Revista bunurilor de larg consum / nr. 219 / octombrie 2024

Piața

www.revista-piata.ro

EXEMPLAR GRATUIT Piața



STRATEGII DE PIAȚĂ

Interviu cu Tudor Mihăilescu, CEO Freshful by eMAG

„Ai fi surprins câte tone de produse te scutește Freshful să cari într-un an”

ACTUALITATE

CJUE anulează protecția instituită de statele membre pentru produse tradiționale din carne și pește

ANALIZE ŞI TENDINȚE

Sportul, stresul şi meniul: trei explicații ale creșterii consumului de deodorant

MARKETING ȘI PUBLICITATE

„Consumatorii din FMCG caută acum calitate și inovație, produse ușor de folosit dar și sustenabile în același timp”

Sărbătorim

5 ani

de lucruri bune

Kaufland Card

Acum 5 ani ne-am propus să ne cunoaștem mai bine,
pentru a veni în întâmpinarea ta cu cele mai bune promoții,
la cele mai bune prețuri.

Sărbătorim 5 ani de Kaufland Card,
5 ani de prețuri atâât de mici

și nu în ultimul rând,

5 ani de cei mai buni clienți.

Mai multe detalii pe **kaufland.ro/5ani**

Kaufland

SUMAR 219

EDITORIAL

2 O economie competitivă în Europa?

ȘTIRI

8 Schimbări în structura operațională a Carrefour România

8 Oana Popa este noul director financiar la Bergenbier S.A.

10 Rebranding corporate: Smithfield România devine Comtim România

10 Emilian Dinică preia conducerea Supply Chain în East Balkans PepsiCo

12 Colectarea ambalajelor SGR, instrument de marketing pentru Bringo și Carrefour

12 CHEP Europe primește EcoVadis Platinum al patrulea an consecutiv

ACTUALITATE

14 CJUE anulează protecția instituită de statele membre pentru produse tradiționale din carne și pește

RESEARCH

48 ,,Psihologia Consumatorului'': fericire, nervozitate, relaxare, empatie

MARKETING ȘI PUBLICITATE

52 Retail media în rețeaua Profi: brandurile obțin acces direct la milioane de consumatori

56 ,,Consumatorii din FMCG caută acum calitate și inovație, produse ușor de folosit dar și sustenabile în același timp''

SUSTENABILITATE

60 Lidl se angajează să ajungă o companie Net-Zero

61 Nestlé își revizuiește strategia de nutriție și introduce o nouă abordare ,,Bun pentru tine, bun pentru planetă''

CSR

62 Proiect Nestle: expoziție de artă ecologistă la Palatul Parlamentului

63 Kaufland – partener principal la AccessABILITY EXPO

63 Profi a trimis ajutoare pentru victimele inundațiilor din județele Galați și Vaslui

64 Barmasters Empowered - proiect de educație pentru tinerii vulnerabili

ANALIZE ŞI TENDINȚE

24 Sportul, stresul şi meniul: trei explicații ale creşterii consumului de deodorant

38 Zacusca iese din post



STRATEGII DE PIAȚĂ

Interviu cu Tudor Mihăilescu, CEO Freshful by eMAG

18 ,,Ai fi surprins câte tone de produse te scutește Freshful să cari într-un an''

O economie competitivă în Europa?



CAROL POPA

Pe 17 septembrie, la Strasbourg, Președintele Comisiei Europene - Ursula von der Leyen – afirma: „Dorim să construim o economie competitivă, decarbonizată și circulară, cu o tranziție echitabilă pentru toți". Ce e nou în abordarea noii echipe de la Bruxelles? Intră în discuție ca prioritate de prim rang competitivitatea, element neglijat în mandatul anterior, din perioada 2019 – 2024.

Schimbarea de direcție nu a fost o rezultantă a calculelor economice ale distinei doamne, a fost pur și simplu rezultatul unui scrutin electoral european ce a sancționat partidele care au apăsat exagerat pedala Green Deal în ultimii cinci ani. Iar această tentativă de a grăbi lucrurile s-a soldat cu o reducere a competitivității producției europene pe alte piețe de pe glob, fapt verificat prin evoluția volumului exporturilor de mărfuri din piața comună către țări terțe. În schimb importurile au crescut, în special pentru acele categorii de produse ce generează pe lanțul operational o amprentă de carbon considerabil mai mare decât normele europene.

Tradus în termeni locali, un fel de gunoi băgat sub preș, am redus amprenta de carbon în Europa dar consumăm produsele fabricate în alte zone de pe glob, cu aceeași amprentă de carbon sau mai mare. Nici usturoi nu am mâncat, nici gura nu ne miroase. Dar apropos de usturoi, toată povestea asta cu Green Deal în ritm accelerat nu a fost acceptată și nu a putut trece de fermieri, care la începutul anului 2024 au umplut principalele culoare de transport și cele mai mari capitale europene cu utilaje și uneori chiar cu efective de animale, pentru a semnala politicienilor de la Bruxelles abordarea greșită a politicilor agricole din perspectiva sustenabilității. O abordare ce riscă să falimenteze fermierii europeni, în timp ce produsele agricole din țări precum Ucraina, Egipt sau cele din America de Sud ocupă tot mai mult din rafturile magazinelor. Ori această competiție inegală între producători a devenit evidentă chiar și în supermarketurile din Bruxelles, pe unde se presupune că politicienii europeni trec cel puțin ocazional.

Venind mai aproape de casă, politica europeană pentru industria agricolă și cea alimentară are efecte tot mai vizibile și pe plan local. În doi ani de război, rafturile magazinelor din România au fost invadate, pe rând, de zahăr, ulei, cereale și produse din cereale, carne de pasăre și cel mai recent de ouă. Competitivitatea despre care vorbește Ursula von der Leyen a dispărut în totalitate, deoarece produsele ucrainene nu au invadat piețele Europei de Est pe picior de egalitate cu produsele importate din alte țări terțe, dar nici măcar pe picior de egalitate cu produsele locale. Competitivitatea produselor locale a avut și are de suferit în fața unor produse realizate fără să respecte normele tehnologice sau cele de siguranță alimentară pe care orice fermier local, oricât de mic, este obligat să le respecte.

Ori respectarea acestor reguli de producție și siguranță alimentară presupune investiții, investiții pe care nici un fermier din Ucraina nu le realizează pentru că nu este obligat să respecte aceste condiții. Ceea ce înseamnă că atunci când vorbim despre competitivitate în produse agricole, trebuie să aducem în discuție și reducerea sau eliminarea importurilor din Ucraina.

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

Lansare Edenia – mâncăruri etnice italienești Gata de consum în doar 5 minute!

**Italia este acum mai aproape de tine ca niciodată!
Cu Edenia te poți bucura de gustul specific și original al bucătăriei tradiționale italiene, fie acasă, fie la birou.**

Noua gamă ***„Gustul Italiei"*** cuprinde patru sortimente de mâncăruri preparate în Italia, după rețete autentice și cu ingrediente specifice:

- ❑ **Risotto cu șofran** – un preparat emblematic al gastronomiei italiene, o îmbinare delicioasă între orezul cremos și aroma specifică a șofranului.
- ❑ **Tagliolini cu trufe** – un fel principal de mâncare, rafinat și sofisticat, cu o aromă îmbietoare de trufe, foarte sățios.
- ❑ **Spaghetti carbonara** – un preparat autentic italian, cu renume mondial.
- ❑ **Pennette with smoked salmon** – o mâncare reprezentativă pentru bucătaria italiană a anilor 1980, devenind un nou clasic cu gustul său tradițional.

Se prepară foarte rapid și ușor,
în doar 5 minute, la cuptorul cu microunde!



Tchibo lansează Davidoff Decaf Elegant, un nou produs în categoria Davidoff Instant



Tchibo lansează un nou sortiment în portofoliul de cafea instant Davidoff Café. Bucurați-vă de această compoziție exclusivă de boabe de cafea 100% Arabica atent selecționate din cele mai bune regiuni de cultivare a cafelei ce sunt îmbinate la perfecție pentru a dezvălui o experiență luxuriantă.
Davidoff Decaf Elegant combină o prăjire medie cu o textură fină, creând o cafea plină de savoare, elegantă, cu ușoare note de caramel. Decofeinizată delicat, o plăcere desăvârșită.
Alegerea perfectă pentru orice moment al zilei.

DAVIDOFF CAFÉ – worth going further

Pastramă de Vită – NOU în portofoliul DIANA



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

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 Toneli BIO
FERRARI TRENTO 1902
PASQUA HOUSE OF THE UNCONVENTIONAL

Domeniile Sâmburești: cel mai bun producător național al anului 2024



Crama Domeniile Sâmburești a fost distinsă cu titlul de „Cel mai bun producător național al anului 2024" în cadrul prestigiosului festival AWC Vienna.

În cadrul aceleași competiții, Domeniile Sâmburești a obținut două medalii de aur pentru vinurile sale excepționale: Chateau Valvis Merlot, 2021 și Domeniile Samburesti Roze, 2023. De asemenea, crama a fost recompensată cu șase medalii de argint pentru următoarele vinuri:

- Chateau Valvis Feteasca Neagra, 2021
- Domeniile Samburesti Sauvignon Blanc, 2023
- Chateau Valvis Cabernet Sauvignon, 2021
- Chateau Valvis Chardonnay, 2023
- Chateau Valvis Sauvignon Blanc, 2023
- Chateau Valvis Rosé, 2023

În plus, vinul Domeniile Samburesti Chardonnay, 2023 a fost recompensat cu o medalie de bronz, iar în cadrul festivalului Mundus Vini 2024, crama a obținut și două medalii de argint pentru vinurile Chateau Valvis Cabernet Sauvignon 2021 și Chateau Valvis Chardonnay 2023.

„Vinurile cramei Domeniile Sâmburești sunt apreciate nu doar pe plan național, ci și pe plan internațional, fiind recunoscute de juriile prestigioase ale Mundus Vini și AWC Vienna. Gama premium Chateau Valvis beneficiază de un proces de baricaj meticulos, care contribuie la dezvoltarea unor arome complexe și rafinate, apropiindu-se cât mai mult de perfecțiune", se arată într-un comunicat transmis de companie.



Nu vom înceta niciodată să optimizăm lanțurile de aprovizionare. Produsele, inovațiile și serviciile noastre îi ajută pe clienți să progreseze, într-un cerc infinit. Ne mândrim să fim promotorii circularității în lanțul de aprovizionare. Ne arătăm întotdeauna grija față de produse într-un mod cât mai circular. Contribuind la o lume mai bună de care generațiile viitoare să se bucure. Veniți alături de noi și haideți să optimizăm împreună lanțul de aprovizionare. **It's in your hands.**



lpr.eu

Creating circular progress

LPR®

Schimbări în structura operațională a Carrefour România



Arnaud Dussaix se întoarce în Carrefour și preia funcția de Director Business Unit Supeco, iar Nicolae Drîmbu, anterior Director Inovație, preia rolul de Director Business Unit Proximitate, a anunțat retailerul.

