cu premii la aniversarea a 5 ani de Kaufland Card



Kaufland România a anunțat că aniversează 5 ani ai programului de loialitate Kaufland Card printr-o campanie de comunicare 360 intitulată „5 Ani de Lucruri Bune", cu premii în valoare totală de 2.500.000 lei. Retailerul a lansat acest instrument de plată în anul 2019, cu mesajul: „Lucrurile bune vin ușor cu Kaufland Card".

Prin intermediul aplicației mobile Kaufland – Oferte și Noutăți, clienții au acces la promoții exclusive, stele digitale și oferte personalizate bazate pe cumpărăturile lor, promovând un mod de cumpărături sustenabil. În cadrul campaniei „5 Ani de Lucruri Bune", care se desfășoară în perioada 4 septembrie - 5 noiembrie 2024, Kaufland România oferă clienților noi experiențe la cumpărături, promoții cu valabilitate extinsă și premii atractive.

Premiile includ: 5 mașini BMW albastre Seria 3, 50 aparate de gătit Tefal Cook4me, 500 cupoane de 500 lei, 5.000 cupoane de 100 lei și 50.000 de produse cadou sub formă de cupon de reducere Kaufland Card.

Roata Brandurilor bune: În fiecare săptămână, clienții care fac cumpărături în valoare de minimum 50 de lei au șansa să învârtă roata brandurilor din aplicație pentru a participa la o tragere la sorți cu premii în cupoane de reducere Kaufland Card și, în plus, pot obține pe loc discounturi suplimentare, de până la 45%, la produse dintr-o gamă largă de branduri, tot sub formă de cupon Kaufland Card.

„Povestea Kaufland Card a început acum 5 ani, cu o promisiune către clienții noștri: să aducem lucruri bune mai ușor prin Kaufland Card. Astăzi, suntem mândri să sărbătorim acest succes împreună cu milioane de utilizatori fideli. Fiecare vizită la Kaufland devine mai plăcută și mai benefică, atât pentru bugetul familiilor, cât și pentru comunitate. Și în viitor, angajamentul nostru va fi să oferim o experiență la cumpărături cât mai plăcută și eficientă. Vom continua să ne adaptăm și să îmbunătățim constant serviciile oferite", spune Alina Golopența, Director Marketing Kaufland România și Republica Moldova.

Profi, recunoscut ca Top Employer în România

Retailerul Profi a fost recunoscut ca Top Employer în România de către Top Employers Institute.

În urma unui proces intens de evaluare, Profi a fost apreciat pentru oportunitățile de dezvoltare personală și profesională a angajaților, precum și pentru politicile de HR create pentru #OameniidelaProfi.

Toate politicile de resurse umane sunt realizate intern în Profi, fiind adaptate permanent pentru a răspunde exigențelor unui mediu concurențial puternic, dar și provocărilor celui mai mare angajator privat din România, informează un comunicat al retailerului.

„Recunoașterea Profi ca Top Employer în România este o confirmare a angajamentului nostru de a crea un mediu de lucru pozitiv și o cultură a transparenței, colaborării și dezvoltării. Punem suflet în fiecare zi în magazinele noastre și în tot ceea ce facem pentru clienții, furnizorii și partenerii Profi, dar și în relațiile pe care le avem între noi, ceea ce ne oferă un mediu de lucru plăcut. La Profi fiecare poate deveni cea mai bună versiune a sa. Privim certificarea ca pe un motiv de mândrie, cu atât mai mult cu cât ne-am desenat intern în Profi fiecare strategie, proiect și process. Certificarea ne onorează și ne ajută să învățăm să facem lucrurile tot mai bine pe viitor", a precizat Diana Stoica, Director Resurse Umane.

Profi este Top Employer în România ca parte a unui grup select de doar 43 de companii care au reușit să primească această recunoaștere în 2024.





Babybel Kiri

CUMPĂRĂ ORICE PRODUS*
ȘI POȚI CÂȘTIGA O EXPERIENȚĂ PIXAR LA
DISNEYLAND® PARIS

ȘI MULTE ALTE PREMII

WWW.DISTRACTIVDEMANCAT.RO







PIXAR

*Cumpără orice produs Babybel, Kiri sau Văcuța Veselă, înscrie bonul fiscal pe WWW.DISTRACTIVDEMANCAT.RO și poți câștiga premii Disney sau marele premiu – o excursie la Disneyland Paris pentru a trăi experiența Pixar.
Perioada campaniei: 01.09 – 31.10.2024. Detalii în regulamentul disponibil pe site-ul menționat.
Valoarea comercială a premiilor este de 50.000 RON (TVA inclus). Promoția este valabilă în limita stocului disponibil.

RetuRO trece de 35% rate de returnare

AUTOR: CAROL POPA

RetuRO, administratorul Sistemului de Garanție-Returnare, a deschis în comuna Almăj, din județul Dolj, cel de-al șaselea centru regional de numărare și sortare a ambalajelor SGR. Centrul va deservi, în principal, zona de sud a țării.

Conform raportărilor finale pentru primele 7 luni din anul 2024, ratele de returnatre a ambalajelor prin intermediul RetuRO au fost de 39,61% pentru plastic, 36,47% pentru metal și 35,38% pentru sticlă. Conform estimărilor specialiștilor din domeniu, RetuRo ar putea ajunge la peste 50% rate de returnare până la finalul anului, dar pare imposibil de atins obiectivul de 65% , chiar și pentru plastic, material pentru care înregistrează un mic avans. Totuși, apropierea de obiectivul propus inițial reprezintă un semnal pozitiv pentru structura și organizarea serviciilor de colectare de anul viitor.

„Suntem la mai bine de opt luni de la implementarea Sistemului de Garanție-Returnare în România, iar progresul înregistrat până acum este remarcabil. SGR se dovedește un instrument eficient pentru susținerea eforturilor de reciclare. Returnarea ambalajelor de băuturi a devenit o practică recurentă pentru consumatori, ceea ce reflectă o înțelegere tot mai bună a sistemului și o apreciere a beneficiilor pe care acesta le are asupra mediului. Extinderea continuă a infrastructurii noastre este esențială pentru a răspunde nevoilor în continuă evoluție ale sistemului și creșterea ratelor de reciclare. Până la sfârșitul acestui an planificăm deschiderea altor patru noi centre în Prahova, Suceava, Oradea și Constanța. Selecția zonelor în care operăm prin intermediul centrelor regionale vizează o acoperire strategică a întregii țări, precum și accesul la infrastructura esențială a SGR", a spus Gemma Webb, CEO și Președinte al Directoratului RetuRO.

Amplasat în incinta parcului industrial Global Vision, noul centru RetuRO integrează echipamente performante pentru asigurarea unui proces eficient de sortare și numărare pentru toate tipurile de ambalaje incluse în SGR. Cu o suprafață de aproximativ 6.000 de metri pătrați, centrul din județul Dolj are o capacitate anuală de numărare de aproximativ 280 de milioane de ambalaje SGR și o capacitate de sortare și procesare pe tipuri de materiale (PET, metal, sticlă) de peste 820 de milioane de ambalaje SGR.

În cele opt luni de la implementare, Sistemul de Garanție-Returnare s-a dezvoltat constant, înregistrând lunar cifre în evoluție. În luna iulie a.c., conform raportării preliminare, consumatorii au returnat 470 de milioane de ambalaje SGR, cu 35% mai mult comparativ cu luna iunie.

Per total, 3,5 miliarde de ambalaje SGR au fost puse pe piață de către producători în primele 8 luni de funcționare a programului, dintre care peste 1,3 de miliarde au fost returnate de consumatori. 75.000 tone de materiale, reprezentând aproximativ 83% din cantitatea de ambalaje colectată, au fost direcționate către unități de reciclare, ultima etapă a acestui mecanism complex, confirmând astfel funcționarea eficientă a Sistemului de Garanție-Returnare.

RetuRO asigură întoarcerea materialelor în piață, precum și transparența parcursului acestor materiale pe întregul lanț, din momentul punerii pe piață, colectării, până la intrarea în stațiile de reciclare.



Trăiește experiența franțuzească, cu noua cremă de brânză Ile de France!



DOAR 4 INGREDIENTE

Ideală pentru:

Mic dejun · Aperitiv · Desert



Cheltuielile casnice pentru FMCG au crescut cu 7% în primul semestru

Cheltuielile casnice pentru bunuri de larg consum (FMCG) au crescut cu aproape 7% în primul semestru din 2024 față de anul anterior, însă volumele achiziționate de gospodării au stagnat la nivelul primelor 6 luni din 2023, arată datele Consumer Panel GfK România.

S-au înregistrat scăderi importante de volume în anumite categorii de bază - precum pâinea, uleiul, alimentele congelate, untul, cerealele pentru mic dejun – dar și în zona băuturilor, cel mai mult în categoriile sucuri carbogazoase, cafea, băuturi energizante & izotonice, juice drinks și cidru.



„Principalul factor de declin în categoriile impactate de inflație (cu inflație de cel puțin 2%) în primele șase luni din an a fost diminuarea frecvenței de cumpărare. Practic, gospodăriile nu au renunțat la aceste categorii, multe dintre ele fiind chiar produse de bază, în schimb le-au cumpărat mai rar", spune **Diana Scăunașu, Managing Director Consumer Panel GfK România.**



Chiar dacă s-a redus la jumătate față de nivelul din primul semestru 2023, inflația este încă prezentă pe piață: potrivit studiului Inflation Tracker derulat trimestrial de către Consumer Panel GfK, rata inflației în FMCG a fost de circa 3% în H1 '24, comparativ cu anul anterior. Mai mult, 85% dintre cumpărătorii români sunt îngrijorați că prețurile ar putea să crească în continuare – după cum dezvăluie cel mai recent val al raportului Behavior

Sissi

Gusturile fine
cresc odată cu tine





Change lansat de Consumer Panel GfK.

Nu mai puțin de 4 din 10 gospodării din România rămân în zona „budget squeeze", fiind constrânse să-și limiteze cheltuielile cu bunuri de larg consum pentru a se încadra în bugetul disponibil sau, mai rău, nici nu reușesc să-și acopere nevoile curente.

Orientarea către promoții este un trend cu impact în categoriile FMCG și în acest an. Produsele la promoție reprezintă 23% din totalul achizițiilor FMCG (excluzând Fresh Food) realizate de gospodării în primele șase luni din 2024, cu aproape 4 puncte procentuale peste nivelul înregistrat în H1 '23 – conform datelor Consumer Panel GfK. Pe aceeași bază (FMCG excl. Fresh Food), cota deținută de mărcile private ale retailerilor s-a diminiat ușor în perioada menționată. Dinamica acestora din ultimii doi ani arată o stabilizare a cotei Private Labels la circa un sfert din piață, în timp ce promoțiile - care sunt mai degrabă arma brandurilor de producător – tind să crească accelerat.

În discounteri, cota Private Labels în total vânzări se află pe un trend descendent de la jumătatea anului 2022. „Chiar dacă mărcile private rămân la o pondere de peste 50% din vânzările magazinelor cu discount, brandurile contribuie decisiv în 2024, ca și în anul anterior, la creșterea acestui canal de retail. Ne așteptăm să vedem în continuare o mai mare deschidere a discounterilor față de brandurile de producător, datorită schimbării preferințelor consumatorilor", afirmă Diana Scăunașu.

Hypermarketurile, sub pragul de 25% cotă de piață

Achizițiile gospodăriilor din hypermarketuri s-au majorat cu doar 4% în valoare în primul semestru din an față de H1 2023. Astfel, acestea și-au diminuat importanța în retail, ajungând pentru prima dată sub pragul de 25% cotă de piață. Un trend similar în valoare s-a remarcat și în canalul Supermarketuri IKA (rețele internaționale), în timp ce supermarketurile independente (lanțurile locale și magazinele neafiliate unei rețele) au avansat cu un ritm de 14% în perioada analizată, în principal datorită majorării coșului mediu de cumpărături - conform datelor Consumer Panel GfK.

Cel mai mare coș mediu de cumpărături se înregistrează în continuare în hypermarketuri, unde gospodăriile cheltuiesc, în medie, aproape 90 de lei la o vizită în magazin. În schimb, gospodăriile merg mai des în discounteri decât în hypermarketuri. Mai mult, în primul semestru frecvența medie de cumpărare din discounteri a depășit-o pe cea înregistrată în supermarketuri, mai arată Consumer Panel GfK.

Consumer Panel GfK este un studiu de tip continuu ce monitorizează comportamentul de cumpărare al gospodăriilor din România pe baza unui eșantion reprezentativ la nivel național, format din 6.000 de shopperi. Datele sunt colectate prin scanarea codurilor de bare ale produselor aduse acasă, indiferent de canalul de achiziție.



müller PROTEIN+

NOU

Descoperă puterea proteinelor cu un gust delicios!

BOGAT ÎN PROTEINE

0% GRĂSIMI





Gata cu fumurile false! Mai exact cu aromele de fum!

După 10 ani de utilizare a aromelor de fum, EFSA a decis că afumarea tradițională este mai sigură. Reacțiile procesatorilor sunt echilibrate, în timp ce retailerii caută alternative pentru mărcile proprii

AUTOR: CAROL POPA

La finalul lunii iulie a fost publicat în Jurnalul Oficial al Uniunii Europene Regulamentul (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 aromele de fum autorizate și impactează industria preparatelor din carne, a mezelurilor, a brânzeturilor și a preparatelor din pește. Din cei 10 producători autorizați în 2014, doar opt au depus documentația pentru reautorizare în 2024. EFSA a respins toate aceste documentații, considerând de această dată că dacă doar unul dintre compușii utilizați pentru producerea aromei de fum este periculos pentru consumul uman, atunci produsul nu trebuie să fie utilizat în alimente.

Decizia vine după 10 ani în care cei mai mulți procesatori de carne, pește, brânzeturi sau condimente au realizat investiții pentru a adapta producția la recomandările EFSA ce au stat la baza elaborării Regulamentului (UE) 835/2011 al Comisiei Europene privind nivelurile maxim admise de hidrocarburi aromatice în alimente. Hidrocarburile aromatice policiclice (HAP) sunt substanțe formate în timpul arderii incomplete a materialului organic. Cea mai studiată HAP este benzo[a]pirenul.

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 pro-

cesele de afumare tradiționale iar ajustarea proceselor de producție poate necesita investiții semnificative și, în anumite cazuri, proceduri administrative de durată."

Linkul documentului: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/?uri=OJ:L_202402067

De ce s-a răzgândit EFSA după 10 ani de utilizare?

În 2008, EFSA a emis un aviz științific privind hidrocarburile aromatice policiclice (HAP), substanțe chimice care se pot forma în timpul afumării alimentelor. Această evaluare a fost baza pentru recomandarea de a limita afumarea la cald și de a permite utilizarea unor aditivi cu arome de fum, ca o alternativă **considerată mai sigură la acel moment**. Cu toate acestea, evaluările științifice sunt revizuite și actualizate constant pe măsură ce apar noi date și metode de cercetare.