Arnaud Dussaix, cu o experiență de peste două decenii pe piața de retail din sud-estul Europei, se întoarce în Carrefour România. Dussaix a avut un rol esențial în dezvoltarea companiei în țară, fiind unul dintre care care au contribuit la deschiderea primului hipermarket din țară în anul 2001. De-a lungul carierei sale, a ocupat diverse poziții de conducere, precum Manager de Categorie FMCG, Director de Produse Alimentare, Director Comercial și a coordonat o echipă de lucru pentru Carrefour Grecia. După o perioadă de succes ca Director Operațional între 2012 și 2014, Dussaix a explorat oportunități antreprenoriale înainte de a se întoarce la Carrefour România. Experiența sa bogată în operațiuni, achiziții, negocieri și dezvoltare de mărci private consolidează echipa de conducere a companiei. Arnaud Dussaix va raporta direct către Gilles Balot, CEO Carrefour România.

Nicolae Drîmbu preia conducerea formatului de Proximitate (Express). El s-a alăturat echipei Carrefour în 2011, având multiple roluri de Hypermarket până în anul 2015. Din 2016 până în 2021, Nicolae a fost responsabil de optimizarea proceselor din zona operațională, în calitate de Director Standardizare și Digitalizare. Din 2021 până în prezent a ocupat funcția de Director Inovație, cel mai recent și de amploare proiect coordonat de Nicolae fiind implementarea programului Sistemul de Garanție Returnare.

Oana Popa este noul director financiar la Bergenbier S.A.



Bergenbier a anunțat o schimbare în echipa de leadership a companiei. Alexandru Nomicos, cel care din 2019 a deținut rolul de Director Financiar pentru producătorul de bere, a fost numit Director de Fuziuni, Achiziții și Parteneriate pentru regiunea EMEA APAC. Poziția de Director Financiar pentru Bergenbier a fost preluată de Oana Popa, care face parte din echipa producătorului de bere de peste un deceniu.

Oana Popa are peste 16 ani de activitate în domeniul financiar și face parte din echipa producătorului de bere de mai mult de 11 ani, timp în care a ocupat diverse poziții precum PPM Commercial On-trade, Planning and Performance Commercial Manager și Finance Controller. Cunoaște îndeaproape mediul de afaceri, industria berii și a coordonat proiecte financiare regionale și locale pentru companie.

„În echipa Bergenbier am crescut atât pe plan profesional, cât și personal, fiind locul în care ideile și proiectele pe care le-am avut au fost susținute necondiționat de echipa de leadership. Mă bucur să fac astăzi parte din ea și, la rândul meu, să contribui cu experința pe care am acumulat-o în industria berii, cât și cu viziunea în ceea ce privește activitatea financiară a companiei. Îi mulțumesc lui Alexandru pentru că a construit o echipă financiară puternică și sunt onorată să am ocazia să lucrez cu profesioniști care zilnic contribuie la succesul companiei noastre”, a declarant **Oana Popa**.

Răsfăț pentru toate gusturile!





DIANA

gusturi răsfățate

Sățios



Rebranding corporate: Smithfield România devine Comtim România

Producătorul de carne de porc Smithfield România a anunțat că în urma unui proces de rebranding corporate, începând cu luna octombrie 2024, își va desfășura activitatea sub noua denumire, „Comtim Romania SRL", denumire care se suprapune numelui brandului 100% românesc de carne de porc, Comtim.

„Noul nume aduce un tribut pentru tot ce a însemnat Comtim în trecut și pentru profesioniștii care au pus industria cărnii la loc de cinste. Motiv de mândrie regională și chiar națională, brandul Comtim spune o poveste memorabilă a unei tradiții românești. Echipa noastră duce acum mai departe legenda unui brand de carne cu tradiție națională și gust autentic românesc și ne prezentăm publicului așa cum suntem: o companie solidă care setează standardele de excelență în industrie", a declarant Goran Panici, Director General Comtim Romania. Acest proces are loc în contextul reorganizării modului de raportare la nivel de grup, prin care punctele de lucru din SUA, Europa și China devin operațiuni independente de business, iar operațiunile din România vor raporta la nivel de Europa către Morliny Foods.



Emilian Dinică preia conducerea Supply Chain în East Balkans PepsiCo

Emilian Dinică este promovat în rolul de East Balkans Supply Chain Director. În această funcție, Emilian va fi responsabil de implementarea strategiei de Supply Chain pentru East Balkans, de optimizarea proceselor, de maximizarea nivelului de performanță al hub-urilor operaționale și de producție din East Balkans precum și de sprijinirea inițiativelor PepsiCo Positive.

„Sunt onorat să preiau acest nou rol și să contribui la dezvoltarea operațiunilor PepsiCo în regiunea East Balkans. Îmi doresc să continui procesul de optimizare și să colaborez îndeaproape cu echipele noastre pentru a atinge obiectivele companiei, menținând în același timp o atenție deosebită pe sustenabilitate și excelență operațională", a declarant **Emilian Dinică, East Balkans Supply Chain Director.**

De la momentul în care s-a alăturat echipei PepsiCo în anul 2018, Emilian Dinică a ocupat pozițiile de Manager al echipei Marketing Equipment, Manager de producție la fabrica Dragomirești, East Balkans Transformation Manager și Central Europe Transformation Manager. Printre realizările sale se numără transformarea culturii organizaționale în fabrica Dragomirești care a condus la o îmbunătățire considerabilă a rezultatelor acesteia, precum și coordonarea proiectului de construire a depozitului automatizat de la Popești, unul dintre cele mai relevante proiecte din regiune. În ultimul an Emilian a coordonat livrarea celei mai ambițioase agende de productivitate din regiunea Central Europe.



Emilian Dinică preia această poziție, succedându-i lui Daniel Drăgușin. Daniel Drăgușin a fost promovat în funcția de Senior Director, Supply Chain Transformation, Europe. În noul său rol, Daniel va conduce inițiativele de transformare a Supply Chain la nivel european, unde va optimiza rețelele de producție, logistică și distribuție.

Milka

Fiecare are un favorit în

Milka Favourites



Scanează

și descoperă!



Colectarea ambalajelor SGR, instrument de marketing pentru Bringo și Carrefour

Bringo și Carrefour România au anunțat o nouă funcție inovatoare: colectarea ambalajelor cu garanție din Sistemul Garanție – Returnare (SGR), la comenzile plasate din hipermarketurile retailerului cu capital francez. Serviciul este disponibil exclusiv pentru comenzile plasate din Carrefour hipermarket, cu excepția orașelor Bacău, Reșița și Mangalia.

Potrivit unui comunicat al companiei de retail, această nouă funcție le permite utilizatorilor să returneze sticlele și dozele pentru reciclare mult mai ușor: clienții oferă ambalajele goale direct livratorului, la următoarea comandă.

Utilizatorii își recuperează garanția de 50 de bani pentru fiecare ambalaj returnat, pe care o pot folosi la următoarea comandă din Carrefour. Nu mai este necesar să ajungă la magazin pentru a face parte din Hora Reciclării; doar predau ambalajele cu garanție shopperului personal Bringo.

Clienții pot returna cu ușurință ambalajele cu garanție atunci când fac cumpărături prin Bringo de la Carrefour.

Procesul se derulează în 5 pași:

1. **Selectare Ambalaje:** Înainte de a plasa comanda, trebuie selectat în aplicația Bringo numărul de ambalaje cu garanție pe care dorești să le returnezi (maximum 20 de ambalaje).
2. **Pregătire:** Ambalajele trebuie strânse într-o sacoșă sau sac, consumatorii trebuie doar sa împartă ambalajele în două categorii: plastic și metal/ sticlă.
3. **Predare Ambalaje:** La livrarea comenzii, personal shopperul Bringo va prelua ambalajele pentru returnare.
4. **Recuperare Garanție:** După preluarea ambalajelor, garanția va fi returnată sub forma unui voucher în contul Bringo.
5. **Utilizare Voucher:** Voucherul poate fi folosit la următoarele comenzi prin Bringo din Carrefour, având o valabilitate de 12 luni.

CHEP Europe primește EcoVadis Platinum al patrulea an consecutiv

CHEP Europe, furnizor de soluții pentru lanțul de aprovizionare, a obținut nivelul de rating EcoVadis Platinum pentru realizările sale în materie de sustenabilitate, în 2023.

Este al patrulea an consecutiv în care compania primește cel mai înalt nivel de recunoaștere acordat unui furnizor de soluții pentru lanțul de aprovizionare, de la organizația cu cea mai mare reputație în evaluarea sustenabilității companiilor la nivel mondial. CHEP rămâne, astfel, în top 1% companii în categoria „Închiriere și leasing de alte utilaje, echipamente și mijloace fixe", la nivel global.

EcoVadis evaluează 130.000 de companii cu activități economice în 220 de domenii din 180 de țări. Metodologia sa de rating își propune să măsoare calitatea sistemului de management al sustenabilității unei companii prin intermediul a trei piloni de management: politici, acțiuni și rezultate. În plus, EcoVadis a definit 21 de criterii, grupate în patru teme (mediu, condiții de muncă și drepturile omului, etică, și achiziții durabile), care se bazează pe standarde internaționale de sustenabilitate

Politica de mediu a CHEP, susținerea de către aceasta a inițiativei privind obiectivele bazate pe știință, a Pactului Global al Națiunilor Unite (UNGC) și a inițiativelor precum programul de conștientizare oferit clienților și angajaților cu privire la reducerea deșeurilor, la problemele de sănătate și siguranță reflectă nivelul avansat de performanță al companiei în aceste zone de acțiune.


Noua Șuncă Praga!
Ai gustat-o ?
MATACHE MĂCELARU'
Mezeluri meșteșugite!
MATACHE MĂCELARU'
Mezeluri meșteșugite!
Șuncă Praga



CJUE anulează protecția instituită de statele membre pentru produse tradiționale din carne și pește

În lipsa adoptării unei denumiri legale, nu se poate interzice utilizarea unor termeni asociați în mod tradițional cu produsele de origine animală pentru a desemna un produs vegetal

AUTOR: CAROL POPA

Printr-o decizie a Curții de Justiție a Uniunii Europene (CJUE) adoptată vineri, 4 octombrie, se stabilește că statele membre nu pot interzice utilizarea denumirilor din industria cărnii, mezelurilor și a peștelui pentru a descrie, comercializa sau promova alimentele pe bază de proteine vegetale, chiar dacă acestea înlocuiesc în totalitate proteinele de origine animală. Cu toate acestea, statele membre pot sancționa utilizarea unor astfel de denumiri doar dacă, în practică, acestea induc în eroare consumatorul. Producătorii au obligația să furnizeze informații clare cu privire la înlocuirea ingredientelor. Conform deciziei, producătorii pot folosi cuvinte precum cabanos, burger, unt, brânză pentru produse în care proteina animală a fost înlocuită în totalitate cu protein vegetală, cu condiția ca pe eticheta cu ingredientele folosite să fie menționată compoziția strict vegetală a produsului.

CJUE a concluzionat că armonizarea legislației UE privind etichetarea alimentelor acoperă și situația în care compoziția alimentelor se schimbă complet. Aceasta înseamnă că statele membre nu pot adopta măsuri naționale care să reglementeze sau să interzică utilizarea unor astfel de denumiri, în afara cadrului stabilit de legislația UE.

Armonizarea completă prevăzută de sistemul european în materie de informare a consumatorilor se opune de asemenea unor măsuri care stabilesc praguri de proteine vegetale sub care rămâne autorizată utilizarea altor denumiri decât denumirile legale, constituite din astfel de termeni pentru produse alimentare care conțin proteine vegetale.

Asociația Protéines France, Uniunea Vegetariană Europeană, Association végétarienne de France (Asociația Vegetariană din Franța) și societatea Beyond Meat Inc., patru entități care își desfășoară activitatea în sectorul produselor vegetariene și vegane, contestă un decret pe

TASTY VEGGIE

PRODUSE VEGANE PE BAZĂ DE LEGUME, BOGATE ÎN PROTEINE ȘI SURSĂ DE FIBRE

NOU















- ✔ Gusturi autentice
- ✔ Ușor de preparat
- ✔ Produse congelate

TASTY VEGGIE — parte din — Scandia Food Frozen

care guvernul francez l-a adoptat pentru a proteja transparența informațiilor referitoare la produsele alimentare din comerț.

Potrivit acestora, decretul menționat, care interzice, pentru a desemna produse transformate ce conțin proteine vegetale, utilizarea unor denumiri precum „steak" sau „cârnat", fără sau chiar cu adăugarea unor precizări suplimentare precum „vegetal" sau „de soia", încalcă Regulamentul UE 1169/2011.

Aceste entități au solicitat Consiliului de Stat francez anularea decretului în litigiu. Având îndoieli cu privire la conformitatea acestui decret francez cu respectivul regulament al Uniunii, această instanță a adresat Curții mai multe întrebări preliminare referitoare la interpretarea regulamentului menționat.

Curtea a fost chemată să interpreteze dispozițiile din Regulamentul UE 1169/2011 privind informarea consumatorilor cu privire la produsele alimentare și, pe de o parte, să stabilească dacă articolele 7 și 17, coroborate cu Anexa VI, punctul A.4 din regulament, armonizează expres, în sensul articolului 38 aliniatul (1), protecția consumatorilor împotriva riscului de a fi induși în eroare prin utilizarea denumirilor din sectorul cărnii și al peștelui pentru alimentele vegetale, iar, pe de altă parte, dacă, în lipsa unei armonizări exprese, statele membre pot adopta măsuri care reglementează sau interzic utilizarea acestor denumiri.

În hotărârea dată vineri 4 octombrie, Curtea a stabilit că articolele 7 și 17, coroborate cu Anexa VI, punctul A.4 din Regulamentul 1169/2011, armonizează expres protecția consumatorilor împotriva riscului de a fi induși în eroare prin utilizarea denumirilor produselor de origine animală pentru alimentele vegetale. Aceste prevederi impun ca informațiile despre produsele alimentare să nu fie înșelătoare și să fie clare, precise și ușor de înțeles de către consumatori, inclusiv în ceea ce privește înlocuirea ingredientelor.

În hotărârea sa, Curtea consideră că dreptul Uniunii instituie o prezumție refragabilă potrivit căreia informațiile furnizate potrivit modalităților prevăzute de Regulamentul nr. 1169/2011 protejează suficient consumatorii, inclusiv în cazul unei înlocuiri totale a singurei componente sau a singurului ingredient pe care aceștia se pot aștepta să îl găsească într-un produs alimentar desemnat printr-o denumire curentă sau o denumire descriptivă care conține anumiți termeni. Curtea precizează că un stat membru poate, desigur, să adopte o denumire legală[3], care constă în a asocia o expresie specifică cu un anumit produs alimentar. Cu toate acestea, o măsură care se limitează la a interzice utilizarea anumitor termeni pentru a desemna produse alimentare care prezintă anumite caracteristici (compoziție etc.) nu echivalează cu o măsură în virtutea căreia produsele alimentare trebuie să respecte anumite condiții pentru a putea fi desemnate prin termeni reținuți drept denumire legală. Astfel, doar această din urmă măsură permite asigurarea protecției consumatorului, care trebuie să poată pleca de la principiul că un produs alimentar desemnat printr-o anumită denumire legală îndeplinește condițiile prevăzute în mod specific pentru utilizarea acestuia.

În cazul în care nu a adoptat o denumire legală, un stat membru nu poate împiedica, printr-o interdicție generală și abstractă, producătorii de produse alimentare pe bază de proteine vegetale de a se achita, prin utilizarea unor denumiri curente sau a unor denumiri descriptive, de obligația de a indica denumirea acestor produse.

Hotărârea CJUE are un impact semnificativ asupra producătorilor de alimente vegetale din statele membre UE. Aceasta confirmă că denumirile produselor de origine animală nu pot fi rezervate exclusiv pentru produsele care conțin carne sau pește. Statele membre pot totuși să sancționeze practicile comerciale înșelătoare, asigurându-se de corecta informare a consumatorilor cu privire la conținutul produselor.



FOTO: Curtea de Justiție a Uniunii Europene

NOU!

VESTE BUNĂ, O NOUĂ CAFEA.



CAFEA CU TRADIȚIE DIN 1924

Se aud sirenele navelor, pescărușii se agită, valurile se sparg: marile nave comerciale sosesc la Bremen cu sacii plini cu boabe de cafea. Direct în port, negustorul **EDUARD SCHOPF** deschide o mică fabrică de prăjire a cafelei și pune bazele companiei **Eduscho**. Astăzi, un secol întreg mai târziu, prăjim cafeaua cu aceeași **PASIUNE ȘI IMPLICARE** precum fondatorul nostru.

EDUSCHO

- Coffee heritage since 1924 -



Interviu cu Tudor Mihăilescu, CEO Freshful by eMAG

„Ai fi surprins câte tone de produse te scuteşte Freshful să cari într–un an”

AUTOR: CRISTIAN BĂDESCU

În 2023 ați reuşit mai mult decât dublarea afacerilor (+113% creşterea cifrei de afaceri) şi pătrunderea în Top 25 retaileri din România – o premieră pentru e–comm din Food Retail. Dar cum e anul 2024 ?

Oamenii își doresc să aloce cât mai puțin timp pentru acțiunile casnice, de rutină, pentru a avea mai mult timp pentru viață. Posibilitatea de a-și face cumpărăturile de alimente proaspete sau articole de uz casnic online este, în context, una dintre soluțiile pe care le au la îndemână. Această evoluție este reflectată și de rezultatele noastre. Și în 2024 ne așteptăm la o creștere similară a cifrei de afaceri și țintim chiar și o poziție mai bună în topul celor mai mari retaileri. Totuși, pentru noi cel mai important aspect rămâne să ne concentrăm asupra extinderii gamei de produse și îmbunătățirii experienței de cumpărare. Ne uităm foarte atent la nevoile clienților și încercăm să integrăm în ofertă tot ce au nevoie. În același timp, ne dorim să oferim o gamă fără compromis. Am lucrat din

prima zi, de exemplu, să dezvoltăm în jurul Freshful și o comunitate de mici producători locali care să ne ajute să aducem pe masa clienților noștri preparate tradiționale proaspete, cultivate și crescute cu drag într-un mediu sănătos. Piața cu Freshful este în creștere, cu acele legume și fructe de care ne amintim din copilărie și cam toate coșurile de cumpărături includ astfel de produse. Mizăm pe calitate și pe a oferi o experiență predictibilă și bună la fiecare comandă, iar astfel am reușit să devenim un partener de încredere pentru cumpărăturile de zi cu zi.

În ce anume ați investit cel mai mult în 2023 și 2024? (mă refer la elemente precum flota de distribuție, echipa de livratori, imaginea Freshful, recrutarea de noi clienți etc.)

Freshful are un core de tehnologie, iar acesta este unul dintre punctele noastre forte, pe care ne bazăm pentru a gestiona întregul flux operațional și experiența de utilizator. Un exemplu simplu, știm când expiră fiecare articol din depozit și intră automat în promoția Save Me dacă se apropie de expirare, comunicând transparent această dată. Prin urmare, în ultimii ani am continuat să investim în tehnologie, generând atât efecte vizibile în mod direct pentru clienți, cum ar fi dezvoltarea zonei de rețete sau a unor mecanisme noi pentru promoții, de exemplu Buy More, Save More, cât și unele efecte care nu sunt vizibile în mod direct pentru clienți, din zona logistică, care se traduc printr-o calitate mai bună a serviciilor. În același timp, ne-am concentrat și asupra dezvoltării gamei de produse, fiindcă ne dorim să le oferim clienților noștri opțiuni variate și produse mereu proaspete. În acest context, în 2024 am început și o nouă rundă de investiții în depozit, datorită cărora vom dubla capacitatea de stocare față de cea din prezent. Totodată, suntem foarte atenți și la eficientizarea procesului de livrare, iar asta ne ajută să ne asigurăm că produsele ajung proaspete la clienți. Livrarea se face doar cu vehicule frigorifice, cu trei compartimente de temperatură controlată, iar astfel reușim să menținem cele mai bune condiții pentru fiecare tip de produs. Datorită acestor investiții, Freshful a devenit hypermarketul 100% online cu cea mai variată gamă de produse care oferă o experiență de cumpărare eficientă și convenabilă pentru orice nevoie.

Reversul creșterii solide a cifrei de afaceri în 2023 a fost o majorare a pierderii financiare (față de anul precedent). Era bugetată aceasta, face parte din investiția în construirea businessului Freshful? Când estimați că va fi atins break even-ul?

Pentru multe familii, Freshful a devenit un partener esențial la cumpărături și ne bucurăm că reușim să le simplificăm viața. Când deschid aplicația, oamenii își doresc un proces rapid și facil de navigare, dar vor și prețuri competitive și livrare rapidă și predictibilă. În acest context, noi avem provocarea de a dezvolta gama de produse și de a ne crește capacitatea operațională astfel încât să găsească rapid tot ce își doresc. Avem o strategie de dezvoltare pe termen lung, care este susținută printr-un plan de investiții care este reflectat și de rezultatele financiare. Pentru noi, în acest moment, este important că serviciile noastre sunt apreciate, dar pentru a menține un nivel înalt de satisfacție trebuie să continuăm să investim în logistică și în tehnologie. Luăm fiecare etapă pas cu pas și suntem atenți să construim o bază sustenabilă pe care să ne dezvoltăm pe termen lung.

Care este profilul clienților noi recrutați de Freshful în 2023 și 2024? Ce pondere au acești noi clienți în totalul numărului de clienți ?