Avizul științific publicat de EFSA a fost sursa elaborării Regulamentului (UE) 835/2011 al Comisiei Europene privind nivelurile maxim admise de hidrocarburi aromatice în alimente.

Deoarece EFSA a concluzionat că BaP singur nu este un indicator adecvat pentru apariția și toxicitatea HAP în alimente, a decis suplimentarea supravegherii pentru mai multe HAP : PAH4, BaP, benz [a] antracen (BaA), crizen (CHR) și benzo [b] fluoranten (BbFA). Astfel a apărut în 2013 Regulamentul (CE) 1321/2013 prin care s-a stabilit o listă de arome de fum autorizate pentru a fi utilizate în alimente sau pe suprafața acestora, cu scopul de a înlocui treptat afumarea tradițională, care nu putea atinge nivelurile maxim admise stabilite prin Regulamentului (UE) 835/2011.

Decizia EFSA din 2024 de a recomanda neautorizarea utilizării unor aditivi cu arome de fum, chiar și de la producători care erau anterior autorizați, reflectă o reevaluare bazată pe noi dovezi sau pe o înțelegere mai profundă a riscurilor asociate cu acești aditivi. Decizia din 2008 s-a bazat pe cele mai bune dovezi disponibile la acel moment. Evoluțiile ulterioare în știință și tehnologie au permis o reevaluare a acestor aditivi, ducând la concluzia că aceștia **ar putea** prezenta riscuri pentru sănătatea umană, probabil riscuri mai mari decât cele prezene în aprocesele tradiționale de afumare.

Mărcile proprii ale retailerilor — cele mai afectate de această decizie

Conform datelor din piață, în 2017 aproximativ 40 % dintre procesatori foloseau arome de fum în procesul de preparare a cărnii și 37% în industria preparatelor din pește. Tendințele erau de creștere prin adaptarea proceselor și a rețetelor la aromele autorizate prin Regulamentul (CE) 1321/2013. Pe plan local, cei mai mulți procesatori de carne utilizau afumarea tradițională pentru produsele premium, cu atât mai mult cu cât costurile de mediu nu se ridicau la nivelul procesatorilor din vest.

După anul 2018 însă, costurile de mediu și dificultatea prin care se obțin autorizațiile de mediu pentru afumători tradiționale a determinat splitarea producției. La această splitare a contribuit considerabil și retailul modern, cererea de produse afumate fiind în creștere de volum. Astfel, pentru produsele premium a fost utilizată în continuare afumarea tradițională, mai costisitoare financiar și cu durată mai mare de producție, în timp ce pentru produsele cu volum mare de producție și pentru mărcile proprii ale retailerilor, unde prețul și volumul sunt specificații dominante, au fost utilizate arome de fum. În 2023, cei mai mulți procesatori de carne care au contracte cu retailul modern utilizează ambele procese de afumare.





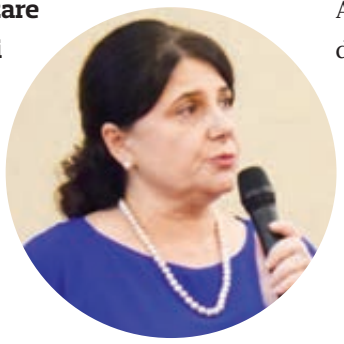
Dana Tănase, Director Executiv Asociația Română a Cărnii:

„Reconversia la afumarea clasică va impacta procesatorii de carne obligându–i să–și reformuleze produsele”

Am solicitat de la Dana Tănase, Director Executiv Asociația Română a Cărnii, un punct de vedere cu privire la impactul acestei măsuri asupra produselor, despre ce presupune această transformare a producției și dacă vor fi necesare investiții substanțiale pentru schimbarea proceselor tehnologice.

De asemenea, am vrut să aflu ce presupune această nouă autorizare, menționată în regulament la punctul 8. Cât durează o astfel de autorizare și ce impact va avea asupra activității procesatorilor de carne?

„Pentru a răspunde întrebărilor dumneavoastră, aș începe printr-o scurtă trecere în revistă a măsurilor dispuse de Comisia Europeană privind aromele de fum, pentru a avea o privire de ansamblu asupra acestui subiect.



Astfel, la 1 ianuarie 2014 a intrat în vigoare Regulamentul (CE) 1321/2013 de punere în aplicare prin care s-a stabilit o listă de zece produse primare de arome de fum (SF-001-SF-010) autorizate pentru utilizarea ca atare în sau pe produsele alimentare. Lista celor zece arome autorizate a fost stabilită în urma evaluării siguranței fiecărui produs în parte efectuată de către Autoritatea Europeană pentru Siguranța Alimentelor (EFSA).

Autorizarea s-a acordat pentru o perioadă de zece ani, iar producătorii de arome aveau obligația de a depune cerere de reînnoire cu 18 luni înainte de expirarea autorizației, adică în iunie 2022, pentru ca EFSA pe baza documentației producătorilor să reevalueze siguranța aromelor de fum.

Întrucât, pentru două arome, SF-007 și

foto:Industriacarnii.ro

SF-010 nu s-a solicitat reînnoirea autorizației de către producători, utilizarea acestora de la 1 ianuarie 2024 este interzisă, cu excepția produselor care existau pe piață înainte de 1 ianuarie 2024 și care puteau fi comercializate până la data expirării sau data durabilității minimale.

În 2021, EFSA elaborează pe noi baze științifice liniile directoare privind evaluarea genotoxicității aromelor de fum, prin care recomandă că dacă un singur compus dintr-un amestec complex are efect genotoxic, întregul amestec trebuie considerat ca fiind potențial genotoxic.

În urma evaluării celor opt aplicații depuse de producători la finalul anului 2023, EFSA concluzionează că există în arome compuși care ridică probleme de siguranță, și adoptă o abordare conservatoare a evaluării, ceea ce înseamnă că a luat în considerare scenariile cele mai defavorabile pentru a estima pericolele și riscurile.

În acest context, Comisia Europeană și statele membre au luat decizia de a interzice utilizarea aromelor de fum, conferind industriei alimentare o perioadă de tranziție între 2 și 5 ani în funcție de categoria de aliment pentru care aceste arome de fum sunt utilizate.

Aceste măsuri tranzitorii au fost acordate în urma consultării și feedback-urilor primite atât de la statele membre, cât și de la părțile interesate, care au subliniat provocările legate de eliminarea aromelor de fum de pe piața Uniunii și necesitatea de a acorda suficient timp pentru a ajusta rețetele și/sau a dezvolta soluții alternative.

Revenind la prima întrebare, măsura interzicerii utilizării aromelor de fum și reconversia la afumarea clasică va impacta procesatorii de carne obligându-i să-și reformuleze produsele, să readapteze fluxurile tehnologice, logistica, iar în unele situații, ar putea conduce la construcția de noi facilități. Nu în ultimul rând, cel mai probabil vor fi necesare și noi autorizații de mediu de la autoritățile locale.

Trebuie precizat faptul că în Decizia de punere în aplicare a Comisiei (UE)2019/2031, de stabilire a concluziilor privind „cea mai bună tehnică disponibilă" (BAT) pentru industria alimentară, a băuturilor și a laptelui, aromele de fum sunt considerate o alternativă la afumarea tradițională mai ecologică, motiv pentru care un număr mare de procesatori de carne din Uniunea Europeană s-au retehnologizat pentru a îmbrățișa această tehnică de afumare a produselor.

Dacă până la 1 iulie 2029, producătorii de arome de fum nu vor reuși să dezvolte metode de eliminare din compoziția aromei a compușilor cu potențial periculos, reîntoarcerea la metoda de afumare clasică, cel mai probabil va presupune o utilizare intensă a resurselor și implicit costuri de producție mai mari, ceea ce va contribui la scăderea rezilienței producției de alimente.

Impactul financiar al reconversiei la afumarea clasică, depinde foarte mult de mărimea companiei, de numărul și cantitatea de produse care sunt obținute utilizând arome de fum, fără a mai vorbi de aspectele de mediu deloc neglijabile.

În ceea ce privește considerentul 8 din Regulamentul (UE) de punere în aplicare 2024/2067, care intră în vigoare pe 21 august a.c., prin care se acordă industriei de procesare a cărnii, peștelui și brânzeturilor și subcategoriilor corespunzătoare o perioadă de tranziție până la 1 iulie 2029, legiuitorul nu solicită nicio autorizare specială pentru produsele la care se utilizează aromele de fum incluse deja în lista Uniunii Europene înainte de 21 august 2024, și care pot fi introduse pe piață până la data durabilității minimale sau până la data-limită de consum.

Vorbim deci, de o traducere nefericită în limba română a „should be allowed to be placed on the market..." cu „trebuie autorizate pentru a fi introduse pe piață", și o modificare a sensului acestui considerent, pentru care experții din autoritățile care gestionează acest subiect și care au participat la grupurile de lucru ar fi trebuit să se sesizeze și să notifice Comisia Europeană pentru a solicita „corrigendum", evitând astfel și mai multă incertitudine.

Pentru conformitatea celor afirmate mai sus, vis a vis de considerentul 8 , redau varianta în limba engleză:

<Foods of categories 1.7. (Cheese and cheese products), 8. (Meat), 9.2. (Processed fish and fishery products including crustaceans and molluscs), 9.3. (Fish roe) and their corresponding sub-categories, to which those smoke flavouring primary products are added and that comply with the provisions laid down for those smoke flavouring primary products in the Union list before 21 August 2024 should be allowed to be placed on the market until 1 July 2029 and to remain on the market until their date of minimum durability or use-by date as the use of smoke flavouring primary products in or on such foods replaces traditional smoking processes and the adjustment of production processes may require significant investment and, in some cases, lengthy administrative procedures.>"



Tipuri de afumare. Diferențele de costuri și de rezultate

Afumarea tradițională: Este un proces mai costisitor din mai multe motive. În primul rând, necesită echipamente speciale (celule de afumare) și combustibili naturali (lemnul), ceea ce implică costuri operaționale ridicate. În al doilea rând, procesul este mai lent, ceea ce duce la o rată mai mică de producție și la costuri mai mari de muncă. De asemenea, pierderile de masă ale produsului în timpul afumării (datorate zvântării- uscării) se adăugă la costurile totale.

Utilizarea aditivilor cu arome de fum: Utilizarea aditivilor este considerabil mai ieftină și mai rapidă. Aceștia permit producătorilor să obțină un gust similar de fum fără a trece prin procesul tradițional de afumare. Aditivii sunt ușor de aplicat și permit o controlare mai precisă a aromei și a intensității gustului. De asemenea, elimină necesitatea unor investiții în echipamentele de afumare clasice și reduc pierderile de masă ale produsului.

În concluzie, afumarea tradițională tinde să fie utilizată pentru produse de calitate superioară, unde costul mai mare este justificat de prețul final al produsului și de așteptările consumatorilor, în timp ce aditivii sunt folosiți pentru produse de masă (de volum), unde eficiența și costul redus sunt prioritare.

Afumarea la cald: Se folosește pentru a fierbe și a afuma alimentele simultan. Temperatura ridicată face ca alimentele să fie pătrunse mai rapid de fumul generat, ceea ce înseamnă că produsul final are o aromă de fum mai intensă și o culoare mai închisă. Acest tip de afumare este adesea folosit pentru carne, cum ar fi șunca, baconul sau cârnații, care sunt fierte complet în timpul procesului. Afumarea la cald este un proces mai scurt, care poate dura de la câteva ore până la o zi, în funcție de produsul afumat și de temperatura utilizată. Rezultă într-un produs complet fiert, cu o textură mai densă și un gust de fum pronunțat. Datorită acestui tratament termic, acest tip de afumare reduce mai mult umiditatea din produs, prelungind durata de conservare.

Afumarea la rece: În acest caz, fumul este aplicat la temperaturi scăzute. Fumul se depune pe suprafața alimentului mai lent, rezultând o aromă de fum mai subtilă și o culoare mai deschisă. Afumarea la rece este folosită în principal pentru pește (somon, hering) sau brânzeturi si cărnuri sau mezeluri crud uscate, unde este esențială păstrarea texturii și aromei originale ale alimentului. Afumarea la rece este un proces îndelungat, care poate dura de la câteva ore până la câteva zile, deoarece fumul este aplicat treptat la temperaturi scăzute. Rezultă într-un produs crud uscat, păstrând o textură mai delicată și o aromă mai subtilă de fum. Acest tip de afumare menține umiditatea în produs, ceea ce poate influența durata de conservare, motiv pentru care este esențial ca produsul să fie păstrat în condiții adecvate după afumare.

Afumarea la rece cu arome de fum: Aditivii cu arome de fum pot fi folosiți în afumarea la rece, dar aceștia nu replică pe deplin efectul afumării reale în termeni de pătrundere a aromei. Fumul natural depune nu doar aromă, ci și compuși care pot influența textura și conservarea produsului. Arome de fum aplicate în afumarea la rece sunt mai ușor de controlat în ceea ce privește intensitatea gustului, dar nu adaugă aceleași caracteristici structurale sau de conservare pe care le are fumul real.

Knorr

Incredibil de delicios!

Acum într-un nou ambalaj!



În curând și cu gustul Asiei



3-5 MIN

FĂRĂ COLORANȚI ADĂUGAȚI



Roxana Tisăianu, Managing Director FrieslandCampina România:

BIO rămâne un pilon important în strategia Napolact

AUTORI: CAROL POPA, CRISTIAN BĂDESCU

Cu mai mulți ani în urmă, FrieslandCampina România (și precursoarele sale) operau în România prin mai multe branduri: Napolact, Milli, Oke, Campina, Dots. Compania dvs a dezvoltat mult brandul Napolact, astfel că astăzi portofoliul local de branduri este compus doar din acesta şi Dots (activ pe segmentul de deserturi). De ce această opțiune de concentrare pe Napolact?

Credem foarte tare în ce are de oferit Napolact, un brand românesc puternic, de încredere, care oferă rețete simple și hrănitoare, cu ingrediente puține, naturale, de cea mai înaltă calitate. Ne bucurăm de recunoașterea externă – Napolact fiind premiat în Topul Celor Mai Puternice Branduri Românești (studiu realizat de Unlock Research, 2023), Marca Nr 1 alimente organice din România (GFK, 2023), No 1 Brand for Kids (studiu realizat de D&D Research, 2023), Top 3 Most Chosen Dairy Brand (GFK, Brand Footprint 2024). În ultimii ani, versatilitatea brandului s-a ex-

tins prin noi articole, precum cașcaval, mozzarella, brânză de burduf, unt, dar și extensii în gama Napolact BIO. Complementar, Dots vine și el cu o ofertă unică pe piață, cu o variantă de desert-snack pe bază de brânzică proaspătă și învelit în ciocolată, cu un gust deosebit.

Ce pondere ocupă, astăzi, în cifra de afaceri a companiei Napolact, produsele cu valoare adăugată ridicată şi ce planuri de dezvoltare aveți în această direcție?

Depinde ce considerăm „valoare adaugată". Gama BIO tinde să crească în portofoliu, Napolact fiind liderul de piață pe acest segment și cu siguranță va rămâne o prioritate pentru noi. Avem în plan și alte inovații, vă vom povesti despre ele la momentul potrivit.

Ce tipuri de lactate & brânzeturi cu valoare adăugată ridicată au cele mai bune perspective de creștere a consumului?

Dezvoltarea categoriilor se construiește prin penetrare, dar și prin frecvența de consum. Napolact vorbește despre construcția de obiceiuri sănătoase, de a ne lua timpul necesar să pregătim pentru noi și cei dragi un mic dejun hrănitor care să ne seteze pentru o zi bună. Este o modalitate de a ne arăta dragostea față de cei dragi. Și știm că zilele de luni până vineri sunt aglomerate, așa că un pahar de kefir sau lapte proaspăt, lângă un sandviș cu cașcaval Napolact, sunt soluții rapide de a aduce aportul de proteine și vitamine pentru un început de zi în forță, dimineață cu dimineață. Versatilitatea portofoliului Napolact oferă soluții numeroase pentru orice stil de viață, oricât de aglomerat.

Napolact a fost unul din pionierii segmentului BIO şi este un promotor activ al dezvoltării gamei de lactate şi brânzeturi BIO. Cum apreciați ritmul adopției de către consumatorii români? Ce perspective vedeți pe termen mediu?

În 2015 FrieslandCampina lansa prima gamă de lactate BIO din România și de atunci am inovat în permanență. Ultimile studii ne spun că în jur de 1 milion de gospodării consumă BIO în România. În continuare, dacă ne comparăm cu realitatea țărilor din vestul Europei, vedem loc de creștere prin dezvoltarea penetrării; cu siguranță, BIO rămâne un pilon important în strategia de dezvoltare a brandului Napolact. Venim în special în întâmpinarea nevoilor părinților care își doresc să ofere tot ce este mai bun copiilor: puritatea lactatelor noastre, certificate BIO, liniștea unei alegeri nutritive pentru cei mici și sursa de vitalitate pentru întreaga familie.

Observăm că marea majoritate a deserturilor pe bază de lapte (produse cu valoare adăugată ridicată) sunt fabricate în afara țării. De ce credeți că producția acestora nu este integrată în România?

Operăm într-o industrie cu marje destul de mici și fiecare articol sau gamă nouă trebuie să atingă o masă critică pentru a crea facilitățile de producție necesare sau a le menține, pentru a avea costurile fixe distribuite pe un volum suficient de mare astfel încât prețul cu care putem veni în piață să nu fie prohibitiv. Iar când este vorba despre deserturi, varietatea de gusturi este mare și de obicei sunt polarizate, sunt multe categorii care pot răspunde acestei nevoi de răsfăț, așadar e greu să atingi la nivelul de consum actual din Romania aceste volume minime per articol.

Recent, un cunoscut antreprenor român povestea că nu găsește nici un producător de milkshake în România, nici operator român, nici internațional. Care ar fi cauzele?

Putem recomanda cu drag folosirea laptelui gras Napolact ca bază pentru rețete delicioase și hrănitoare făcute chiar acasă, este o soluție la îndemână pentru oricât de creativă ar fi rețeta și cât de mare este pofta!

> **Ultimile studii ne spun că în jur de 1 milion de gospodării consumă BIO în România. În continuare, vedem loc de creștere prin dezvoltarea penetrării**

Ce influențe pozitive și negative a avut / are în businessul FrieslandCampina România plafonarea adaosului comercial la unele produse lactate (inclusiv brânzeturi)? Mă refer atât la impactul măsurabil în prezent, cât și la cel estimabil pentru termen mediu.
Noi credem în economia de piață și în reglarea liberă a prețurilor, ce trebuie stabilite independent, de fiecare agent economic în parte.

Înțelegem intenția și susținem dorința de a impulsiona consumul. Apreciem de asemenea abordarea prin dialog deschis. Trebuie însă să înțelegem cu toții că aceste decizii nu funcționează în izolare. Ele generează pe de o parte, o lipsă de predictibilitate cu impact în sustenabilitatea afacerii – pentru că ne confruntăm în același timp cu un surplus de materie primă în anumite zone și o lipsă a materiei prime în altele – iar pe cealaltă parte, limitează flexibilitatea de a investi și inova acolo unde putem aduce plusvaloare pentru consumator. În 2023 și 2024, intervențiile fără precedent ale statului ne-au afectat în mod considerabil, în cazul nostru, impactul fiind cu atât mai mare cu cât o parte importantă din cele mai consumate lactate Napolact au intrat sub incidența Ordonanței nr. 67/2023, cu modificările și completările ulterioare. Din păcate, per total nu am văzut o creștere de consum decât venind dispre mărcile private.

Cum apreciați colaborarea cu cei peste 1.100 de fermieri locali care livrează materia primă? Mă refer, în special la calitatea materiei prime, constanță în cantități și calitate, trasabilitate, planificare. Unde ar fi spațiu de îmbunătățire a colaborării?
Am avut întotdeauna o colaborare de parteneriat cu toți fermierii, am investit în programe de schimb de experiență între fermierii olandezi și cei cu care FrieslandCampina România colaborează, program ce a contribuit la dezvoltarea fermelor, la creșterea calității laptelui colectat și la dezvoltarea abilităților de management ale fermierilor. Colectăm anual peste 100.000.000L de lapte românesc, din care aproximativ 20.000.000L lapte BIO. Procesăm integral acest lapte în produsele din portofoliul nostru variat, în cele două fabrici din Ardeal. Deciziile de colectare iau în considerare mai multe aspecte, sursa și calitatea laptelui, cum ar fi nivelul de proteină și grăsimi, care conferă lactatelor Napolact calitatea și cremozitatea foarte apreciate. Ne orientăm în continuare spre optimizarea modalităților în care colaborăm și la experiența de grup pe care o putem aduce local partenerilor noștri.

În Olanda, FrieslandCampina publică lunar prețul garantat de achiziție a laptelui materie primă de la fermieri. Vom vedea și în România un demers similar?
Prețul lunar de achiziție negociat și agreat în parteneriatul cu fiecare fermier este confidențial, și ține în primul rând de raportul cerere-ofertă pe piața materiei prime și de calitatea laptelui (nivel de proteine și grăsime, Bio etc). Practica din Olanda este diferită, iar membrii fermieri RFC olandezi sunt co-proprietari ai companiei.

Ce schimbări va aduce Green Deal în industria procesatorilor de lapte și produse lactate? Cum va fi afectată piața europeană de aceste schimbări?
Nu putem estima cu acuratețe impactul, având în vedere că multe puncte sunt încă neclare sau în lucru. Ca și până acum, în cadrul FrieslandCampina vom lua măsurile necesare pentru a respecta reglementările noi, cu toată transparența.

Este mai eficient sau mai economic pentru Friesland să proceseze lapte de import? Argumentați răspunsul.
În acest moment avem un surplus de lapte românesc și ne concentrăm pe valorizarea acestuia.

Cum abordează FrieslandCampina problematica ambalajelor din perspectiva raportărilor ESG pe care trebuie să le publice începând cu anul viitor?
Calitatea și sustenabilitatea au fost și sunt două atribute esențiale pe care FrieslandCampina a mizat întotdeauna. Suntem complet conștienți că drumul către ambalaje

> **În 2023 și 2024, intervențiile fără precedent ale statului ne–au afectat în mod considerabil. Din păcate, per total nu am văzut o creștere de consum decât venind dispre mărcile private.**



100% fabricate din materiale reciclate și 100% reciclabile este unul de lungă durată și implică o dedicare constantă. Am făcut pași importanți pentru ca amprenta pe care o lăsăm în urma noastră să fie una cât mai mică. Ambalajele de 330g sunt 100% reciclabile cu excepția etichetei care este imprimată și care trebuie înlăturată pentru ca procesul de reciclare să fie unul eficient. De aceea am creat o etichetă specială, „Unzip", ce se desface ușor de pe recipient. În prezent, portofoliul Napolact de lactate de băut în PET (iaurturi și lapte) este 100% reciclabil.



[1]Rețetă nouă. Mai multă cacao. Comparativ cu rețeta anterioară.

NEW RECIPE MORE COCOA[1]

MAI MULTĂ CACAO.
MAI MULTĂ JOACĂ.



OREO, MAI GUSTOS CA ORICÂND.



Evoluții liniare, lente, dar certe în piața salamurilor

Consumul de crud uscate și de feliate continuă să crească în pondere, însă salamurile fierte și afumate și batoanele rămân segmentele dominante

Categoria de salamuri rămâne una fragmentată, atât la nivel de producători/furnizori, cât mai ales la nivel de rețete de produs. Dacă la începutul anilor 2000 cota de piață cumulată a primilor 10 producători depăşea cu puțin 40%, acum Top 5 însumează deja 70% din vânzări. Deşi numărul de SKU-uri a scăzut abrupt în ultimii doi ani (dar mai ales în acest an), diversitatea de produse este foarte ridicată şi, aşa cum vom vedea, este foarte probabil că va creşte. Este competitivitatea intensă de pe această piață cea care generează inovații în rețete, precum şi progres calitativ. Vânzările cele mai mari le au, ca şi în deceniile anterioare, salamurile fierte şi afumate şi salamurile baton. Dar schimbările există, iar tendințele sunt evidente. Despre toate, pe îndelete în cele ce urmează.

AUTORI: VALENTIN GROS, CRISTIAN BĂDESCU

Salamurile constituie categoria cea mai importantă din grupa produselor din carne judecând după valoarea vânzărilor și după incidența și frecvența de consum. Deși au fost multă vreme asociate cu E-urile negative – deși aditivi mai mult sau mai puțin contestabili există în foarte multe alte categorii și grupe de produse – salamurile nu și-au pierdut din popularitate. Ba putem spune că au beneficiat de o mai mare încredere după ce Cris-Tim a lansat, cu 7 ani în urmă, inițiativa „Eticheta curată" la nivelul întregului portofliu de produse Crist-Tim și Matache Măcelaru – o garanție a eliminării unora dintre cele mai rău famate E-uri: MDM, monoglutamat de sodiu, amidon, soia, caragenan, coloranți sintetici și gluten.

Inițiativa privată a Cris-Tim nu s-a transformat într-o certificare a unui organism independent (așa cum există în alte țări), dar a produs reacții la nivelul industriei. Chiar dacă nu au anunțat sau menționat explicit, și alți producători au eliminat măcar o parte dintre ingredientele considerate neprietenoase, ce-i drept nu la nivelul întregului protofoliu de produse, iar, pe de altă parte, au



comunicat majorarea conținutului de carne din salamuri până la nivelul a 95% și chiar 97%. Saltul calitativ a fost evident, iar industria preparatelor din carne a beneficiat de mai multă încredere din partea consumatorilor, chiar dacă nu toți s-au orientat către produsele din generația nouă, așa cum remarcam în articolul „Piața mezelurilor: ce corelație există între absența E-urilor, conținutul de carne și nivelul vânzărilor", publicat în urmă cu trei ani și jumătate.

Revenind în prezent și trecutul apropiat, observăm că vânzările de salamuri au crescut cu 6% în valoare, dar au scăzut ușor, cu aproape 2% în volum, în perioada iunie 2023 – iulie 2024, față de cele 12 luni precedente, după cum indică datele companiei de analiză RetailZoom. Numărul de SKU-uri parcurge un trend descendent rapid, scăzând de la 1.158 în 2022 la 1.114 în 2023 și până la 970 în 2024; o micșorare cu aproape 20% în mai puțin de doi ani ar putea induce ideea unei restrângeri severe a diversității sortimentale, însă nu e cazul aici. Mai ales că, potrivit datelor RetailZoom, în marile lanțuri de magazine sunt comercializate peste 80 de rețete de salamuri.

În această piață, mărcile retailerilor au o pondere importantă, de 15%. Dominante sunt companiile din top 5, cu 70% din vânzări (atât cantitativ, cât și valoric), în timp ce brandurile de top 5 cumulează o cotă de 65%.

Producătorii și retailerii chestionați de revista Piața au anunțat creșteri la vânzările de salamuri, în ultima perioadă, și totodată au estimări optimiste pentru viitorul apropiat. Aceasta, în condițiile în care jucătorii din piață își îmbogățesc ofertele și pregătesc noutăți pentru perioada următoare.

Salbac a înregistrat o majorare de 8% a cifrei de afaceri și consideră că își va îndeplini obiectivele pe anul în curs. În 2024, în segmentul salamurilor crud-uscate, compania a creat rețete noi pentru salamul Bănățean și salamul Sinaia, cât si „sortimente cu totul noi, precum: Salam Chorizo Extra, salam Levant Extra și Exclusiv Extra (toate trei, cu mucegai nobil)", după cum ne-a spus Angelica Șmil, Director General. „Totodată, nu neglijăm nici categoria de fierte-afumate, care a căpătat o mai mare tracțiune în ultimii ani", a menționat Angelica Șmil care a precizat: „În fiecare an lucrăm la produse noi, diferențiatoare, pe care le evaluăm recurent în funcție de anumiți indicatori de performanță. Însă, odată cu lansarea lor în categoria de crud-uscate premium, în care activăm, este o mare provocare pentru noi să atingem volume semnificative".



O masă gustoasă îți dă energie pentru noi începuturi.

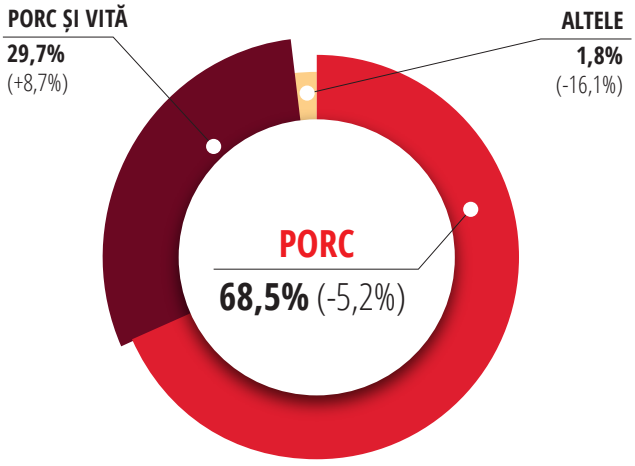
DIANA

gusturi răsfățate

www.diana.com.ro

Vânzările de salam în IKA*, după materia primă (iul2023– iun2024)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. iul2022 – iun2023)

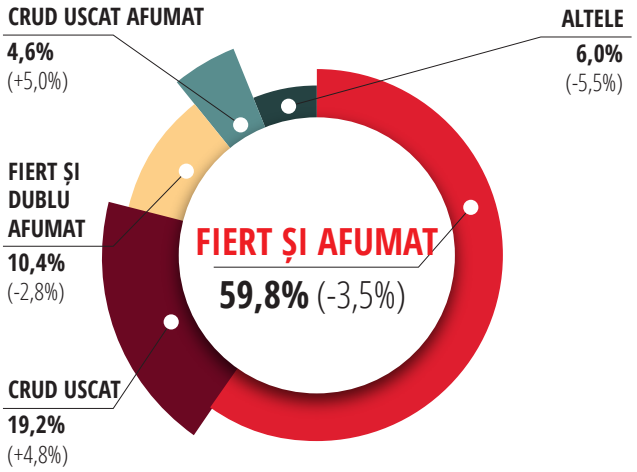


*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), Metro, Penny, Profi

Sursa: RETAILZOOM

Vânzările de salam în IKA*, după tehnologie (iul2023– iun2024)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. iul2022 – iun2023)



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

Sursa: RETAILZOOM

Dan Buda, Chief Sales Officer al companiei Elit (deținută de Smithfield), ne spune că vânzările companiei pe categoria salamuri au crescut și „totodată vedem de la an la an o creștere constantă" pe această categorie. „Pentru perioada următoare, ne așteptăm să urmăm, în continuare, acest trend ascendent", a menționat Dan Buda. Anul acesta Elit a lansat pe piață mai multe produse noi în categoria salamuri, și în același timp a revizuit rețete asfel încât să obțină variante cu conținut redus de grăsimi, cum ar fi cazul „Salamului de Vară Autentic – Plin de carne", un produs realizat după o rețetă proprie. „Gustul bogat al acestui produs este dat de procentul mare de carne (pentru 100g produs au fost folosite în producție 130g carne), dar și de mixul de condimente simple, familiare, atent dozate", a afirmat Dan Buda.