Experiența de navigare în aplicație este intuitivă, deci vedem că a început să devină atractivă pentru tot mai mulți oameni, chiar și pentru cei care nu sunt atât de pasionați de tehnologie. Deși la început Freshful era mai popular pentru oamenii mai tineri, în ultima vreme am observat că servi-

> **Luăm fiecare etapă pas cu pas și suntem atenți să construim o bază sustenabilă pe care să ne dezvoltăm pe termen lung**

ciul nostru a început să fie utilizat chiar și de oamenii care s-au retras din activitate și care și-au dat seama că folosind serviciile noastre sunt degrevați de efortul de a căra cumpărăturile grele. În același timp, vedem că în general femeile sunt cele care se ocupă de aceste cumpărături, dar există și o pondere mare a bărbaților care se ocupă de aprovizionare – 4 din 10 clienți sunt domni. Din interviurile cu clienții noștri, am aflat și că în multe cazuri, coșul de cumpărături este alcătuit în echipă, și astfel evită greșelile tradiționale – „aveam nevoie de un anumit produs și soțul a luat altceva" sau „am plecat la cumpărături cu ideea să cheltuiesc 400 lei și m-am întors cu un coș de 600 de lei". În plus, pentru facilitarea procesului, produsele cumpărate frecvent sunt păstrate automat în „my Freshlist", iar atunci când rămân fără stocuri le pot găsi imediat.

Cum s-au schimbat în ultimii doi ani (2023 și 2024 până în prezent, desigur) parametrii principali: numărul de comenzi, valoarea medie a comenzii, procentul de comenzi plasate de abonații Genius, frecvența de plasare a comenzii etc.?

Clienții noștri sunt atenți la alegerile lor alimentare și la felul în care își planifică cumpărăturile pentru casă. Cu timpul, au descoperit toată gama oferită de Freshful, cum ar fi detergenți sau băuturi. Prezența lor în creștere, alături de tradiționalele produse alimentare de bază proaspete – fructe, legume, carne este reflectată de creșterea valorii medii a bonului. Totodată, vedem că ofertele de tip „Buy More, Save More" au devenit din ce în ce mai populare, iar clienții noștri apreciază că pot să economisească făcând stocuri pentru produsele pe care le utilizează frecvent. Un alt instrument care îi ajută să facă economii este și abonamentul Genius, care, alături de transport gratuit, oferă și reduceri dedicate și, chiar dacă la început unii clienți nu au un astfel de abonament, după câteva comenzi cei mai mulți aleg să își facă unul pentru că își dau seama că e o alegere foarte prietenoasă cu bugetul. În medie, clienții noștri alocă în jur de 330 de lei pentru o comandă.

Dacă ne uităm și la frecvența de cumpărare, aș putea spune că avem câteva grupuri de clienți cu o abordare diferită. Dacă majoritatea plasează o comandă cam la 10-12 zile, există și unii clienți care plasează o comandă pe lună. În același timp, există și un grup al clienților foarte loiali care plasează și 8-10 comenzi pe lună. Indiferent de așteptările și nevoile clienților, cred că prin mixul de servicii și produse pe care le punem la dispoziția lor reușim să satisfacem o plajă largă de nevoi, iar de aici apar și aceste diferențe între grupurile de clienți.

Ce evoluții estimați pentru viitorul apropiat în privința acestor parametri?

Cumpărăturile de alimente și pentru casă au un caracter mai degrabă ciclic, iar oamenii sunt destul de loiali obiceiurilor lor de consum. Prin urmare, nu ne așteptăm la schimbări din punctul de vedere al structurii comenzilor clienților existenți, însă vedem în continuare un potențial pentru creșterea numărului de clienți.

Freshful cuantifică astfel beneficiile oferite clienților: 117 ore libere pe an, 1.275 lei economie, 1.122 kg de cumpărături cărate de livratori. De unde rezultă economia de peste 1.200 lei și în comparație cu ce anume este ea realizată?

Noi ne bazăm toate deciziile pe date și, pornind de la această abordare am construit acest feature prin care le oferim și clienților posibilitatea să descopere o altă perspectivă asupra cumpărăturilor pe care le fac - este interesant și pentru ei. Chiar și eu am fost impresionat când am lansat această opțiune. Am fost realmente surprins să descopăr câte tone de produse am fost scutit să car de când mă bazez pe Freshful pentru cumpărăturile pentru familia mea.

Valoarea economiilor este calculată din beneficiile suplimentare pe care le oferim clienților noștri prin paleta completă de mecanisme pe care le-am dezvoltat. De exemplu, aici sunt adunate economiile generate de

> **Dacă majoritatea plasează o comandă cam la 10–12 zile, există și unii clienți care plasează o comandă pe lună. În același timp, există și un grup al clienților foarte loiali care plasează și 8–10 comenzi pe lună**



reducerile de preț rezultate din promoții comunicate transparent și realizate conform cu legislația în vigoare, pornind de la cel mai mic preț din ultimele 30 de zile. Tot aici cuantificăm și reducerile generate de promoții speciale, care sunt oferite abonaților Genius, prin Genius Deals, sau economiile generate de cei are aleg „buy more, save more". Totodată, în zona de economii cuantificăm și valoarea transportului pe care îl oferim gratuit abonaților Genius. Fiindcă suntem un brand 100% digital, reușim să analizăm întreaga noastră activitate și din această perspectivă de ansamblu asupra comportamentului de consum. Alături de beneficiile măsurate în această zonă, monitorizăm prețurile de bază ale produselor și depunem toate eforturile necesare pentru a fi competitivi chiar și atunci când nu oferim reduceri speciale.

Care sunt punctele forte ale Freshful în raport cu competitorii din retailul alimentar brick & mortar? Și unde mai aveți de lucrat?

Clienții apreciază confortul pe care îl oferim și faptul că luăm de pe umerii lor una dintre responsabilitățile casnice care altfel ar consuma foarte mult timp: aducem la



ușa lor produse proaspete și de calitate superioară sau multe din produsele casnice sau de răsfăț, fără a fi nevoie să depună niciun efort. Cu doar câteva clickuri, au acces la tot ce își doresc pentru mesele în familie și pentru orice poftă, inclusiv produse din oferta micilor producători din diferite colțuri ale țării care, prin produsele lor, aduc savoarea specifică zonelor pitorești direct acasă. De asemenea, am pus la punct un sistem de transport în care ne bazăm pe vehicule FrigoFresh, deci alimentele sunt mereu la temperatură controlată, în condiții mai sigure decât în propria mașină, mai ales în perioada caniculară de vară.

Suntem încă un business la început de drum, iar obiceiul de consum pe care ne dorim să îl introducem în

rutina oamenilor este unul nou spre deosebire de cumpărăturile făcute în mod tradițional. Noi trebuie să câștigăm încrederea oamenilor și să le arătăm că suntem cu adevărat pregătiți să livrăm ce le-am promis. În general, clienții noștri s-au convins că ne respectăm promisiunile, dar sunt și situații în care nu totul merge perfect: de exemplu, aproximativ 7% dintre comenzi au puțină întârziere, iar îmbunătățirea algoritmului care ne ajută să planificăm mai bine călătoriile și să anticipăm mai bine traficul din oraș este una dintre priorități. Și știm cu toții că traficul din București nu este o problemă ușor de anticipat, dar facem progrese. De asemenea, fiindcă lucrăm cu mulți producători locali care au capacitate redusă de producție se întâmplă să rămânem fără stocuri pentru anumite articole, iar asta poate fi neplăcut, dar încercăm să găsim și alte alternative și lucrăm la diversificarea gamei de produse. Totodată, pentru 3% dintre comenzi se întâmplă să avem un produs pe care nu îl putem livra- de cele mai multe ori pentru că nu este de calitate maximă. Chiar dacă returnăm banii instant, ne dorim să ajungem la sub 1%, pentru a elimina sursele care pot le genera disconfort clienților.

Cum a evoluat gama de produse comercializate? Ce tipuri de produse au intrat, ce ați scos din ofertă, ce schimbări urmează să faceți?

Analizăm constant preferințele clienților noștri și am observat că aceștia sunt din ce în ce mai atenți la calitatea și proveniența ingredientelor pe care le consumă. Pentru a aduce și mai aproape de ei produse de încredere, am integrat în platformă o zonă dedicată, Piața cu Freshful, în care includem alimente fresh, făcute cu drag de mici producători. Important de spus că avem încredere în acești producători. Această inițiativă a fost bine primită, având în vedere că, în ultimele luni, produsele de la micii producători generează aproape 15% din totalul vânzărilor din platformă. Asta arată că o piață foarte bună poate fi și online.

În același timp, ținem cont de sezon și introducem în platformă fructele și legumele specifice fiecărei perioade, asigurându-ne că oferta noastră reflectă prospețimea și diversitatea fiecărui anotimp. Per total, din punct de vedere numeric gama de produse a rămas relativ constantă, dar există și fluctuații. Mișcările de gamă au fost în special în zona produselor de nișă și, fiindcă ne dorim să ne surprindem clienții, testăm constant produse noi, dar nu toate rămân în ofertă.

Care sunt principiile după care vă ghidați în relațiile cu furnizorii de produse?

În toate relațiile pe care le cultivăm ne dorim să construim parteneriate oneste și deschise, astfel încât să putem să ne servim clienții corect. Mizăm pe deschidere și adaptare și ne dorim să punem bazele unor relații solide cu partenerii noștri, fiindcă doar împreună putem evolua spre obiectivele comune pe care le avem – unul dintre cele importante fiind dezvoltarea acestui segment de business. În plus, inovația și capacitatea de a ne adapta sunt esențiale pentru noi, așa că suntem deschiși la idei noi și soluții care aduc valoare adăugată în colaborarea noastră.

Ce anume e important să știe companiile furnizoare despre direcția de dezvoltare a businessului Freshful?

Freshful este un business încă tânăr, care a demonstrat că serviciile pe care le oferă au potențial semnificativ să ajute oamenii să economisească timp și bani, fără să facă niciun compromis când vine vorba despre alimentația familiei și îngrijirea casei. Pentru furnizorii noștri, Freshful este și o sursă de creștere dar și o sursă de învățare, în acest segment online care este în creștere constantă. Investițiile pe care le facem sunt o dovadă clară a potențialului pe care îl vedem. Punem clienții pe primul loc și prioritatea noastră este să le oferim o experiență de cumpărare completă și accesibilă, cu produse curate și mereu proaspete. Căutăm parteneri care aderă la această viziune, care sunt flexibili și care vor să ni se alăture în demersul de dezvoltare a acestui segment nou de piață.

> **Îmbunătățirea algoritmului care ne ajută să planificăm mai bine călătoriile și să anticipăm mai bine traficul din oraș este una dintre priorități**



Sportul, stresul şi meniul: trei explicații ale creşterii consumului de deodorant

Stilul modern de viață şi mai cu seamă anumite obiceiuri alimentare influențează accentuat utilizarea deodorantelor şi implicit decizia de cumpărare a acestora. Producătorii au integrat noile tendințe de consum în fabricarea şi marketingul deodorantelor, piața este în creştere, iar structura ei este în schimbare. Persistența efectului protectiv se numără printre driverele importante ale pieței, alături de calități asociate trendurilor ,,natural'' și ,,sustenabil'', nu demult aflate în stadiu incipient. Observăm şi o nouă direcție în comunicarea şi promovarea deodorantelor. Despre toate acestea, dar nu numai, citiți în cele ce urmează.

AUTOR: VALENTIN GROS

Piața de deodorante se află de mai mulți ani pe un trend ascendent al vânzărilor, atât ca valoare, cât și ca volum; trend ascendent nu foarte alert, dar continuu și solid, dacă avem în vedere ratele mai ridicate de creştere din trecutul apropiat comparativ cu perioadele precedente. În același timp, numărul total de articole de pe piața deodorantelor se află în scădere accentuată: monitorizarea RetailZoom indică retragerea din piață în ultimii patru ani a aproape 400 de SKU dintr-un total de aproape 1.700, semn de consolidare a pieței la nivelul articolelor cele mai relevante.

Unul din factorii care au condus la creșterea vânzărilor este utilizarea mai frecventă a deodorantelor: nu doar zilnic, ci chiar de două sau mai multe ori pe zi. Nevoia crescută de protecție are, la rândul său, o explicație care ține atât de stilul de viață, cât și de obiceiurile alimentare. Ritmul trepidant al vieții în general și al activităților profesionale creşte intensitatea emoțiilor și nivelul de stres, acestea fiind responsabile de o transpirație mai abundentă.



Pe de altă parte, din ce în ce mai mulți dintre noi includ activitățile sportive în rutina zilnică, iar aici legătura cu utilizarea sporită a deodorantelor este evidentă. Dar nu numai efortul fizic provoacă sudoare suplimentară, ci și consumul ridicat al produselor care includ multă sare, grăsimi sau zaharuri procesate, ca și excesul de cafea sau de condimente ori de alcool. Toate acestea necesită folosirea mai des a deodorantelor. Sau încurajează trecerea la deodorantele care promit un efect persistent sau/și mai îndelungat. Producătorii au adus pe piață tot mai multe articole care se recomandă prin durata protecției de peste 24 de ore, anume 48 de ore sau chiar 72 de ore. Sensul acestei inovații nu este reducerea utilizării produselor odată la două sau trei zile, ci semnalizarea nivelului ridicat al performanței respectivelor deodorante și răspunsul lor adecvat la nevoile de tip nou ale clienților.

În teritoriul deodorantelor se manifestă diverse atitudini și stiluri în comunicare. Unii producători promovează pe ambalaj mesaje îndrăznețe sau foarte încrezătoare mergând până la aroganță – și este destul de limpede ce cumpărători țintesc. Când afișezi, ca unică inscripție, „The Scent" (Mirosul), sau aplici, la modul articulat, titulatura „The Genuine" (Autenticul), ai anunțat cumpărătorul că te consideri nu superlativ, ci unic. Alții apelează la mesaje mai elaborate, mai puțin sforăitoare, însă țintind tot nevoia de identitate olfactivă distinctă a utilizatorilor: „I'm not like others" (nu sunt ca alții).

Este o practică a unor producători de deodorante să asocieze articolele cu denumiri dintr-un singur cuvânt (multe în limba engleză), pentru ca mesajul să fie cât mai percutant: „Magic", „Enigmatic", „Original", „Freak", „Ahead", „Rise". De altfel, adresările în limba engleză (mai rar în germană, italiană, franceză) sunt destul de dese în această categorie, pe rafturile din supermarketurile noastre.

În sfera comunicării raționale se practică referiri la parfum sau nuanță (citrice, lemn dulce, eucalipt, mentă etc), ingrediente speciale (uleiuri esențiale, argint și aur coloidal) sau la beneficiile produsului (îngrijire avansată, efect răcoritor, fresh vibes). O atenție deosebită i se acordă, evident, duratei de protecție împotriva mirosului neplăcut, dar și protecției hainelor și a pielii cumpărătorilor, informându-i pe aceștia că deodorantul nu lasă pete albe sau galbene, nu conține săruri de aluminiu și nici alcool. Producătorii, dar și retailerii (!), ar trebui să fie mai atenți și mai precauți atunci când menționează lipsa sărurilor de aluminiu din compoziția deodorantului: am

CLASSIC

Clasic feminin. Mereu actual.

Prof. Dr. A. Aslan
GEROVITAL® H3

Medeea Marinescu

VITAMINA E

ACID HIALURONIC

JUVINITY™



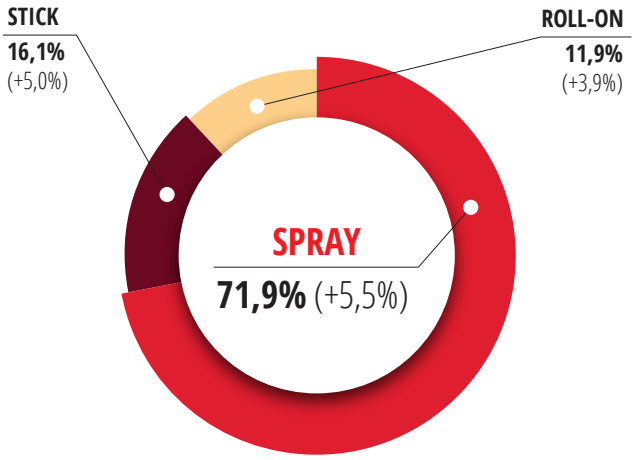
Formulă unică Anti-aging **Gerovital H3** by Prof. Dr. ANA ASLAN

Inovație continuă din 1967

Juvinity™ întârzie îmbătrânirea metabolică și a nucleului celulelor, revigorează replicarea celulară.
Acidul Hialuronic asigură tenului matur nivelul optim de nutriție și hidratare, restaurând bariera hidro-lipidică de protecție.
Vitamina E limitează stresul oxidativ, protejează acidul hialuronic, fibrele de colagen și elastină proprii pielii.

Vânzările de deodorante în IKA*, după tip (aug 2023– iul 2024)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. aug 2022 – iul 2023)

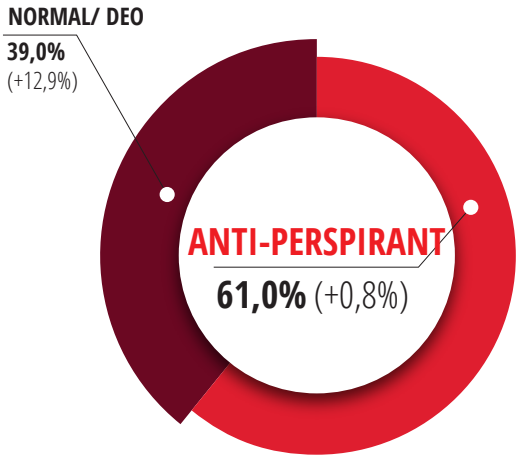


*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Xpress, Inmedio, Metro, Penny, Profi

Sursa: RETAILZOOM

Vânzările de deodorante în IKA*, după acțiune (aug 2023– iul 2024)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. aug 2022 – iul 2023)



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

Sursa: RETAILZOOM

remarcat produse care se recomandă ca având „formulă vegană, fără săruri de aluminiu", dar afișează Aluminium Chlorohydrate pe poziția a patra în lista de ingrediente. ANPC-ul veghează!

Această industrie (la fel ca și altele) acordă tot mai mare importanță sustenabilității, ca și protecției animalelor. Unele ambalaje menționează explicit că în procesul de cercetare - dezvoltare nu au fost efectuate teste pe animale.

Ce spun cifrele de piață, ce spun operatorii

Piața deodorantelor a parcurs un an bun, urcând atât în valoare (13%), cât și în volum (5%) în august 2023 – iulie 2024, comparativ cu cele 12 luni anterioare, după cum arată datele companiei de analiză RetailZoom. Diversitatea sortimentală este însă în scădere, așa cum menționam: numărul de SKU-uri a coborât continuu în ultimii trei ani, de la la 1.670 în 2021 la 1.294 în 2024, așadar cu peste 20%!

Din arhiva datelor puse la dispoziție de RetailZoom, reiese că în 2019 (deci înainte de pandemie), vânzările de deodorante creșteau cu 9% în valoare și 6% în volum, iar în 2022 (an post-pandemic), creșterile erau de 6% în valoare și 2% în volum. Putem spune, astfel, că în acest moment trendul este unul pozitiv, pe termen lung, inclusiv în ce privește volumul vânzărilor.

Producătorul Farmec Cluj-Napoca a avut un an bun, cu „creșteri susținute", de 43% în volum și 46% în valoare, după cum ne-a informat Claudia Pălăcian, Manager de Produs. O explicație a acestei evoluții mai mult decât remarcabile este și relansarea gamei Gerovital H3

Top furnizori de deodorante (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (aug 2023– iul 2024)
Deținători de mărci proprii	**6,3%**
BEIERSDORF	
COLGATE PALMOLIVE	
MANETTI&ROBERTS	**70,0%**
SARANTIS	
UNILEVER	
Alții	**23,7%**

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

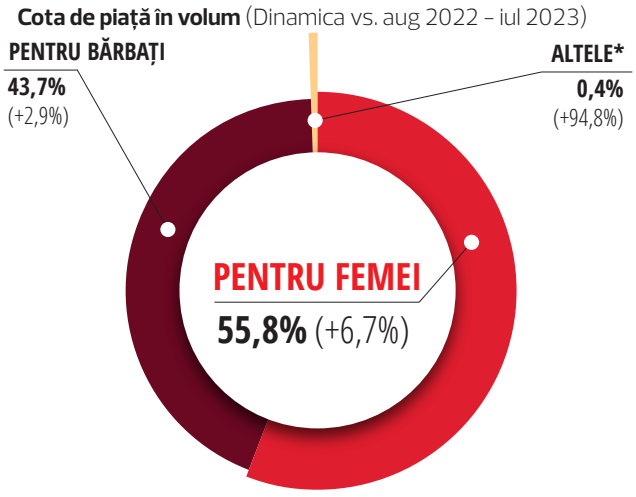
Sursa: RETAILZOOM

Top branduri de deodorante (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (aug 2023– iul 2024)
Mărci proprii	**6,3%**
BOROTALCO	
DOVE	
NIVEA	**60,4%**
REXONA	
STR8	
Altele	**33,3%**

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

Sursa: RETAILZOOM

Vânzările de deodorante în IKA*, după utilizator (aug 2023– iul 2024)



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

Sursa: RETAILZOOM

Antiperspirante din vara anului trecut, care a adus atât o nouă identitate vizuală și o lărgire a gamei sortimentale, cât și o inovație la sistemul de pulverizare care a condus la creșterea eficienței acestor deodorante, așa cum explica, la vremea aceea, tot Claudia Pălăcian: „La modernizarea antiperspirantelor, am ales un nou sistem de pulverizare, format dintr-o combinație optimă de valvă și buton, care pe lângă ergonomicitate, prin construcția și caracteristicile lor tehnice, eficientizează calitățile antiperspirantului pulverizat. Astfel, se pulverizează o cantitate suficientă de antiperspirant, sub un con de pulverizare potrivit, la care se asigură efectul antiperspirant, păstrându-se în același timp o senzație plăcută și de confort a pielii”.