Grupul Cris-Tim a anunțat, prin reprezentanții săi o creștere de peste 10% a vânzărilor, atât în volum, cât și în valoare, precizând că „se menține lider al pieței totale, cât și pe segmentele fierte și afumate și crud uscate". Grupul a derulat anul trecut o campanie pentru întărirea poziției de lider a brandului Salam Săsesc, campanie axată pe momentul lansării acestui produs, dar și pe istoria companiei. Salamul Săsesc, produs exclusiv de Cris-Tim, rămâne, la peste 20 de ani de la lansarea sa, unul din cele mai bine vândute produse din carne. Cei de la Cris-Tim menționează că Săsesc este chiar cel mai bine vândut salam din România, argumentând cu datele furnizate de o altă companie de retail audit.

Meda Prod comunică un salt de peste 10% la volumul vânzărilor și la încasări. În ceea ce privește ma-

Top furnizori de salam (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (iul2023– iun2024)
Deținători de mărci proprii	**14,0%**
CAROLI	
CRISTIM	
FOX	**70,9%**
MALINA LUX	
SALBAC	
Alții	**15,1%**

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

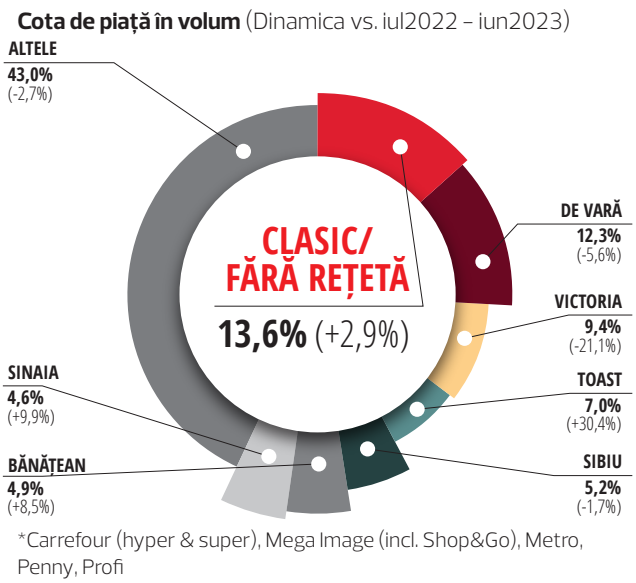
Sursa: RETAILZOOM

Top branduri de salam (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (iul2023– iun2024)
Mărci proprii	**14,0%**
AGRICOLA	
CAROLI	
CRIS TIM	**64,5%**
FOX	
PRIMO	
Altele	**21,5%**

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

Sursa: RETAILZOOM

Vânzările de salam în IKA*, după rețetă (iul2023– iun2024)



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

Sursa: RETAILZOOM

nagementul portofoliului de produse, compania și-a concentrat eforturile „în a optimiza rețetele existente", a arătat Constantin Tănase, Director Comercial. „Nu am lansat sortimente noi, ci am demarat un proces de îmbunătățire a celor existente", a explicat reprezentantul Meda.

Cei de la Caroli Foods au observat în 2024 o revenire pe plus în privința consumului de salam. „În ceea ce privește salamurile de brand, categorie în care suntem activi prin trei branduri din portofoliul nostru (Caroli, Campofrio și Primo), din luna iunie se înregistrează o creștere, care estimăm că se va menține în următoarele luni", a declarat Ana Maria Costea, Director Executiv de Marketing. La finalul anului trecut, Caroli a lansat campania „Pâinea tânjește după salamul Caroli", prin care a adus în atenția consumatorilor salamul Victoria. În perioada august – octombrie, compania va derula o campanie de comunicare pentru promovarea produselor feliate Salam Semenic, Salam de Vară și Salam Victoria, mesajul campaniei fiind „Există o felie de salam pentru fiecare felie de pâine". O noutate din acest an acest an este noul design pentru ambalajele produselor Caroli. „Această nouă identitate vizuală reprezintă o inovație în acest segment, fiecare gamă de produse având o coloristică specială, pentru a facilita alegerea la raft a consumatorului", a spus Ana Maria Costea.

Și retailerii remarcă trendul pozitiv al vânzărilor.

Kaufland a înregistrat în ultimele 12 luni o creștere de 15% în volum și de 13% în valoarea vânzărilor de salamuri și prognozează un avans de două cifre până la finalul anului. În ultimele 12 luni, Kaufland a adăugat câteva produse noi în portofoliul de salamuri sub mărcile proprii, printre care un salam cu înveliș de piper (130 g), unul cu înveliș de brânză (130 g) și un salam uscat (400 g), după cum ne-a informat Valer Hancaș, Director de Comunicare și Public Affairs. „În perioada următoare, ne propunem să aducem inovații suplimentare, dezvoltând produse care să răspundă cerințelor și preferințelor în continuă evoluție ale consumatorilor", a afirmat Valer.

Carrefour raportează o creștere moderată (single-digit), atât în volum, cât și în valoare și se așteaptă ca trendul pozitiv să continue și în următoarele 12 luni. Retailerul a lansat în utima perioadă două produse sub mărcile proprii: Salam Secuiesc 400 g Carrefour Original (introdus pe piață în august 2023) și Salam din carne de curcan 100 g Carrefour Classic. „În viitor, ne propunem să extindem gama de salamuri sub mărcile proprii, concentrându-ne pe diversificarea ofertei și pe intensificarea eforturilor de promovare, pentru a crește gradul de vizibilitate și atractivitatea acestor produse în rândul consumatorilor", a declarat Alina Șerban - Senior Buyer Fresh Food Products la Carrefour.

La Sezamo, vânzările de salamuri au înregistrat creșteri, atât în valoare cât și în volum (compania nu a precizat cât anume), iar pentru perioada următoare este așteptată o continuare a acestei tendințe.

În ultimele 12 luni, vânzările de salamuri în rețeaua de supermarketuri Paco au cunoscut o creștere semnificativă în valoare (de aproximativ 7-10%), ușor mai mică totuși în volum (3-5%), comparativ cu perioada precedentă. „Această creștere a fost determinată de o serie de factori specifici companiei Paco Supermarket, respectiv de diversificarea ofertei și lansarea de produse noi care au răspuns cerințelor tot mai diversificate ale consumatorilor, de campaniile de marketing derulate", a precizat directorul general al rețelei, Feliciu Paraschiv.

Magazinele Paco au introdus în portofoliul de produse comercializate, în ultimele 12 luni, „o serie de noutăți în categoria salamuri, inclusiv produse premium din carne de porc și vită, salamuri crud-uscate artizanale și o

serie de sortimente cu un conținut redus de sare și grăsimi. Aceste listări de produse sunt în strânsă legătură cu acțiunile de promovare făcute de producători, fiind primite relativ bine de consumatori, iar feedback-ul pozitiv ne-a încurajat să continuăm în această direcție, a precizat Feliciu Paraschiv, care a adăugat: pentru perioada următoare suntem pregătiți să listăm produse care-și capătă notorietatea prin campaniile de marketing și suntem deschiși pentru extinderea gamei de produse bio / „curate", pentru a răspunde cerințelor unei clientele din ce în ce mai conștiente de impactul alegerilor alimentare asupra sănătății".

Preferințele consumatorilor

Salamurile preparate din carnea de porc predomină puternic în preferințele shopperilor. Conform RetailZoom, acestea constituie peste două treimi din piață, dar au evoluții sub trendul general – majorare de 4% în valoare și declin de 5% în volum. Sortimentele din porc și vită se situează la o treime din vânzări și urcă în preferințe, înregistrând avansuri în jur de 10% în valoare și volum. Categoria „altele", care cuprinde peste 10 tipuri de produse, nu depășește 2% din vânzări, iar în acest segment intră salamurile speciale de genul celor din carne de căprioară, cerb, mistreț, urs, dar și salamurile din carne de curcan, de porc mangalița, pasăre și porc etc.

Segmentarea vânzărilor după tehnologia de procesare a cărnii arată că salamurile fierte și afumate rămân

Preferință crescută pentru produsele autohtone

Atât în comerțul clasic, cât și în cel online, managerii observă o preferință crescută a shopperilor pentru sortimentele autohtone.

„Aproximativ 60-70% din vânzări provin din mărcile naționale, în timp ce restul de 30-40% sunt generate de produsele locale, cu specificația că produsele din import au o pondere nesemnificativă în supermarketurile noastre. Această tendință se datorează în parte creșterii interesului pentru produsele autohtone, care sunt percepute ca fiind mai autentice, mai proaspete și mai sănătoase", ne-a spus Feliciu Paraschiv, director general la Paco Supermarkets.

Produsele locale au avut o pondere majoritară și în vânzările retailerului online Sezamo. „Acest lucru se datorează în mare parte preferinței clienților pentru produse autentice, care susțin economia locală și oferă prospețime și gust superior. Pentru perioada următoare, ne așteptăm la o continuare a acestei tendințe, cu o creștere stabilă, în special pe segmentul produselor locale. Intenționăm să extindem gama de produse locale", a arătat Michael Kaiser, director comercial. În ultimele 12 luni, retailerul online a listat brandurile Zimbria și Origini, ambele recunoscute pentru autenticitatea produselor locale, iar pentru viitorul apropiat, compania pregătește aducerea pe site a unor noi producători locali.





AGRICOLA

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



Cea mai premiată gamă de crud-uscate din România

CINE MĂNÂNCĂ *împreună*
RĂMÂNE *împreună*



opțiunea principală a consumatorilor, cu peste jumătate din vânzări (aproape 60% în volum), dar au dinamici mai slabe decât media pieței. În schimb, salamurile crud uscate și cele crud uscat și afumate un sfert din cantitățile vândute și peste o treime din încasările categoriei, după datele RetailZoom. Mai mult, vânzările de crud uscate și crud uscate și afumate au urcat cu 5% în ultimele 12 luni, reconfirmând trendul crescător al preferințelor consumatorilor pentru acest tip de procesare.

„Gama de crud uscate va continua să aibă o creștere accelerată, în vreme ce gama de salamuri fiert afumate apreciem că va stagna", spune Constantin Tanase, Director Comercial la compania producătoare Meda. Dan Buda de la Elit previzionează că „salamurile crud-uscate vor continua să fie populare datorită percepției de calitate superioară, în timp ce segmentul fierte și afumate va rămâne stabil". Dan consideră că „salamurile fierte ar putea înregistra o ușoară scădere pe fondul unei cereri mai reduse pentru produsele standardizate".

Cei de la Cris-Tim apreciază că „salamurile fiert-afumate vor continua să fie principalul driver de creștere, deținând și ponderea cea mai mare din categoria de salam".

De asemenea, Ana Maria Costea de la Caroli consideră că „salamurile fierte și fiert-afumate vor rămâne o alegere constantă de către consumatori, fiind preferate pentru prețul mai accesibil și versatilitatea în consumul zilnic, comparativ cu produsele crud uscate".

Managerii lanțului de magazine Kaufland anticipează „o creștere a popularității pentru cele fierte-afumate, pe fondul căutării de opțiuni mai accesibile", după cum spune Valer Hancaș, directorul de comunicare al companiei de retail. „Vânzările de salamuri crud-uscate vor stagna, sub influența creșterii prețurilor", a argumentat Valer.

Rețeaua vrânceană Paco pariază însă pe crud uscate. „Produselor crud-uscate in supermarketurile Paco le putem anticipa cea mai mare creștere, datorită percepției consumatorilor că aceste produse sunt mai naturale, mai sigure, cu un grad de calitate ridicat și poate puțin mai sănătoase. Segmentul salamurilor fierte și afumate va continua să fie dominant, dar va avea o creștere moderată", a afirmat Feliciu Paraschiv, directorul general al rețelei.

Din e-comm vine o părere nuanțată: „Salamurile crud uscate vor rămâne în topul preferințelor, fiind asociate cu produse premium și tradiționale, potrivite atât pentru

consumul zilnic, cât și pentru ocazii speciale. Cele fierte și cele fierte și afumate vor avea o evoluție stabilă, cu o ușoară creștere pe segmentul fierte și afumate, datorită gustului și aromei specifice care atrag un segment larg de consumatori", a spus Michael Kaiser de la Sezamo.

Rețeta preferată? Sunt peste 80

Segmentarea vânzărilor după rețetă exprimă atât diversitatea mare de preferințe ale consumatorilor, precum și nevoia producătorilor de a se diferenția. Desigur, nimeni nu mănâncă mereu același tip de salam, iar unora le plac unele rețete și nu le plac altele. Poate e vorba și de o simpatie pentru denumire sau poate unii consumatori asociază calitatea salamului cu originea presupusă a rețetei. Remarcăm multitudinea de rețete de inspirație italiană: pe lângă salamul Italian, avem salamuri Milano, Milanez, Torino, Toscan, Napoli, Cacciatore, Citterino, Sopresa Veneta, Spianata Romana etc. Sunt pe piață și salamuri fabricate după rețete germane; pe lângă celebrul Săsesc, avem salam German, Nemțesc, Bavarez. Și, desigur, sunt multe rețete de inspirație autohtonă: Ardelenesc, Băneasa, București, Bucovinean, Făgăraș, Peleș, Piatra Craiului etc. În total, peste 80 de rețete, conform „recensământului" realizat de RetailZoom în rețelele de retail modern.

Trebuie spus că multe rețete sunt fabricate de un singur producător, dar cele mai renumite sunt fabricate de mai multe companii (excepția fiind Salamul Săsesc).

Datele RetailZoom arată că segmentul „altele" are cota de piață cea mai mare (40%), aici intrând peste 70 de rețete. Al doilea segment ca mărime a cotei de piață este cel al salamurilor fără rețetă precizată (13%). Salamul de Vară rămâne rețeta cea mai bine vândută (12% cota în volum), urmat de Victoria (9%). Rețetele care cresc mult în preferințe sunt Bănățean, Sinaia și, mai ales Toast, cu creșteri ale vânzărilor în volum de peste 30% în ultimele 12 luni față de intervalul precedent. O explicație importantă (dar nu singura) a acestei dinamici a segmentului Toast este și faptul că pe acest segment a intrat, în urmă cu aproximativ un an, Cris-Tim.

Așa cum am observat anterior din declarațiile producătorilor și ale retailerilor, inovația în rețetă se menține la nivel ridicat în categoria salamurilor, chiar dacă numărul SKU-urilor este în scădere accentuată. Fragmentarea pieței în privința rețetelor de fabricare a salamurilor favorizează foarte mult inovarea, astfel că putem anticipa, fără să riscăm prea mult, că vom vedea alte noi salamuri, după cum vom vedea, cu siguranță, și retrageri din piață a celor care atrag mai puțin cumpărătorii.

Avantajele și perspectivele salamului feliat

Ponderea în vânzări a salamului feliat preambalat a ajuns la 20% cantitativ și 30% valoric, conform RetailZoom, fiind în creștere continuă de mai mulți ani. Restul reprezintă vânzările de batoane plus vânzările de la vitrina asistată, adică salam feliat în cantități variabile. Dacă ne uităm la dinamica vânzărilor din ultimele 12 luni monitorizate față de precedentele 12 luni, observăm că feliatele preambalate au o creștere de 20%, în timp ce batoanele și vracul au o scădere de 6% cantitativ (și o creștere ușoară în valoare).





Printre operatorii din piață – producători și retaileri – nimeni nu se îndoiește că ascensiunea salamurilor feliate și ambalate în gramaje mici va continua. „Segmentul de vrac cel mai probabil va continua trendul descendent, consumatorii mutându-se către segmentul de feliate, care deși reprezintă momentan cea mai mică bază, la nivel procentual, parcurge o creștere double digits, cu potențial de menținere și pe următorul an. Segmentul de batoane va suferi cel mai probabil schimbări în gramaje, care să răspundă mai bine fenomenului de shrinkflation", spun reprezentanții Cris-Tim.

Dan Buda de la Elit se așteaptă la „o creștere semnificativă a segmentului feliate și ambalate, pe fondul preferinței crescânde a consumatorilor pentru produse pre-porționate, convenabile și ușor de consumat". Dan crede că „segmentul batoane va rămâne stabil, în timp ce vânzările la vitrina asistată ar putea să scadă ușor, datorită schimbării comportamentului de consum către autoservire și ambalaje sigilate".

Constantin Tănase de la Meda crede că produsele feliate și batoanele cu gramaj fix redus vor continua să crească în pondere, în timp ce vracul își va continuă tendința de scădere. „Asta se întâmplă pentru că ratele de creștere sunt de două până la trei ori mai rapide pentru produsele feliate și ambalate față de vrac și ne așteptăm ca acest ritm să se mențină", a explicat Constantin Tănase. „Pentru consumatori sunt atât rațiuni de siguranță a alimentului (un efect al crizei sanitare nu demult încheiate), motive legate de preț și consum convenabil (gramaje mai mici, la prețuri mai accesibile care scad valoarea tranzacției), cât și de consum responsabil (reducerea risipei alimentare). O influență majoră o are și dezvoltarea mult mai rapidă a formatelor de magazine mici, de proximitate, în comparație cu formatele mari de supermarketuri", a completat directorul comercial de la Meda.

Și Angelica Șmil de la Salbac este de părere că în actualul context de piață, „feliatele și ambalările în gramaje mici vor înregistra performanțele cele mai bune".

Ana Maria Costea de la Caroli consideră că segmentul de produse feliate și ambalate este singurul care indică o creștere constantă, deoarece oferă posibilitatea unui consum echilibrat și proaspăt, alături de controlul în privința cheltuielilor și reducerea risipei alimentare. „Estimăm că această categorie de produse feliate ambalate va

continua să crească în următoarele 12 luni, spre deosebire de segmentul vrac, care are o tendință de scădere", a spus Ana Maria.

Avântul feliatelor și ambalatelor va avea loc „pe fondul tendinței de comoditate și siguranță alimentară", după cum spune Feliciu Paraschiv, șeful rețelei Paco. „Batoanele vor rămâne stabile, iar vânzările de vrac la vitrina asistată vor înregistra o ușoară scădere, în special din cauza schimbărilor comportamentale a noilor generații de consumatori (Y, Z, M)", a completat Feliciu.

Valer Hancaș de la Kaufland exprimă o părere tranșantă: „consumatorii preferă produsele convenabile, accesibile ca preț și care economisesc timp, iar salamurile feliate de la vitrina cu autoservire răspund perfect acestor nevoi". Iar Michael Kaiser, directorul de la Sezamo, crede, la rândul său, că „segmentul feliate și ambalate va continua să crească, datorită comodității și preferinței clienților care doresc să economisească timp". Michael consideră că batoanele vor menține o creștere stabilă, fiind preferate pentru ocazii speciale și de consumatorii care doresc să aibă control asupra porțiilor.

Senior Buyerul Carrefour pentru produse proaspete, Alina Șerban, anticipează chiar o răsturnare a importanței celor două segmente în hipermarketurile Carrefour: „Pentru următoarele 12 luni, anticipăm o creștere continuă a vânzărilor de salamuri feliate ambalate, care vor depăși segmentele de batoane și produse vândute la vrac".

Ocaziile de consum al salamului

Principala ocazie de consum pentru salamuri este micul dejun – există un consens clar în privința aceasta, atât la nivelul producătorilor cât și al comercianților. La prima masă a zilei, „salamurile feliate sunt preferate datorită ușurinței de utilizare și a compatibilității lor cu diverse rețete rapide", a explicat Alina Șerban de la Carrefour. „Această tendință influențează direct portofoliul nostru de produse, încurajându-ne să dezvoltăm și să extindem gama de salamuri feliate sub mărcile proprii, pentru a satisface cerințele acestui segment", a completat Alina.

Valer Hancaș adaugă gustările rapide la ocaziile cu care este consumat salamul. Datorită caracterului lui de snacking, salamul își face loc în meniu și în alte momente ale zilei – la birou, la cursuri, la școală, în călătorii, spune Feliciu Paraschiv, șeful Paco Supermarkets, iar „aceasta





influențează în mod direct portofoliul nostru; punem un accent deosebit pe produse care se pretează la aceste ocazii, precum salamurile feliate ambalate, care oferă confort și rapiditate în utilizare, categorie în creștere", a punctat Feliciu Paraschiv.

Frecventa preparare a sandvișurilor – fie pentru școală / serviciu / călătorii, fie pentru o gustare rapidă dar consistentă – este cealaltă explicație foarte importantă a dinamicii spectaculoase a segmentului de salamuri Toast, despre care scriam mai sus.

Ana Maria Costea, directorul executiv de marketing al Caroli Foods, menționează și o altă ocazie cu care sunt consumate salamurile: „categoria de produse feliate, foarte populare în ultimii ani, simplifică prepararea gustărilor rapide pentru școală, serviciu sau deplasări ori a altor tipuri de mâncăruri gătite acasă – cum ar fi pizza". Ana Maria remarcă „versatilitatea acestui produs, care, pe lângă gustul specific, este și unul consistent din punct de vedere nutrițional, având în vedere procentul ridicat de proteină animală pe care îl asigură".

Exact această caracteristică a produselor analizate este subliniată și de directorul comercial al Sezamo: „salamurile sunt frecvent alese pentru mesele festive sau pentru momentele de socializare, fiind un produs versatil și apreciat de toate vârstele", afirmă Michael Kaiser. Din acest motiv, retailerul online a inclus în portofoliu produse de diferite dimensiuni și ambalaje, adaptate atât consumului zilnic, cât și unor evenimente speciale.

Driverii care vor influența piața

Foarte puțini sunt operatorii cu care am discutat despre salamuri care nu consideră că prețul și / sau promoțiile constituie principalii driveri care vor influența categoria în următoarele 12 luni. Opiniile sunt, desigur, nuanțate, dar între driverii foarte importanți – pe lângă cei menționați – se numără comunicarea de brand, diversificarea



Perspectiva salamurilor vegetale sau vegane

Ce cred producătorii de salamuri cu proteină animală și comercianții despre versiunile vegetale și vegane?

Dan Buda, Chief Sales Officer la Elit, anticipează ,,o eventuală creștere a interesului pentru opțiunile vegetale și vegane, în linie cu trendul global crescător către alimentația bazată pe proteină vegetală și preocupările generației Z către sustenabilitate''. Totuși, Dan crede că ,,salamurile cu proteină animală vor continua să domine piața din România, dar cu o orientare mai mare către produse premium''.

,,Salamurile vegane & vegetale reprezintă deocamdată o nișă care, ce-i drept, câștigă spațiu la raft în ultimul timp, dar sunt încă insuficient dezvoltate pentru a crea un segment suficient de relevant astfel încat brandul Agricola să fie prezent aici'', ne spune Angelica Șmil, șefa companiei Salbac.

Constantin Tănase de la Meda spune că gama de produse vegetale este încă la început, astfel că e greu de anticipat în acest moment până unde va ajunge. ,,Este o piață nouă, care nu a ajuns încă la maturitate nici în piețele Europei Occidentale. Vom înregistra creșteri foarte mari, double digit, pentru următorii ani, după care piața se va așeza. În acest moment baza de raportare este prea mică pentru a face prognoze realiste. Trendurile de consum și investițiile în cercetare și dezvoltare de noi produse sunt factorii care vor ghida dezvoltarea acestui segment în următorii ani'', a detaliat Constantin Tănase.

Rețeaua de hipermarketuri Kaufland începe să acorde atenție noii tendințe. ,,Deși salamurile cu proteină animală rămân predominante, observăm un interes tot mai mare pentru alternativele vegetale și vegane, reflectând preocuparea pentru un stil de viață sănătos și sustenabil, pe care o monitorizăm atent pentru a ne ajusta portofoliul'', a declarat directorul de comunicare Valer Hancaș.

Și magazinele Paco manifestă preocupare în această direcție. ,,Segmentul salamurilor vegetale și vegane trebuie abordat cu atenție, pentru că este este în plină expansiune și estimăm o creștere de două cifre pentru următorul an, ca răspuns la tendințele de alimentație sustenabilă și vegetariană / vegană'', a punctat Feliciu Paraschiv, șeful rețelei Paco.

Așa cum era de anticipat, produsele vegetale și vegane stârnesc interesul cumpărătorilor din e-comm. ,,Salamurile cu proteină animală vor continua să domine piața, dar vedem o creștere constantă a interesului pentru produsele vegetale și vegane'', a afirmat Michael Kaiser de la Sezamo. ,,Estimăm o creștere semnificativă în acest segment, pe măsură ce tot mai mulți consumatori își diversifică dieta și explorează alternativele pe bază de plante. Vom continua să extindem oferta de produse vegetale și vegane pentru a răspunde acestei cereri emergente'', a precizat Michael.

Alina Șerban de la Carrefour se abține de la a face predicții, pe motiv că ,,produsele cu proteine animale domină încă piața, astfel încât nu putem face o comparație semnificativă între cele două categorii''. De asemenea, reprezentanta Caroli, Ana Maria Costea, este rezervată: ,,Dacă salamurile cu proteină animală rămân o alegere predominantă de consum, cu excepția perioadelor de post, segmentul produselor vegetale și vegane sub formă de salam este relativ nou și dezvoltarea sa va depinde de inovațiile rețetelor''.

gamei și inovarea (mai des amintite), precum și menținerea unei calități constante a produselor în scopul păstrării încrederii consumatorilor. Referitor la acest din urmă aspect, directorul Salbac are o declarație importantă: „Observăm o orientare spre produse mai ieftine, fiind sacrificată calitatea – ceea ce, din păcate, conduce la o depreciere în sine a segmentului", spune Angelica Șmil, Director General Salbac.

Dar, în ce măsură decizia de cumpărare a salamurilor se bazează pe inspectarea listei de ingrediente și a declarației nutriționale?

Angelica Șmil vorbește despre produsele crud uscate, produse care reprezintă „opțiunea cea mai sănătoasă, de încredere, care utilizează ingrediente de calitate superioară și care au un caracter aparte" și adaugă că shopperii produselor Agricola obișnuiesc să inspecteze lista de ingrediente și declarația nutrițională ale produselor

În opinia lui Dan Buda de la Elit, consumatorii, din ce în ce mai conștienți de impactul alimentelor asupra sănătății lor, preferă în general o listă de ingrediente cât mai scurtă. Aceștia „acordă o atenție specială produselor care sunt etichetate ca fiind fără conservanți, cu conținut redus de sare sau fără aditivi artificiali", a explicat Dan Buda. Directorul de vânzări al Elit a adăugat că „„ne concentrăm pe dezvoltarea de produse care să îndeplinească aceste cerințe stricte, oferind în același timp o experiență senzorială deosebită"

„Consumatorii români sunt atrași de produsele care au procent ridicat de carne, sunt fără aditivi și au un conținut scăzut de grăsimi, spune Ana Maria Costea, de la Caroli, care adaugă: Pe de altă parte, consumatorii de produse premium acordă o atenție deosebită informațiilor nutriționale și ingredientelor produselor pe care aleg să le consume. Declarația nutrițională este un diferențiator cheie pentru acei consumatori care urmează diete specifice sau au restricții alimentare. De asemenea, tinerii sunt atenți la nivelul de proteină din produs".

Constantin Tănase de la Meda arată că este din ce în ce mai importantă proveniența materiei prime principale, calitatea ingredientelor, aspecte nutriționale precum cantitatea de grăsimi, de sare sau aditivii folosiți pentru siguranță alimentului.

Și reprezentanții lanțurilor comerciale afirmă că decizia de cumpărare este din ce în ce mai mult influențată de inspecția listei de ingrediente și a declarației nutriționale. „Consumatorii sunt atenți la aspecte precum igiena produselor și calitatea acestora, penalizând drastic produsele care nu îndeplinesc așteptările", semnalează Alina Șerban de la Carrefour.

Valer Hancaș, reprezentantul Kaufland, observă că „în ultima perioadă, consumatorii își bazează din ce în ce mai mult decizia de cumpărare pe conținutul salamurilor și pe informațiile din declarația nutrițională".

Feliciu Paraschiv de la Paco estimează că în supermarketurile rețelei, aproximativ 35-40% dintre clienți verifică regulat lista de ingrediente și declarația nutrițională, „dacă nu înainte de a achiziționa un produs, cel puțin acasă, pentru a-și verifica alegerea făcută".