Retailul online (domeniu încă emergent) raportează, de asemenea, majorări substanțiale, în timp ce lanțurile comerciale au înregistrat avansuri mai modeste. Pe site-ul Sezamo vânzările de deodorante au urcat în ultimele 12 luni cu 47% în volum și 56% în valoare, iar pentru perioada următoare directorul comercial Michael Kaiser se așteaptă la „o evoluție stabilă”.

Carrefour a anunțat, prin vocea Roxanei Trifu, Șef Produs Cosmetice, „o ușoară tendință pozitivă”. În lanțul de supermarketuri Diana, categoria a înregistrat în ultimul an o majorare de 18% în volum și de 25% în valoare, iar directorul comercial Matei Basarab estimează pentru perioada următoare „o ușoară creștere”.

dm a înregistrat, în perioada septembrie 2023 - august 2024, o creștere de peste 40% pe volum vânzare și de peste 35% pe valoarea vânzărilor, față de cele 12 luni anterioare, după cum ne-a informat Edwin Iorgovan, manager de sortiment

În rețeaua Paco Supermarket, vânzările la categoria deodorante au crescut cu 10% în volum și 15% în valoare, în ultimele 12 luni, după cum spune directorul general Feliciu Paraschiv. El se așteaptă ca vânzările să continue să urce cu 7-10% anual.

Ce relevă analiza datelor de vânzări

Conform datelor oferite de RetailZoom, cele mai utilizate deodorante sunt spray-urile, care realizează 70% din vânzări și au dinamici pozitive, în ton cu trendul general. Restul vânzărilor sunt aduse în proporții aproximativ egale de stick-uri și roll-on-uri, ale căror dinamici sunt, de asemenea, aproape egale. O analiză a revistei Piața din anul 2019 arăta că la acea vreme, spray-urile se situau la 80% din vânzări, ceea ce nu pare să indice o mutație de la preferința pentru deo spray.

Antiperspirantele sunt preferate de peste 60% din cumpărători (putem interpreta așa cota din vânzările în volum), dar evoluează destul de lent, cu avansuri mai domoale decât deodorantele de tip normal. Acestea au spre 40% din vânzări, dar cu majorări de peste 20% în valoare și peste 10% în volum, astfel că devin tot mai interesante pentru business.

Segmentarea vânzărilor după gen se apropie de proporția dintre sexe în totalul populației, arată datele RetailZoom, după ce în urmă cu cinci ani produsele pentru femei dețineau 60% din piață. În ultimele 12 luni dinamicile vânzărilor celor două tipuri sunt asemănătoare în valoare, dar deodorantele pentru femei au crescut de două ori mai alert în volum decât cele pentru bărbați. Deodorantele unisex și cele pentru copii totalizează o cotă de piață infimă, sub 0,5%.

Segmentarea vânzărilor în funcție de parfum indică supremația variantelor „originale” ale deodorantelor (sau cu parfum nespecificat), care acoperă jumătate din piață și evoluează aproape identic cu trendul general – creștere de 12% în valoare și 5% în volum. Oricum, relevanța segmentării după acest criteriu este discutabilă, dat fiind că o mulțime de deodorante au parfumuri mai greu încadrabile într-un anumit segment.

Segmentele care anunță dinamici deosebite

Ce segmente ale pieței vor avea evoluții deosebite, în viitorul apropiat, în viziunea producătorilor și retailerilor?

Farmec analizează posibilitatea de a-și completa portofoliul prin intrarea pe segmentul de piață al deodorantelor stick / gel, considerând că shopperii au așteptări în această direcție. O decizie în această privință va fi luată însă după ce vor fi făcute mai multe analize cantitative, după cum ne-a spus Claudia Pălăcian, Managerul de Produs pentru deodorante la Farmec.

dm a răspuns cererii clienților care își doresc produse mai sustenabile. Astfel, compania a oferit deodorante stick cu rezervă (stick refill). „Rezerva de deodorant este realizată fără plastic, fiind naturală și compostabilă, fără parabeni, sulfați și aluminiu. Feedbackul pozitiv din partea clienților și primele rezultate indică faptul că acest segment de produse va avea o evoluție promițătoare în perioada următoare", a spus managerul de sortiment Edwin Iorgovan, astfel că retailerul drogerie markt intenționează să marșeze pe această direcție și în perioada următoare.

O creștere a interesului pentru produsele stick, dar și pentru roll-on, previzionează Roxana Trifu – Șef Produs

Andreea Botea Dincă, Unilever SCE:

Deodorantele aerosol, principalul motor de creștere a categoriei

Deodorantele de tip aerosol continuă să fie principalul motor de creștere a categoriei deo, fiind preferat de majoritatea consumatorilor datorită aplicării ușoare și a eficienței, susțin reprezentanții Unilever South Central Europe.

„Acest format oferă o acoperire uniformă și o senzație de prospețime imediată, fiind popular atât în rândul bărbaților, cât și al femeilor", a spus Andreea Botea Dincă, East Europe Deo Category Manager. „Deodorantele care promit protecție de 48 de ore sau mai îndelungată, până la 72 de ore, așa cum sunt gamele premium Dove Advanced Care și Rexona Advanced Protection, vizează și utilizatorii activi și ocupați, care au nevoie de o protecție de lungă durată fără a fi necesară reaplicarea frecventă", a explicat reprezentanta Unilever.

Andreea a menționat că un alt segment care prezintă potențial de creștere semnificativă este cel al deodorantelor destinate bărbaților, în special în format stick – acest format oferă o aplicare precisă și este preferat pentru protecția de lungă durată oferită.



UN NOU PARTENERIAT ÎN PIAȚA SERVICIILOR DE PROMO: **MPC-TRADE MARKETING SERVICES ȘI TAPPY**



Echipa MPC implementează cu success pentru clienții săi servicii de merchandising, customer engagement și sales support. De asemenea, având și autorizare în plasare de personal temporar, oferă și servicii de outsource personal, atât pe proiecte punctuale cât și permanente.



Serviciile pe care Tappy se focusează sunt samplingul și premiile instant pentru promoții.

Resursele și logistica oferite de MPC și inovația constantă propusă de Tappy, sunt cele 2 ingrediente care ne ajută să eficientizăm întregul proces, astfel încât brandurile să găsească soluții utile și abordabile în campaniile desfășurate.

www.tappy.ro / www.trade-marketing.ro



Senior Cosmetice la Carrefour - care mai anticipează „o evoluție foarte bună” în segmentele deodorantelor spray, în primul rând pentru bărbați, dar și pentru femei. „În general, tendințele de consum arată că utilizatorii își doresc deodorante care să le ofere nu doar protecție pe termen lung împotriva transpirației, ci și o experiență plăcută în utilizare”, a afirmat Roxana.

Matei Basarab, directorul comercial al supermarketurilor Diana crede că subcategoria de deodorante spray va continua să domine piața, având cea mai variată gamă de sortimente, însă „deodorantele roll-on și cele cu formule mai naturale câștigă tot mai mult teren” în preferințele consumatorilor.

Feliciu Paraschiv de la Paco întrevede o creștere semnificativă pe segmentele de deodorante stick și gel, „datorită cererii pentru produse cu protecție extinsă și formule care nu lasă urme pe haine”. Deodorantele pentru femei vor continua să fie motorul principal de creștere.

Deodorante noi de la Farmec





Directorul comercial de la Sezamo, Michael Kaiser, constată „o tendința crescândă de neutralitate de gen, ceea ce înseamnă că tot mai multe branduri vor lansa deodorante unisex". Michael ia în calcul să mărească pe site portofoliul deodorantelor solide (stick-uri), acestea fiind populare datorită ușurinței de utilizare și portabilității.

Mărcile proprii au cote foarte mici în acest domeniu, așa cum era de așteptat, de 3% în valoare și 6% în volum. Piața este relativ fragmentată, întrucât cele mai importante cinci companii cumulează doar 70% din volumul pieței și trei sferturi din valoare, iar cele mai mari cinci branduri – doar 60% din volum și două treimi din valoare. Configurația pieței s-a schimbat destul de mult în ultimii cinci ani. O analiză a revistei Piața din anul 2019 arăta că, la acea vreme, companiile și brandurile mari înglobau circa 90% din piață, iar mărcile proprii se situau sub 1%.

Noi sortimente la raft. Care sunt tendințele

Ce noutăți au lansat companiile și ce pregătesc ele pentru viitorul apropiat?

Producătorul Farmec a aplicat un proces de îmbunătățire a ambalajelor. „Deodorantele actuale au doze mai ergonomice, cu un sistem de pulverizare mult mai fin, care simplifică modul de utilizare a produsului și contribuie la creșterea eficienței în urma aplicării. De asemenea, am introdus noi variante de parfumare, în ton cu tendințele actuale în materie de parfumuri. Nu în ultimul rând, produsele noastre actuale vin cu un design modern, au eficiență sporită și sunt ușor de utilizat", a explicat Claudia Pălăcian, Manager de Produs. Anul trecut, în vară, producătorul clujean lansa gama Gerovital H3 Antiperspirante, cu un nou sistem de pulverizare. „Am ales un nou sistem de pulverizare, format dintr-o combinație optimă de valvă și buton, care pe lângă ergonomicitate, prin construcția și caracteristicile lor tehnice, eficientizează calitățile antiperspirantului pulverizat. Astfel, se pulverizează o cantitate suficientă de antiperspirant, sub un con de pulverizare potrivit", explica, la acel moment, Claudia Pălăcian.

Retailerul Carrefour a lansat în ultimul an, după cum ne-a spus Roxana Trifu, reprezentanta companiei, nu mai puțin de 6 deodorante marcă proprie, toate într-o gamă Soft: Antitranspirant Deodorant Cream Women, Antitranspirant Deodorant Invisible Women, Cotton Roll On (formulă blândă inspirată de delicatețea bumbacului), Monoi Roll On (infuzat cu ulei de monoi), Antitransprant 1/4 Cream Roll On (combinație de cremă și roll-on), Pur Sensitive Skin Roll On (special pentru pielea sensibilă). „Pentru perioada următoare, ne propunem să continuăm să diversificăm gama de produse, axându-ne pe inovație și pe nevoile consumatorilor", a menționat Roxana Trifu. De asemenea, Carrefour va implementa campanii promoționale, inclusiv oferte speciale și reduceri pentru lansările de produse noi.

Și dm a lansat produse noi marcă proprie. Printre acestea, se numără Alverde Naturkosmetik deodorant spray Floral, cu flori organice de cireș și apă organică de orez, care este formulat fără microplastic și polimeri solubili în apă, pur sintetici și „oferă protecție sigură, timp de 24 de ore, împotriva mirosului corporal", după cum a explicat Edwin Iorgovan, reprezentantul companiei. Alte sortimente noi scoase recent pe piață de dm sunt Balea deodorant spray Magical Wishes și Balea deodorant spray warm wishes, produse cu 0% aluminiu, din recipiente fabricate din 50% material reciclat, vegane, fără microplastic. De asemenea, dm a mai lansat sortimentele Balea deodorant spray Glamorous Moments, Balea deodorant spray I'm not like the others, Balea deodorant spray Golden Moon, Balea deodorant spray Sweet Sunshine.