Care sunt factorii de mare influență asupra deciziei de cumpărare a salamurilor? După cum rezultă din agregarea răspunsurilor date de reprezentanții producătorilor și retailerilor la întrebările revistei Piața, există un pronunțat echilibru între o serie de facrori. Brandul și experiența anterioară cu produsul reprezintă cel mai puternic dintre aceștia, urmat îndeaproape de preț / promoția de preț, gramaj și tipul salamului / rețeta. Ceva mai slab punctează comunicarea (de brand și in-store), care este apreciată cu nota medie de 7, pe o scară de la 1 la 10, așadar constituie un factor important în decizia de cumpărare a salamurilor.

Noutăți de la Kaufland



K Classic: Salam cu înveliș de piper



K Classic: Salam cu înveliș de brânză



Vreau din România: Salam uscat


Plin De Carne
elit
Salam
de vară uscat
autentic
Fără OMG
Fără AMIDON
Fără MONOGLUTAMAT DE
Fără SOIA
Fără MDM
Salam de vară
uscat autentic
Autenticitate în fiecare felie
Plin De Carne
elit
www.mezeluri.ro
@mezeluri.ro
@elit.mezeluri
@elit
@elit.mezeluri.cu.gust.desavarsit
@elitmezeluri



Mărcile retailerilor controlează autoritar piața rolelor de hârtie

Piața rolelor de bucătărie, aflată în declin evident al vânzărilor, atât în volum cât și valoare, este controlată autoritar de mărcile proprii, care dețin două treimi din vânzări. Scăderea numărului de SKU-uri şi creşterea cotei în volum a Top 5 companii şi branduri indică un proces de consolidare a pieței. Lanțurile de magazine au simțit că e ,,teritoriul lor'' și continuă ofensiva. Retailerii anunță lansarea de noi produse, insistând pe caracteristicile tehnice (puterea de absorbție, numărul de straturi, rezistența hârtiei etc), și semnalează că și în acest domeniu sustenabilitatea devine tot mai importantă.

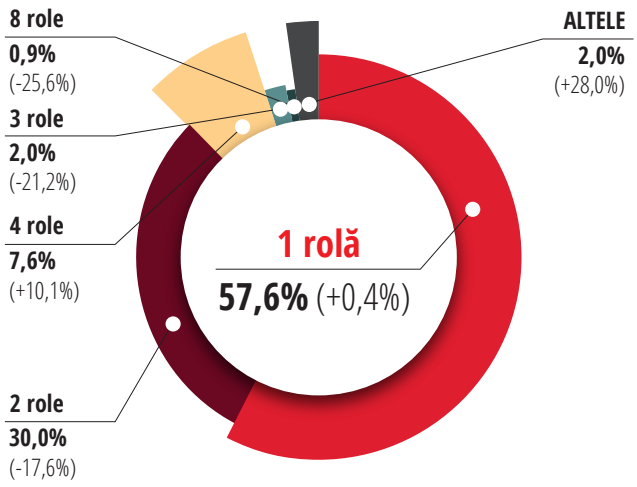
AUTOR: VALENTIN GROS

Rolele de bucătărie sunt promovate la raft în special prin inscripționarea, pe ambalaj, de informații utilitare, care se referă la calitățile produsului: „super absorbant", „super rezistent", „80% mai puternic". Unele atenționări sunt trecute în limba engleză: „no dusty residue" (nu lasă urme de praf), „clean and absorb in a flash" (curăță și absoarbe murdăria imediat), „ready for wet cleaning" (gata pentru curățare umedă).

Unii producători au ținut să menționeze că produsele sunt „fără dată de expirare" (lucru de care puțini s-ar fi îndoit); evident, sunt menționați parametrii de bază: dimensiunile foii, numărul de foi, numărul de straturi. Densitatea hârtiei nu este prezentă pe toate ambalajele, astfel că deseori consumatorii nu pot evalua puterea de absorbție.

Vânzările de prosoape hârtie în IKA* după nr. de role (iul2023– iun2024)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. iul2022 – iun2023)

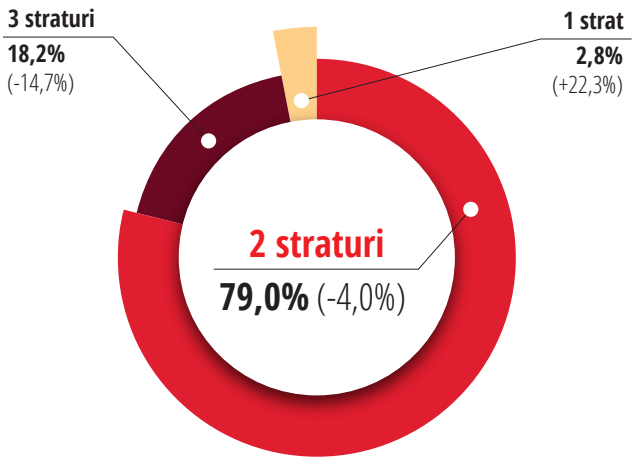


*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Inmedio, Metro, Penny, Profi

Sursa: RETAILZOOM

Vânzările de prosoape hârtie în IKA* după nr. de straturi (iul2023– iun2024)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. iul2022 – iun2023)



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

Sursa: RETAILZOOM

De asemenea, sunt evidențiate caracteristicile ECO ale ambalajului, cu inscripționări de tipul „ambalaj reciclabil" sau „50% din plastic reciclat".

Scăderi pe toate planurile: valoare, volum, SKU–uri

O privire aruncată pe cifrele perioadei din urmă ne arată că această piață „nu se simte foarte bine" de ceva vreme. Imaginea unui an excepțional (2020) urmat de unul relativ slab (2021) rezulta dintr-o analiză publicată de revista Piața la începutul lui 2022. Astfel, datele companiei RetailZoom arătau o creștere de peste 25% în valoare și de 10% în volum în perioada decembrie 2020 – noiembrie 2021, comparativ cu intervalul similar din 2018 – 2019. Însă, pentru primele 11 luni din 2021, compania de cercetare GfK măsura o creștere de 2% în valoare (exclusiv din scumpire) și o scădere de 11% în volum față de perioada similară a anului 2020 – date provenite din panelul de gospodării.

Sincopa de atunci poate fi pusă pe seama pandemiei, 2020 fiind primul an de Covid, când lumea a cumpărat masiv hârtie igienică și role de bucătărie. După care a intervenit un recul, un trend de corecție. Dar acum pandemia a trecut, iar în perioada iulie 2023 – iunie 2024 vânzările au înregistrat, conform RetailZoom, aceeași scădere și în valoare și în volum (-6%) față de cele 12 luni anterioare. Așadar, prețurile nu au reușit să compenseze diminuarea cantitativă, în condițiile în care mărcile proprii sunt dominante în acest sector. Ele se poziționează foarte bine, absorbind două treimi din vânzări, atât cantitativ, cât și valoric. Interesant, în urmă cu doi ani și jumă-

Top furnizori de prosoape hârtie (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (iul2023– iun2024)
Deținători de mărci proprii	**66,8%**
COMCEH	
CON ADIMAR GRUP 2003	
DON PEDRO	**25,2%**
ESSITY	
PEHART TEC	
Alții	**8,0%**

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

Sursa: RETAILZOOM

Top branduri de prosoape hârtie (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (iul2023– iun2024)
Mărci proprii	**66,8%**
EL CAPITAN	
ELFI	
PUFINA	**22,6%**
REGINA	
ZEWA	
Altele	**10,6%**

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

Sursa: RETAILZOOM

tate, mărcile proprii dețineau aceeași cotă valorică, dar o cotă în volum semnificativ mai mare, anume peste 72%. Observăm, așadar, o aliniere a prețurilor medii ale produselor marcă proprie și ale brandurilor de producător.

Și numărul de SKU-uri înregistrează un declin anul acesta, de la 192 în 2023, la doar 169 în prezent, așadar o diminuare de peste 10%. Dar această diminuare vine după mai mulți ani cu trend ascendent în privința numărului de articole, pentru că în 2018 în magazine erau 146 de SKU-uri, apoi au intervenit creșteri consecutive, cu o singură excepție – scăderea ușoară din 2022.

Comercianții raportează creșteri

Reprezentanții lanțurilor de magazine chestionați de revista Piața raportează creșteri la vânzările rolelor de bucătărie.

Florin Stanciu, Senior Buyer Întreținerea Casei la Carrefour, spune că în ultimele 12 luni, categoria prosoapelor de hârtie a fost afectată de o ușoară deflație în prima parte a anului. „Cu toate acestea, în a doua jumătate a anului, piața s-a stabilizat, iar pentru perioada următoare anticipăm o menținere a stabilității în volum și valoare", a precizat Florin.

La dm drogerie markt, această categorie de produse s-a bucurat de un trend ascendent. „La nivel de volume, s-au vândut cu peste 70% mai multe decât în anul anterior, iar cifra de afaceri a înregistrat o creștere considerabilă, de aproximativ 65% față de anul precedent", ne-a declarat Lucian Parfene, manager de sortiment la dm România.

În ultimele 12 luni, rețeaua Paco Supermarkets a înregistrat „o creștere modestă, de aproximativ 4% în volum și de 6-7% în valoare, pe fondul unei cereri constante, a inflației, dar și a creșterii prețurilor ca urmare a efectului de waterbed, declanșat de plafonarea OUG 67/2023", după cum a explicat Feliciu Paraschiv, directorul general al companiei.

Categoria de prosoape de hârtie a avut o evoluție alertă la Sezamo în ultimele 12 luni, crescând cu 39% în volum și 29% în valoare. „Aceste procente indică faptul că segmentul de price entry a avut o evoluție mai bună decat cel de premium. În următoarea perioadă evoluția categoriei va depinde de inovațiile din piață", a arătat Michael Kaiser, directorul comercial al retailerului online.





Preferințele consumatorilor

Shopperii cumpără prosoape de bucătărie în special monorolă, preferință care s-a accentuat în ultimii doi ani și jumătate. Conform datelor RetailZoom, segmentarea vânzărilor în funcție de numărul de role ne arată că achizițiile de monorole au atins aproape 60% în volum în prima parte a anului curent față de 50% cât atingeau în anul 2021. Cota în valoare a monorolei este doar ușor peste nivelul din 2021: 70% față de 68%, ceea ce arată o reducere a prețului mediu în acest interval. Pachetul de două role este al doilea segment ca importanță în vânzări, cu 18% din valoare și 30% din volum, dar a pierdut 9% din cota în volum față de 2021 și înregistrează, în continuare, scăderi mai accentuate decât media pieței. Dintre celelalte segmente, se remarcă cel cu 4 role, ale cărui vânzări cresc cu 10% în volum și valoare conform RetailZoom, dar cea mai bună dinamică o regăsim în dreptul segmentului „Altele" (+30% în volum, +40% în valoare), segment ce include și pachetele foarte mari destinate revânzătorilor și unităților HoReCa.

După numărul de straturi, preferințele cumpărătorilor au rămas stabile în ultimii ani: rolele cu două straturi cuprind aproape 80% din vânzări și continuă să aibă evoluții mai bune decât media pieței. Rolele cu 3 straturi au în jur de 20%, dar suferă scăderi severe ale vânzărilor în ultimele 12 luni, un trend total diferit față de 2021, când erau în creștere accentuată.

Concluzia este simplă: ca și în 2021, monorola cu două straturi constituie, de departe, tipul cel mai bine vândut de prosoape de bucătărie. Pachetele de 2 role cu 2 sau 3 straturi reprezintă alternativele preferate de shopperi.

Ce observă retailerii în privința evoluției preferințelor cumpărătorilor?

„Se observă o creștere a interesului pentru prosoapele de bucătărie fabricate din materiale reutilizabile", remarcă Lucian Parfene din echipa dm drogerie markt. „În general, nu am remarcat alte schimbări majore în comportamentul de cumpărare al clienților. Aceștia sunt atenți și la caracteristici precum: numărul de straturi și lungimea rolei, iar

selecția lor se face în principal în favoarea produsului care oferă cel mai bun raport calitate-preț (număr de straturi și număr de foi)", a adăugat Lucian.

Și comerțul online percepe o preocupare tot mai mare a consumatorilor pentru prietenia cu natura. „Schimbările pe care le așteptăm în viitor merg în direcția creșterii preocupării privind impactul asupra mediului, ceea ce ar putea duce la o cerere crescută pentru prosoape de hârtie fabricate din materiale reciclate, biodegradabile sau materiale care nu se dezintegrează în apă și pot avea utilizări repetate", a afirmat Michael Kaiser de la Sezamo.

Deși nu anticipează modificări semnificative în obiceiurile de consum pe termen scurt, Florin Stanciu de la Carrefour observă că piața prosoapelor de hârtie este „în continuă evoluție, cu dezvoltări în ceea ce privește metrajul și numărul de role pe pachet". În plus, „se observă diferențieri calitative, în special în ceea ce privește numărul de straturi, atât pentru mărcile proprii, cât și pentru mărcile naționale", a menționat Senior Buyerul Carrefour.

Feliciu Paraschiv de la Paco a remarcat „o tendință crescândă de utilizare a prosoapelor de hârtie în activitățile zilnice de curățenie, nu doar în bucătărie". Astfel, rețeaua și-a extins portofoliul cu produse mai rezistente și mai absorbante, adaptate acestor nevoi. „Am introdus recent noi SKU-uri cu un număr mai mare de straturi și cu lungimi variabile ale rolelor, pentru a oferi consumatorilor o varietate mai mare de opțiuni, dar în același timp am și delistat produse cu o calitate sub standardele companiei noastre", a arătat Feliciu.

Ofensiva mărcilor proprii

Văzând că există posibilitatea să câștige tot mai mult teren în această categorie, lanțurile comerciale scot la bătaie noi produse. „Am lansat în aprilie 2024 Prosopul Monorola 150 m Carrefour Essential", a anunțat Florin Stanciu, Senior Buyer în cadrul retailerului cu capital francez. „Această lansare a fost însoțită de rebranduirea celorlalte produse din sortiment (60 m și 100 m), în vederea construirii unei oferte complete și atractive pentru clienți. În continuare, ne dorim să menținem un echilibru excelent între calitate și preț, continuând să inovăm și să extindem oferta de prosoape de hârtie sub marca proprie", a completat Florin Stanciu.





Și dm și-a mărit portofoliul de produse. „Am adăugat în sortimentul nostru pachetele de șase role cu trei straturi, care se remarcă printr-un raport excelent între calitate și preț. Aceste produse reprezintă o opțiune atractivă pentru clienții noștri", a spus Lucian Parfene, manager de sortiment.

Paco vine cu noutăți și pregătește altele. „Recent, am listat prosoape de hârtie cu trei și patru straturi, de dimensiuni mai mari, cu putere mai mare de absorbție si un raport calitate-preț-notorietate notabil. În viitor, lucrăm pentru extinderea gamei private label de role de bucătărie Delisan", a spus Feliciu Paraschiv, șeful rețelei de magazine.

Lucrurile se mișcă rapid și în online. „Sano Paper Multi Towel Prosop din hârtie extra este un produs 100% din celuloză, prosop de hârtie obișnuită, foarte absorbante, realizate dintr-un material unic, care nu se dezintegrează în apă și care permite până la cinci utilizări repetate", spune Michael Kaiser de la Sezamo.

I-am întrebat pe comercianți care vor fi, în perioada următoare, principalii trei parametri ai produselor care vor crea diferența între competitorii din piața prosoapelor de bucătărie? Senior Buyerul Carrefour consideră prețul & promoțiile, calitatea hârtiei și dimensiunea foii cei mai importanți parametri care vor departaja produsele. Lucian Parfene menționează și el calitatea și adaugă raportul calitate / preț și imaginea brandului. Michael Kaiser notează investițiile în promoții, în notorietatea mărcii și în inovații, iar șeful Paco consideră că puterea de absorbție și rezistența hârtiei sunt caracteristicile care vor face diferența.

În prezent, factorii care influențează în cea mai mare măsură decizia de cumpărare la rolele de bucătărie sunt puterea de absorbție și rezistența hârtiei (conform promisiunii de pe ambalaj) – rezultă din răspunsurile oferite de reprezentanții lanțurilor comerciale. Brandul și experiența anterioară cu produsul, numărul de straturi, prețul și promoția de preț, lungimea rolei și numărul rolelor din pachet, precum și endorserii (reclame, recomandări de la specialiști, bloggeri etc) sunt, de asemenea, factori luați în considerare la achiziționarea acestor produse, însă au un impact mai redus. Deocamdată, contează mai puțin în decizia de achiziție elemente ca dimensiunea foii, comunicarea de brand și in-store, parfumul sau caracterul eco-friendly.

PURINA® ONE®

ACCEPTĂ PROVOCAREA DE 3 SĂPTĂMÂNI

PENTRU REZULTATE VIZIBILE DIN **PRIMA ZI**

ZIUA 1
APETIT CRESCUT

SĂPTĂMÂNA 1
NIVEL RIDICAT DE ENERGIE

SĂPTĂMÂNA 2
MICROBIOM INTESTINAL ÎMBUNĂTĂȚIT

SĂPTĂMÂNA 3
BLANĂ LUCIOASĂ ȘI OCHI STRĂLUCITORI



HRANĂ COMPLETĂ PENTRU PISICI ȘI CÂINI DE TALIE MICĂ ȘI FOARTE MICĂ

Află mai multe pe www.purina.ro

PURINA® Pentru ei, toată pasiunea noastră.®

Sorin Dincea a fost numit Secretar General al ARAM

Asociația Română pentru Ambalaje și Mediu (ARAM), organizație ce reprezintă din 2001 producătorii și importatorii de ambalaje și bunuri ambalate, anunță promovarea lui Sorin Dincea în noul rol de secretar general, începând din data de 9 septembrie.

„ARAM rămâne angajată în misiunea noastră comună de a sprijini dezvoltarea unor sisteme integrate, funcționale, prin care deșeurile de ambalaje sunt gestionate într-un mod eficient din punct de vedere economic și adecvat din punctul de vedere al protecției mediului. Din poziția de secretar general, Sorin Dincea va contribui la îndeplinirea acestor două obiective, valorificând expertiza membrilor și a colaboratorilor asociației, astfel încât, pe de o parte, politicile publice să promoveze modele durabile de producție și de valorificare a materialelor din deșeurile de ambalaje postconsum, iar, pe de altă parte, să asigure disponibilitatea unei game cât mai largi de produse ambalate, care să răspundă în continuare nevoilor tot mai variate ale consumatorilor", a declarat Alin Vișan, președintele ARAM.

Începând din anul 2020, Sorin Dincea a preluat funcția de public affairs & executive officer al ARAM și a susținut demersurile asociației de promovare a unui sistem național eficient și transparent de gestionare a deșeurilor de ambalaje, prin care să fie asigurat un tratament nediscriminatoriu și condiții echitabile pentru toate tipurile de ambalaje și materiale folosite în ambalaje. Pozițiile deținute anterior au fost în cadrul autorităților administrației publice centrale și în domeniul comunicării politice, instituționale și comerciale.

„Sunt onorat de încrederea pe care mi-au acordat-o membrii asociației – producători ai celor mai cunoscute și îndrăgite mărci din mai multe categorii de bunuri de larg consum și fabricanți de ambalaje, companii care inovează și sunt angajate în inițiative de protecția mediului –, ca să ducem mai departe proiectele începute împreună", a spus secretarul general al ARAM.

„În plan legislativ, modificările s-au succedat într-un ritm alert din 2020, de exemplu, de la transpunerea în legislația națională a prevederilor referitoare la produsele din plastic de unică folosință și stabilirea sistemului de garanție-returnare pentru anumite ambalaje primare nereutilizabile din sticlă, plastic sau metal, la modificarea obligațiilor operatorilor economici către Fondul pentru mediu. De asemenea, odată cu intrarea în vigoare a Regulamentului privind ambalajele și deșeurile de ambalaje , la nivelul Uniunii Europene se urmărește extinderea propriei abordări, referitoare la crearea unor condiții armonizate pentru introducerea ambalajelor pe piața internă, prin adăugarea unor cerințe de sustenabilitate, criterii armonizate de ecomodulare a taxelor în cadrul schemelor de răspundere extinsă a producătorilor, cerințe de etichetare, privind sfârșitul ciclului de viață și altele", a adăugat acesta.



„În continuare dificilă va fi, însă, recuperarea decalajului în ce privește gestionarea corectă a deșeurilor, iar sistemul de garanție-returnare nu este un panaceu. Poate fi un imbold, dar separarea deșeurilor acasă și apoi colectarea separată a acestora trebuie să devină în cele din urmă o obișnuință în fiecare gospodărie și, respectiv, în fiecare comunitate. Reprezintă o responsabilitate a fiecărei autorități publice, persoane fizice și a fiecărui operator economic și este, pe de o parte, singurul mod în care pot fi gestionate deșeurile de ambalaje, fără a pune în pericol sănătatea populației și fără a dăuna mediului, iar, pe de altă parte, singurul mod în care pot fi îndeplinite cerințele și obiectivele privind ambalaje și deșeurile de ambalaje", a mai susținut Sorin Dincea, secretar general al ARAM.


DOMENIILE
SÂMBUREŞTI
SAUVIGNON
BLANC
pentru o vară plină
de amintiri parfumate!
SAUVIGNON
BLANC
DOMENIILE
SÂMBUREŞTI

Kaufland anunță noi stații pentru bateriile mașinilor electrice în zece magazine

Kaufland România a anunțat instalarea unor noi stații de schimbare a bateriilor pentru mașinile electrice, în cadrul parteneriatului cu e-Mobility Rentals, start-up românesc dedicat mobilității, care oferă soluții de livrare sustenabilă pentru companii.

Noile stații Battery Swap vor fi amplasate până la finalul anului 2024 în parcările a 10 magazine Kaufland din Constanța, Cluj-Napoca, Iași, Brașov și Timișoara.

Colaborarea dintre Kaufland și e-Mobility a început în septembrie 2023, desfășurându-se inițial exclusiv în București, iar în prezent se află în plin proces de extindere. Prin intermediul acestui parteneriat, retailerul folosește vehicule electrice compacte furnizate de e-Mobility Rentals pentru serviciul „Kaufland Livrează". Mașinile sunt echipate cu baterii interschimbabile, care pot fi înlocuite rapid în stațiile Battery Swap, amplasate în parcările Kaufland, asigurând astfel continuitatea livrărilor.

Scopul central al proiectului cu e-Mobility este livrarea comenzilor pe distanțe mici și medii, având în vedere autonomia limitată a mașinilor electrice și gradul de perisabilitate al unor alimente. Principala inovație adusă de acest serviciu constă în modalitatea de alimentare. Astfel, datorită dimensiunii reduse a mașinilor, când bateria se descarcă, este înlocuită direct cu una încărcată. Bateriile de rezervă sunt stocate în spațiile special amenajate în incinta parcărilor Kaufland.

„După ce în anul 2016 lansam prima rețea națională de stații de încărcare pentru mașinile electrice, Kaufland România continuă seria parteneriatelor pentru mai multă sustenabilitate. Prin găzduirea stațiilor Battery Swap în parcările noastre, ne-am propus să contribuim la reducerea impactului asupra mediului, iar de la începutul colaborării, în 2023, și până acum estimăm o cantitate de 353 tone de emisii de dioxid de carbon evitate. Ne bucurăm să putem susține e-Mobility Rentals în extinderea ecosistemului inovator bazat pe schimbarea rapidă a bateriilor inclusiv în țară și să facilităm noi livrări folosind transportul ecologic pentru clienții noștri", a spus



Valer Hancaș, Director Comunicare și Corporate Affairs Kaufland România.

Dezvoltarea rețelei de stații Battery Swap, care include în prezent șase orașe din România, marchează un pas important în mărirea capacității de operare a sistemului de mobilitate electrică dedicată companiilor, în toată țara. Printre principalele beneficii ale proiectului se numără livrarea eficientă, sigură și prietenoasă cu mediul, care contribuie la reducerea poluării și îmbunătățirea calității aerului și în alte orașe, în afară de București.

„Cu sprijinul Kaufland, putem oferi o opțiune inovatoare și ecologică pentru comunități și afaceri locale sau regionale. Soluția e-Mobility Rentals și-a dovedit deja capacitatea de a susține obiectivele de mediu asumate prin politicile ESG ale companiilor, reducând amprenta emisiilor nocive de dioxid de carbon. Cu un partener puternic precum Kaufland, transportul nepoluant devine mult mai accesibil la scară largă, iar astfel putem extinde acest ecosistem sustenabil în România", a punctat Alexandru Slavu, COO e-Mobility Rentals.

În prezent, e-Mobility Rentals are 12 stații Battery Swap în București și Constanța, o infrastructură care deservește întreaga flotă de vehicule electrice ale companiei. De asemenea, utilizatorii au la dispoziție o aplicație mobilă, denumită e-Mobility Rentals. Aceasta este disponibilă pentru sistemele iOS și Android și permite localizarea celei mai apropiate stații, monitorizarea flotei și gestionarea eficientă a schimbului de baterii.



7DAYS

SAU 100 ABONAMENTE DUBLE la festivaluri

SCANEAZĂ!

CUMPĂRĂ 2 PRODUSE(1)
și trimite poză cu bonul la

7DAYS-MUSIC.RO

*Campania se desfășoară între 19.08 – 29.09.2024. Valoarea totală estimativă a premiilor 140.860 RON (TVA inclus). Regulamentul este disponibil pe www.7days-music.ro. Pentru a participa, introduceți pe website numărul și poza bonului fiscal. Păstrați toate bonurile fiscale participante pentru validarea premiilor.
(1) Produse 7DAYS participante: 7DAYS croasante & 7DAYS Bake Rolls.(1) Produse 7DAYS participante: 7DAYS croasante & 7DAYS Bake Rolls.

Lidl, Partener Oficial pentru Europa League și Conference League

Lidl devine Partener Oficial al UEFA Europa League™ și UEFA Conference League™, pentru 3 ani, în perioada 2024 – 2027, după cum au anunțat reprezentanții retailerului.

„Lidl susține un stil de viață echilibrat, așadar, în calitate de retailer alimentar care contribuie prin intermediul numeroaselor sale produse la nutriția clienților săi, conștientizează faptul că un astfel de stil de viață presupune atât o nutriție echilibrată, cât și activitate fizică. Pentru a confirma acest angajament, Lidl extinde parterneriatul cu UEFA prin susținerea celor două competiții de fotbal, propunându-și astfel să încurajeze cât mai mulți clienți să fie activi și să aibă o dietă echilibrată", se arată în comunicatul transmis.

În calitate de Partener Oficial al ambelor competiții, Lidl va continua să inspire fanii - și viitorii fani - sub sloganul „Suntem în echipa ta" și să promoveze în rândul acestora un stil de viață activ, prin intermediul materialelor publicitare destinate parteneriatului. Astfel, pe parcursul competiției, Lidl este alături de fani atât prin oferirea de alimente sănătoase și proaspete la prețuri accesibile, cât și prin aducerea fanilor mai aproape de cele mai mari turnee de fotbal din Europa.

Prin intermediul noului parteneriat, Lidl va duce Echipa Lidl Kids în cele 30 de țări din Europa în care Lidl este prezent. Echipa Lidl Kids este o activare exclusivă desfășurată în parteneriat cu UEFA Europa League și UEFA Conference League, în cadrul căreia 12.364 de copii cu vârste cuprinse între 6 și 10 ani vor avea experiența unică de a însoți câte un jucător în timpul unuia dintre meciuri. Mai mult, Lidl vine în întâmpinarea clienților și angajaților săi, oferindu-le posibilitatea de a câștiga bilete gratuite la meciuri din UEFA Europa League și UEFA Conference League, deschizând tuturor oportunitatea de a experimenta fotbalul și sportul la nivel de elită.

Decathlon și Fundația Comunitară București alocă 800.000 de lei pentru sport în școli

Fundația Comunitară București a anunțat sprijinirea a patru școli din Capitală prin ediția a patra a programului „Sportul pentru Toți". Programul, desfășurat în parteneriat cu Decathlon România, își propune să îmbunătățească infrastructura sportivă și să faciliteze accesul la activități sportive pentru elevi și comunitatea locală.

Cu un buget total de 811.153 de lei, ediția din acest an va finanța (re)amenajarea terenurilor sportive în trei școli și va susține organizarea de activități sportive pentru comunitatea din jurul a două instituții de învățământ:

1. Școala Gimnazială nr. 59, sector 6 – Refacerea terenului de fotbal, a terenului pentru sărituri în lungime și reamenajarea terenului de joacă pentru copii. Aceste lucrări vor permite organizarea unui program curatoriat de sport în aer liber pentru copiii și tinerii din cartier. Finanțarea acordată este de 372.380 lei, cu o contribuție de 39.700 lei din partea Asociației de părinți.
2. Liceul Teoretic Ion Barbu, sector 5 – Construcția a două terenuri de badminton și realizarea unor desene educativ-sportive pe asfalt. Proiectul beneficiază de o finanțare de 128.000 lei, iar liceul contribuie cu 10.000 lei.
3. Școala Gimnazială nr. 124, sector 5 – Amenajarea unui teren multisport cu gazon sintetic și nocturnă. Proiectul va fi finanțat cu 139.500 lei.
4. Școala Gimnazială nr. 188, sector 5 – Organizarea Cupei Familiei, un proiect menit să apropie elevii, părinții și comunitatea locală de activitățile sportive. Finanțarea acordată este de 46.179 lei, iar școala contribuie cu 15.660 lei.

Prin aceste finanțări, 3.243 de elevi din sectoarele 5 și 6 ale Bucureștiului vor beneficia de infrastructură sportivă îmbunătățită, iar aproximativ 3.000 de persoane din comunitățile locale vor putea participa la activități sportive organizate în curtea școlilor. De asemenea, o finanțare nealocată de 125.000 de lei va fi redirecționată către o școală din Iași, unde programul „Sportul pentru Toți" se află la prima ediție, extinzând astfel impactul inițiativei la nivel național.