Paco a listat recent mai multe deodorante noi, inclusiv variante eco-friendly și produse cu ingrediente naturale, cum ar fi gamele de la La Rive si deodorantele Dalli, ultimile din gama low cost. „În următoarea perioadă, vom extinde oferta de deodorante fără aluminiu și alcool, iar campaniile promoționale se vor axa pe aceste inovații, care răspund cerințelor de sănătate și sustenabilitate ale consumatorilor", a spus directorul general Feliciu Paraschiv.

La rândul său, rețeaua Diana a adăugat în portofoliu noi sortimente de la branduri precum Dove, Nivea și Rexona. „Pentru perioada sărbătorilor de iarnă, pregătim casete cadou și oferte speciale, în conformitate cu trendurile de consum observate în rândul produselor de igienă personală", a declarat directorul comercial Matei Basarab.

Persistență 72 de ore pentru persoane active

Care este frecvența medie de utilizare a deodorantelor? În ultimul timp, au apărut la rafturi produse cu protecție 48 de ore sau chiar 72 de ore, solicitate în mod expres



de anumite categorii de cumpărători. Acestea vizează în special utilizatorii activi, cum ar fi sportivii și persoanele care călătoresc frecvent, sau sau cei cu programe solicitante, care pun accent pe confort și eficiență, după cum ne-au spus Feliciu Paraschiv, șeful Paco, Matei Basarab de la Diana și Michael Kaiser, reprezentantul Sezamo. „După un calcul destul de empiric făcut de noi, majoritatea consumatorilor folosesc deodorantele cu o frecvență medie de 1,5 ori pe zi", a menționat Feliciu. În completare, Claudia Pălăcian de la Farmec spune că persoanele mai active utilizează deodorantele chiar și de două ori pe zi. Roxana Trifu de la Carrefour arată că deodorantele care promit protecție de 48 de ore sau mai mult sunt adresate în special celor care se confruntă cu transpirație excesivă sau care doresc o siguranță suplimentară pe parcursul întregii zile. Din estimările retailerului cu capital francez, 8 din 10 consumatori aplică deodorant de mai multe ori pe zi.

Decizia de cumpărare și driverii pieței

Tipul deodorantului (spray, stick, roll-on etc) este factorul care influențează în cea mai mare măsură decizia de

Deodorante noi în magazinele dm



cumpărare pe această piață, după cum rezultă dintr-un sondaj efectuat de revista Piața, la care au răspuns reprezentanți ai producătorilor și retailerilor. Un al doilea factor important este brandul și experiența anterioară cu produsul. Alte criterii luate în considerare de shopperi: prețul și promoția de preț, beneficiile suplimentare (durata de protecție, persistența parfumului, protector cu pielea, nu pătează hainele, fără aluminiu sau alcool etc), parfumul, designul de ambalaj. Elemente mai puțin luate în calcul sunt comunicarea de brand, inovațiile, caracterul eco-friendly.

Dar ce driveri vor ghida piața de acum înainte? Trendurile „natural" și „sustenabil" își făceau loc în industria deodorantelor încă de acum 5 ani, când revista Piața scria, într-o analiză, că shopperii începeau să caute protecție eficientă și prospețime de durată, fără riscurile asociate unor ingrediente cum ar fi sărurile de aluminiu. Acum, aceste trenduri devin tot mai puternice, după cum spun reprezentanții producătorilor și lanțurilor comerciale.

Producătorul Farmec va marșa pe „sortimentele cu ingrediente naturale, dar eficiente", după cum spune reprezentanta companiei, Claudia Pălăcian.

Edwin Iorgovan de la dm arată că pe lângă pilonii tradiționali ai creșterii, cum ar fi calitatea produsului, raportul optim preț-calitate, disponibilitatea și promovarea, inovația și noutățile devin din ce în ce mai importante, chiar și în contextul unui refresh al gamei de produse. „Generația tânără este foarte receptivă la noutăți și la promovarea digitală, iar produsele care se adresează acestei audiențe și care sunt promovate prin aceste canale au o rată de succes semnificativă", a menționat Edwin.

Roxana Trifu de la Carrefour crede că principalii factori care vor influența evoluția pieței deodorantelor vor include promoțiile atractive și produsele care oferă protecție mai îndelungată, de 48 sau 72 de ore. „Este important de menționat că 72% dintre consumatori utilizează deodorante în principal pentru a combate transpirația, în timp ce 32% le aleg și pentru parfum", a argumentat Roxana.

Feliciu Paraschiv de la Paco pariază pe grija pentru sănătatea consumatorilor și a mediului, considerând că vor avea întâietate produsele fără aluminiu, ingredientele naturale și sustenabilitatea ambalajelor, dar că, totodată,





„prețul, notorietatea și campaniile promoționale vor juca un rol esențial, având în vedere creșterea costului vieții". O părere similară emite Matei Basarab de la Diana. El consideră că prețul rămâne un factor decisiv în alegerea produselor, dar în același timp, „beneficiile funcționale (durata de protecție, ingrediente naturale), ambalajele variate și promoțiile vor juca un rol major în impulsionarea pieței deodorantelor".

Orientarea către produse naturale și sustenabile este un driver considerat important și de Michael Kaiser de la Sezamo, care pune însă pe primul plan inovația tehnologică și formulele îmbunătățite, în special cele care oferă protecție pe termen lung și reduc transpirația excesivă. Potrivit lui Michael, produsele premium vor fi și ele căutate, pentru că tot mai mulți clienți se arată dispuși să plătească mai mult pentru calitate superioară.

Deodorante noi in magazinele Diana



Puterea hidratării: Derma+ de la Gerovital



În lumea frumuseții, în care tendințele se schimbă mereu, un principiu rămâne mereu actual: nu există piele sănătoasă fără hidratare corectă. Derma+ de la Gerovital este soluția cea mai la îndemână pentru rezultate imediate.

Gama Derma+ se concentrează pe soluții avansate de hidratare. **Crema Activ Hidratantă 24h Gerovital H3 Derma +** este gândită să refacă bariera hidrolipidică, stimulând capacitatea celulelor de a reține apa. Pentru o abordare mai țintită, **Serul Antirid cu 10% Vitamina C** oferă o doză intensivă de hidratare folosind acid hialuronic, un ingredient cunoscut pentru capacitatea sa de a reține apa. Serul redă volum pielii, dar ajută și la corectarea liniilor fine și ridurilor cauzate de deshidratare.

Pielea delicată din jurul ochilor arată adesea primele semne ale îmbătrânirii, cum ar fi pungile, cearcănele și liniile fine, pe care le poți rezolva cu **Crema Antirid Contur Ochi Gerovital H3**.

Frumusețea liniei Derma+ constă în faptul că se integrează perfect în orice regim de îngrijire a pielii. Fie că ești stilul minimalist, și poate folosești doar **Fluidul de Curățare și Demachiere Față și Ochi** sau o entuziastă a îngrijirii pielii, aceste produse pot fi folosite pentru a crea o rutină personalizată care să răspundă nevoilor tale unice.

Crema Hidratantă Corectoare Uniformizantă Nude este un exemplu de multifuncționalitate, o poți folosi și pentru hidratare, dar și pentru a uniformiza tenul.

Când natura întâlnește inovația, ai produsele ce te ajută cu adevărat. Tot ce mai ai nevoie e consecvența: pielea are nevoie de atenția ta, în fiecare zi.



Zacusca iese din post

Consumul de zacuscă a devenit semnificativ și în afara perioadelor de post

Gustare tradițională, zacusca își menține caracterul de aliment cu consum sezonier, dar au apărut semne de schimbare. Producătorii și retailerii fac cele mai mari vânzări pe timp de post (în special al Crăciunului), dar consumul creşte și în celelalte perioade ale anului, aşa încât încep să apară campanii promoționale care țintesc îndeosebi consumatorii preocupați de alimentație sănătoasă, cu apetit pentru sortimentele vegetale. Afacerea cu zacuscă are însă o mică problemă: producția internă de legume – materii prime – scade constant în ultimii ani, iar acest trend nu are cum să nu impacteze prețul final. Atenția operatorilor din domeniu se îndreaptă cu precădere către rețeta de produs, considerat factor principal pentru decizia de cumpărare și driver important într-o piață cu clienți tot mai pretențioși și mai dispuși să experimenteze.

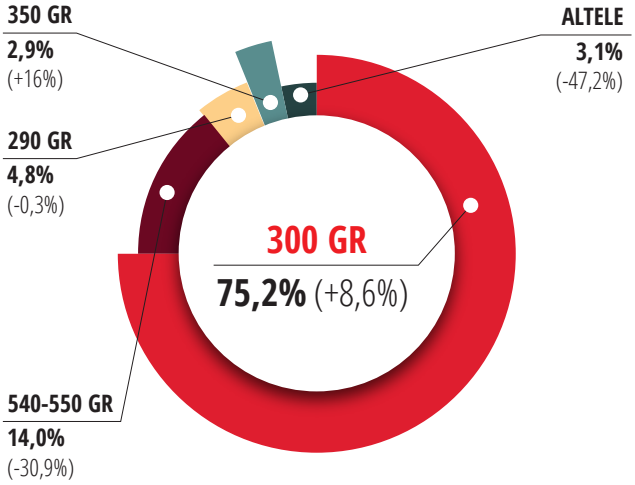
AUTOR: VALENTIN GROS

„O zacuscă deosebită, mândria gospodinelor cu har din Moldova, și o veritabilă tradiție în zona de munte, în care sunt folosite doar ghebe din flora spontană, pentru că gustul lor este inconfundabil”. Acesta este unul dintre cele mai elaborate mesaje promoționale scrise pe ambalajul unui produs și care oferă informații despre materia primă și zona de proveniență, „montate” într-o construcție de marketing emoțională.