AQUA
CARPATICA
Forte
APĂ MINERALĂ NATURALĂ CARBOGAZIFICATĂ
Puritate cu
SUPERBULE



„Prinde gustul lecturii”. Campanie derulată de Kaufland și Asociația OvidiuRO

Asociația OvidiuRO, cu sprijinul Kaufland România, lansează inițiativa națională „Prinde gustul lecturii”, o campanie dedicată cultivării obiceiului de lectură zilnică în familie, ca parte esențială a unui stil de viață sănătos, alături de alimentația echilibrată.

„Cele mai recente date de la Eurostat plasează România pe ultimul loc în Europa la capitolul cititului, un semnal de alarmă despre o realitate pe care nu o putem ignora. În timp ce absența hranei într-o familie este privită ca o tragedie, lipsa cărților și a lecturii este adesea trecută cu vederea, lăsând imaginația și inteligența copiilor să flămânzească. Noi ne străduim să aducem cărți în casele celor mai puțin norocoși, însă este esențial ca fiecare părinte, indiferent de statutul financiar, să acorde cititului aceeași importanță pe care o acordă alimentației copiilor lor. Și să nu uite că mesele sunt zilnice”, spune Maria Gheorghiu, cofondatoare și președinte OvidiuRO.

Până acum, în cei 20 de ani de activitate, OvidiuRO a dăruit peste 700.000 de cărți ilustrate și a promovat obiceiul lecturii atât în grădinițe, cât și în rândul familiilor. Dar pentru ca această inițiativă să continue să crească și să aibă un impact și mai mare, este nevoie de sprijinul fiecărui român care înțelege importanța cititului pentru dezvoltarea copiilor. Cei care aleg să susțină inițiativa sunt invitați să trimită CARTE prin SMS la 8844 pentru a dona 2€/lună și să se înscrie la newsletterul campaniei, unde vor primi săptămânal un „meniu literar” cu recomandări de cărți adaptate nevoilor nutriționale ale minții în creștere.

Alimentația literară – un ghid practic de la OvidiuRO:

- Citește-i oriunde! Așa cum iei gustări pe canapea, pe terasă, sau chiar pe o bancă în parc, la fel poți transforma orice loc într-un colț de lectură. Profită de fiecare moment liber pentru a-i citi celui mic, fie că sunteți acasă sau pe drum.
- Citește-i oricând! Știi cum, chiar și câteva minute de gustare îți potolesc foamea? La fel, câteva pagini dintr-o carte îi pot satisface curiozitatea micuțului. Important este să adaugi în programul zilnic nu doar gustări literare scurte, ci și mese copioase de lectură, în care să vă bucurați împreună de povești mai lungi.
- Citește-i împreună cu alții! Lectura nu trebuie să fie doar responsabilitatea părintelui. Așa cum toți membrii familiei pot ajuta la masă, la fel și bunicii, frații sau verișorii pot contribui la hrănirea minții celui mic, prin citit. Fiecare poveste împărtășită unește familia.

Inițiativa „Prinde gustul lecturii” este realizată cu sprijinul Kaufland România, partenerul OvidiuRO în efortul de a oferi educație și resurse culturale copiilor din comunități defavorizate.

„De-a lungul celor șase ani de parteneriat cu OvidiuRO, am văzut cum cărțile pot deschide lumi noi și pot oferi copiilor din comunități defavorizate șansa unui viitor mai bun. Împreună, am reușit să distribuim peste 200.000 de cărți, contribuind activ la combaterea abandonului școlar. La Kaufland, credem că educația este fundația pe care se construiesc oportunitățile de mâine, iar lectura zilnică este la fel de esențială pentru minte cum este o alimentație sănătoasă pentru corp. Ne îndemnăm clienții și partenerii să se alăture campaniei «Prinde gustul lecturii», să citească alături de familiile lor și să integreze lectura în meniul zilnic de cunoaștere. Împreună putem să facem o diferență reală în viața acestor copii”, a precizat Katharina Scheidereiter, manager CSR Kaufland România.



FSC



Facem imposibilul posibil în print, ambalaje și logistică.

- Preluăm responsabilitatea asigurării calității și a respectării termenelor de livrare
- Livrăm în mii de locații, la ore speciale, ambalaje food, atipice sau agabaritice
- Simplificăm procesul de aprovizionare și urmărire a procesului logistic



TIPLOG

TIPAR și LOGISTICĂ

www.tiplog.ro



Generația Z, ghosting–ul și angajatorii



AUTOR: ELENA BADEA,
MANAGING DIRECTOR,
VALORIA BUSINESS SOLUTIONS

Generația celor născuți între 1997 și 2012, numită Generația Z, este o generație caracterizată de un puternic atașament față de tehnologie și de o cultură digitală omniprezentă.

Un fenomen care a apărut odată cu această generație este ghosting-ul, inițial cunoscut în domeniul relațiilor personale, dar care s-a extins rapid în mediul profesional.

Ghosting-ul, în acest context, se referă la situațiile în care un candidat sau un angajat pur și simplu încetează orice comunicare cu un angajator, fără avertisment sau explicație.

Acest comportament a devenit o provocare majoră pentru companii, care se străduiesc să înțeleagă motivele din spatele acestui fenomen și să găsească soluții pentru a-l preveni.

Ce este ghosting–ul și cum se manifestă?

Ghosting-ul în context profesional apare atunci când un candidat la un job sau un angajat întrerupe brusc comunicarea cu un potențial angajator sau cu actualul său angajator.

Aceasta întrerupere completă a comunicării poate avea loc în diverse etape ale procesului de recrutare sau de angajare, de la neprezentarea la interviuri programate, până la părăsirea locului de muncă fără preaviz.

Fenomenul este adesea întâlnit în rândul Gen Z, fiind alimentat de cultura digitală în care această generație a crescut, unde interacțiunile online sunt adesea lipsite de consecințe imediate sau vizibile.

De ce se practică ghosting–ul?

Există mai multe motive pentru care ghosting-ul a devenit o practică obișnuită printre membrii Gen Z:

a. Oportunități abundente și mobilitatea

Într-o piață a muncii care devine din ce în ce mai competitivă, mulți tineri din Gen Z primesc oferte multiple și atractive într-un timp scurt. Dacă una dintre aceste oferte pare mai avantajoasă, aceștia pot alege să nu mai comunice cu ceilalți angajatori fără a simți nevoia de a oferi o explicație.

b. Lipsa de conexiune emoțională

Multe procese de recrutare sunt percepute ca fiind impersonale și mecanice, ceea ce poate determina candidații din Gen Z să nu simtă o legătură puternică cu angajatorul. În absența acestei conexiuni, tinerii pot considera că nu au nicio obligație să informeze despre decizia lor de a nu continua cu o ofertă de muncă sau chiar să părăsească jobul actual fără preaviz.

c. Frica de confruntare

Tinerii din Gen Z pot evita situațiile de confruntare, preferând să dispară pur și simplu decât să explice de ce renunță la un interviu sau la un loc de muncă. Acest comportament este exacerbat de faptul că interacțiunile digitale permit acest tip de evitare.

Impactul ghosting-ului asupra angajatorilor

Ghosting-ul poate avea un impact semnificativ asupra companiilor, atât în ceea ce privește costurile directe, cât și cele indirecte:

Pierderea timpului și a resurselor: atunci când un candidat sau un angajat dispare fără avertisment, compania pierde timpul investit în procesul de recrutare și de integrare, dar și resursele alocate pentru instruirea acestuia.

Afectarea moralului echipei: ghosting-ul poate duce la o atmosferă de incertitudine în cadrul echipei, mai ales dacă acesta are loc frecvent. Colegii pot fi nevoiți să preia sarcinile celor care au plecat, ceea ce poate duce la burn-out și la scăderea moralului.

Probleme de reputație: companiile care se confruntă des cu ghosting-ul pot începe să fie percepute negativ de către ceilalți candidați sau parteneri de afaceri. O astfel de reputație poate îngreuna atragerea de noi talente.

Ce pot face angajatorii pentru a preveni ghosting-ul?

Deși ghosting-ul este o problemă reală, angajatorii pot lua măsuri pentru a minimiza riscul acestui fenomen și pentru a îmbunătăți relația cu candidații și angajații Gen Z. Iată câteva strategii care au avut succes în rândul companiilor:

Construirea unei relații personalizate

Un aspect important pentru prevenirea ghosting-ului este dezvoltarea unei conexiuni autentice și personalizate cu candidații și angajații.

Multe companii au acum o abordare centrată pe oameni, care pune accent pe comunicarea transparentă și pe crearea unui mediu de lucru în care angajații se simt valorizați și conectați la misiunea companiei.

Această abordare reduce riscul ca un angajat să plece fără preaviz, deoarece se simte implicat emoțional și responsabil față de echipa din care face parte.

Oferirea unei experiențe de recrutare pozitive

Experiența angajaților începe cu procesul de recrutare, de aceea există companii care s-au concentrat pe îmbunătățirea experienței de recrutare pentru candidați.

După ce au simplificat procesele de aplicare au asigurat o comunicare constantă și clară pe tot parcursul procesului de recrutare.

Când candidații sunt tratați cu respect și li se oferă un feedback prompt și util, aceștia sunt mai puțin predispuși să întrerupă comunicarea brusc.

Flexibilitate și adaptabilitate

Gen Z apreciază flexibilitatea, iar multe companii de servicii profesionale au reușit să atragă și să rețină talente din această generație prin implementarea unor politici de muncă flexibile.

Permițându-le angajaților să lucreze de la distanță sau să își ajusteze programul de lucru, acești angajatori au demonstrat că sunt receptivi la nevoile individuale ale angajaților, ceea ce a contribuit la reducerea ratei de ghosting.

Feedback continuu și dezvoltare personală

Numeroase studii arată că angajații din Generația Z sunt motivați de feedback-ul dat în timp real și de oportunitățile de dezvoltare. De aceea companiile care au implementat un sistem de feedback continuu pentru a menține angajații Gen Z implicați și motivați au văzut imediat rezultatele.

De asemenea Gen Z apreciază dezvoltarea personală și profesională, iar oferirea unor oportunități de învățare îi face să se simtă valorizați și susținuți. Astfel se reduce probabilitatea de ghosting, deoarece angajații se simt investiți în cariera lor și în relația cu angajatorul.

În concluzie, fenomenul ghosting-ului reprezintă o provocare semnificativă pentru angajatori, în special atunci când vine vorba de Generația Z. Cu toate acestea, companiile pot lua măsuri pe multe planuri pentru a preveni acest comportament.

Ceea ce face diferența este dezvoltarea unor relații autentice cu candidații și angajații, oferirea unei experiențe de recrutare pozitive, adoptarea unor politici flexibile de muncă și promovarea unui mediu de lucru incluziv.

Prin aceste abordări, angajatorii pot crea un mediu de lucru care nu doar atrage talentele Gen Z, dar și le păstrează pe termen lung, reducând astfel impactul negativ al ghosting-ului asupra organizației.



Studiu Deloitte:

70% din organizații folosesc tehnologii de marketing, inclusiv Gen AI

Organizațiile sunt deschise la tehnologiile de marketing (martech), șapte din zece (75%) profesioniști în acest domeniu spunând că le folosesc, potrivit celei mai recente ediții a studiului Chief Marketing Officer (CMO) Survey, realizat de Duke University cu sprijinul Deloitte. Cu toate acestea, companiile trebuie să găsească modalități de a exploata potențialul tuturor tehnologiilor, deoarece în prezent utilizează doar jumătate (56%) din instrumentele pe care le-au achiziționat.

În ceea ce privește efectele tehnologiilor de marketing asupra performanței companiei, studiul le situează la 4,7, pe o scară de la 1 (care reprezintă efecte minime) la 7 puncte (care reprezintă nivelul maxim). Această evaluare ar putea fi explicată prin faptul că liderii de marketing spun că beneficiile reale martech-ului sunt cu 34% mai mici decât așteptările lor. Atunci când analizează eficiența tehnologiilor de marketing, experții în domeniu folosesc cel mai frecvent indicatori precum identificarea de potențiali clienți noi (lead generation), menționat de 76% dintre companiile participante la studiu, vânzările (68%) și conversia clienților potențiali în clienți reali (65%). Indicatorii legați în mod direct de clienți, cum ar fi veniturile potențiale totale generate de un client prin toate interacțiunile sale cu brandul – customer lifetime value (28%), loialitatea (27%) și accelerarea oportunităților de a atrage noi clienți - pipeline (23%), sunt mai puțin utilizați.

„Profesioniștii în marketing folosesc de mai mulți ani numeroase soluții de tehnologie, de la instrumente de analiză a datelor și de automatizare, la sisteme de gestionare a relațiilor cu clienții și platforme de socializare și până la Gen AI, mai recent. Fiecare dintre aceste soluții are beneficii clare, care țin fie de stimularea interacțiunii clienților cu brandul, fie de cultivarea relației cu potențialii clienți sau de creșterea ratei de conversie, însă efectele acestor tehnologii pot fi semnificativ mai mari dacă ele sunt combinate în mod strategic pentru a valorifica relația cu clienții care au o interacțiune strânsă cu brandul", a declarat **Ruxandra Băndilă, Chief Marketing Officer, Deloitte Europa Centrală.**



Studiul subliniază faptul că tehnologia poate aduce beneficii companiilor chiar dacă este utilizată în mică măsură. Un exemplu este Gen AI, care este folosit doar 7% din timpul alocat activităților specifice de marketing. Printre avantajele concrete ale utilizării inteligenței artificiale, specialiștii în marketing menționează productivitatea activităților de vânzări (creștere de 5%), satisfacția clienților (creștere de 6%) și costurile indirecte de marketing, care au scăzut în medie cu 7%. Concluziile studiului mai arată că bugetul de marketing ca procent din bugetul companiei a continuat să scadă în 2024, ajungând la 10%, de la un maxim de 14% în 2022. În schimb, bugetul de marketing ca procent din veniturile companiei a crescut la 10% în primăvara anului 2024, de la 9% în toamna anului 2023.

În ceea ce privește cheltuielile totale de marketing, este de așteptat ca acestea să crească cu 5% în următoarele 12 luni. Creșterea cheltuielilor cu activitățile de marketing digital vor scădea la 8% în anul următor (de la 9% în 2024). În ceea ce privește cheltuielile cu activitățile de social media, specialiștii în marketing anticipează că acestea vor crește de la 11% din bugetul total de marketing în 2024 la 12% în următoarele 12 luni și vor urca la 16% în cinci ani.

DESCOPERĂ GUSTUL RĂCORITOR ȘI DELICIOS AL NOULUI COOLER

ZMEURĂ ȘI MURE!



18+ www.desprealcool.ro

FĂRĂ ALCOOL

LEMONVITA®

EPIC REFRESH



Produs nou

Limonadă clasică & limonadă cu un boost de vitamine.