Gustare cu vechi tradiții în bucătăria românească, zacusca are acest atu al ruralului de epocă, pe care companiile producătoare îl evocă preponderent prin imagini și îl exploatează la maximum în comunicarea pe ambalaj. În Moldova se spune că zacusca iese bună numai dacă amesteci legumele cu dragoste, altfel – iese acră, cu gust

Vânzările de zacuscă* în IKA**, după cantitate (aug 2023– iul 2024)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. aug 2022 – iul 2023)

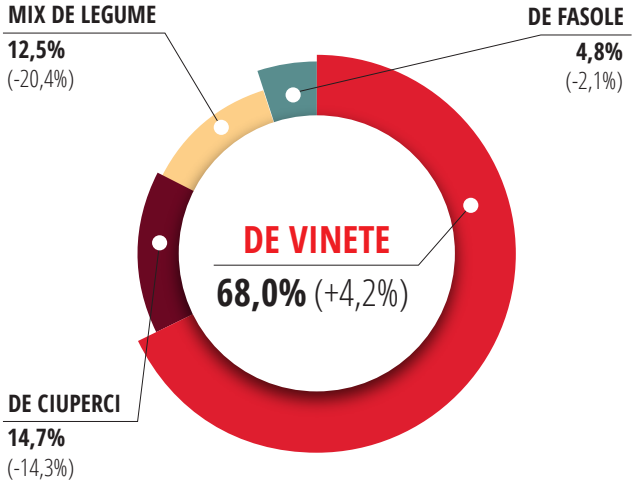


* include ajvar și zacuscă de pește **Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), Inmedio, Metro, Penny, Profi

Sursa: RETAILZOOM

Vânzările de zacuscă* în IKA*, după tip (aug 2023– iul 2024)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. aug 2022 – iul 2023)



*NU include ajvar și zacuscă de pește **Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), Inmedio, Metro, Penny, Profi

Sursa: RETAILZOOM

neplăcut. Marketerii știu că pentru consumatorul român astfel de asocieri sentimentale cu procesul de producție sunt importante și marșează în această direcție.

Pentru a sugera autenticitatea produsului - trăsătură extrem de importantă în această categorie – sunt apelate diverse șabloane. Unele borcane de sticlă (foarte rar de plastic) au aplicate mici fragmente de țesătură din in sau cânepă, iar alte produse au atașate mici etichete din carton, care poartă mesaje scrise sau desene din care nu lipsesc gospodinele îmbrăcate în costum țărănesc care amestecă în oala cu zacuscă. Cumpărătorii sunt sensibilizați cu formulări sau cuvinte potrivite precum „produs grijuliu & artizanal românesc" ori „gătită la ceaun pe foc de lemne".

Diferențiatorii de ordin rațional constau în precizări privind ingredientul dominant (dacă e cazul, desigur – ghebe, vinete, fasole etc) sau în detalii referitoare la unele ingrediente importante, cum este uleiul presat la rece, ori la absența altora (conservanți și / sau coloranți artificiali).

În magazine coexistă zacusca preparată de companii consacrate cu cea tradițională și cea pretins tradițională. În cursul documentării noastre am avut ocazia să discutăm cu un producător autentic tradițional din județul Suceava, care își cultivă legumele din care prepară zacusca și care ne-a relatat experiența sa: „Unii producători își zic artizanali și pretind că sortimentele lor sunt BIO 100%, deși ei nu cultivă legumele în grădină, ci le cumpără de la depozite sau chiar de la șoferii de TIR. Teoretic, o astfel de zacuscă este de casă, pentru că e făcută, într-adevăr,

Top furnizori de zacuscă* (în IKA**, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (aug 2023– iul 2024)
Deținători de mărci proprii	**40,1%**
Annabella fabrica de conserve Râureni	
Contec Foods	
Mandy Foods (Morad Foods)	**45,7%**
Mib Prodcom	
Prefera Foods (Morad Foods)	
Alții	**14,2%**

* include ajvar și zacuscă de pește **Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), Inmedio, Metro, Penny, Profi

Sursa: RETAILZOOM

Top branduri de zacuscă* (în IKA**, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (aug 2023– iul 2024)
Mărci proprii	**40,1%**
Arovit	
Capricii și delicii	
Mandy	**45,2%**
Olympia	
Râureni	
Altele	**14,7%**

* include ajvar și zacuscă de pește **Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), Inmedio, Metro, Penny, Profi

Sursa: RETAILZOOM

în casă, dar practic nu este așa, pentru că legumele au fost cultivate intensiv, poate cu pesticide sau alte substanțe chimice”.

Tendința vânzărilor

Vânzările totale de zacuscă de legume, zacuscă de pește și ajvar au crescut destul de slab în valoare (1,4%) în perioada august 2023 – iulie 2024 față de cele 12 luni anterioare, după cum arată datele companiei RetailZoom. În același timp, volumul vânzărilor a scăzut ușor, cu 2,6%. Zacusca de legume deține o pondere covârșitoare din piața totală, peste 98% din volumul total și aproape 97% din valoarea totală. Ajvarul, preparat intrat recent pe piața din România, contează în proporție de 2,5% la încasări și doar puțin peste 1% la cantități. Datele RetailZoom arată însă că ajvarul a avut vânzări mai mari cu 55% în valoare și cu 35% în volum în ultimele 12 luni față de precedentele 12. De asemenea, zacusca de pește (sub 1% din piața totală) a avut creșteri de vânzări cu 25% în valoare și 17% în volum, „mușcând” tot din cota de piață a segmentului principal.

Analizând însă evoluția numărului de SKU-uri din ultimii ani, observăm o creștere a ofertei în această piață. La zacusca de legume, dacă în 2021 erau 112 SKU-uri, în 2024 sunt 153, aproape de maximul atins în 2023 (157 de SKU-uri). Monitorizarea RetailZoom arată că pe piață sunt 9 tipuri de zacuscă de pește față de doar 2 în urmă cu trei ani, în timp ce pe segmentul de ajvar sunt doar 3 SKU-uri în prezent.

Producătorii și retailerii se așteaptă la trenduri ascendente ale vânzărilor. Majoritatea managerilor chestionați de revista Piața pun creșterile în special pe seama apetitului tot mai mare al consumatorilor pentru produsele tradiționale. Este o tendință tot mai accentuată în ultima vreme în întreaga piață a produselor alimentare și, totodată, principalul atu al categoriei.

Annabella Fabrica de Conserve Râureni a înregistrat în ultimele 12 luni o majorare a vânzărilor de două cifre, atât în volume, cât și valoric, iar Georgiana Mutu, Marketing Director, se așteaptă ca ritmul de creștere să se mențină și în perioada următoare.

Marile lanțuri de magazine au notat, de asemenea,





creșteri. Nicoleta Malciu, Șef Produs Senior Băcănie la Carrefour, a observat o evoluție pozitivă a vânzărilor de zacuscă, din perspectiva volumului, și una liniară, în ceea ce privește valoarea.

În rețeaua Magazine Diana, vânzările au fost marcate de sezonalitate: „Vânzările la zacuscă au avut un comportament ciclic, înregistrând vârfuri semnificative în lunile cu post prelungit (martie-aprilie). Pentru perioada următoare, estimăm o creștere moderată atât în volum, cât și în valoare, mai ales în lunile noiembrie-decembrie (odată cu postul Crăciunului)", a declarat directorul comercial al companiei, Matei Basarab.

Supermarketurile Paco au avut o creștere moderată a vânzărilor de zacuscă, de aproximativ 8% în volum și 12% în valoare, comparativ cu anul precedent, după cum ne spune Feliciu Paraschiv, directorul general al rețelei, care remarcă ceva important, anume „o scădere la raft, chiar o dispariție, a produselor din categoria concurentă – tocană de legume. Aceasta a contribuit la evoluțiile înregistrate la zacuscă, alături de contextul creșterii generale a prețurilor din industria alimentară, care a făcut ca saltul valoric să fie mai mare decât cel în volum". Feliciu Paraschiv anticipează o continuare a trendului pozitiv pe categoria de zacuscă, într-un ritm de 5-7% anual.

Retailul online crește susținut în această perioadă, iar categoria zacuscă nu face excepție. La Sezamo, vânzările s-au dublat în ultimul an, atât în volum cât și în valoare, iar directorul comercial Michael Kaiser estimează pe viitor o creștere lunară de 10-20%. Freshful a anunțat un avans de 38% în perioada august-septembrie 2024, comparativ cu aceeași perioadă a anului trecut, reprezentanții companiei estimând pentru următoarele 12 luni o majorare de peste 30%, în valoare și volum.

Analiza datelor de vânzări

Segmentarea vânzărilor în funcție de cantitate, pusă la dispoziție de RetailZoom, ne arată că zacusca se vinde cel mai bine la ambalarea de 300 de grame, care acoperă 75% din volumul total și peste 60% din valoarea totală a pieței, parcurgând, totodată, dinamici foarte bune, net

superior trendului general. „Cantitatea de 300 de grame este ideală pentru consumul a două persoane la o masă, deoarece vorbim de o gustare, un aperitiv. După desfacerea borcanului, zacusca se păstrează nealterată 24 de ore, nu mai mult, mai ales dacă nu conține zahăr sau alți conservanți, astfel că nu se recomandă cumpărarea de ambalări mai mari", ne-a spus o producătoare artizanală din județul Prahova.

De altfel, dacă adăugăm și cifrele aferente gramajelor apropiate, de 290 și 350 de grame, vom constata că grupa totală de ambalări în jur de 300 de grame înglobează circa 80% din vânzări, atât în volum cât și în valoare. Evident, diferențele de gramaj pot aduce diverse beneficii (logistice, financiare sau de poziționare de preț), însă pentru cumpărători acestea intră mai degrabă în zona neglijabilului.

15% din piață absoarbe „grupa mare", de 540 - 550 de grame, dar aceasta se înscrie pe un puternic trend negativ, suferind scăderi ale vânzărilor de 30% în ultimele 12 luni, ceea ce ne scutește de alte comentarii pe tema gramajelor.

În subcategoria zacuscă de legume, tipul cel mai apreciat de shopperi este cel preparat în principal din vinete: aproape 70% din volumul total și peste 60% din valoarea totală și, în plus, e singurul segment care a crescut în vânzări în ultimele 12 luni, după cum indică datele RetailZoom. „Zacusca de vinete a intrat în tradiție, este considerată cea mai gustoasă. Implică și costuri de producție mai mici, vinetele fiind mai ușor de cultivat decât ciupercile, de exemplu. Pe vremuri, trebuia să culegi ciupercile din pădure, oamenii nu le cultivau în grădinile proprii" – ne-a explicat producătoarea artizanală din județul Prahova. Deși acum există crescătorii de ciuperci, zacusca preparată cu acest ingredient principal are sub 15% din volumul total al vânzărilor și sub 20% din valoarea totală. Scăderile destul de puternice ale vânzărilor sale în ultimele 12 luni (-15% în volum, -10% în valoare) arată o îndepărtare a consumatorilor de zacusca de ciuperci în trecutul recent. La fel, zacusca din mix de legume se situează la sub 15% din piață și coboară cu 20% în volum și peste 15% în valoare. Zacusca de fasole deține o pondere mai mică de 5% din totalul pieței și stagnează în valoare, dar scade ușor în volum.

Clienții explorează noi arome

Ce sortimente apreciați că vor parcurge dinamici deosebite în viitorul apropiat?, i-am întrebat pe operatori. „Tradiția rămâne un element cheie", spune Nicoleta Malciu de la Carrefour. Ea se așteaptă, însă, și la o creștere moderată a interesului pentru rețetele cu ingrediente variate, pe fondul dorinței consumatorilor de a explora noi arome. În general, lanțurile comerciale estimează că zacusca de vinete va avea, în continuare, cele mai mari vânzări, dar și cererea pentru sortimentele cu ciuperci ar putea să urce, „datorită interesului în creștere pentru preparatele cu ingrediente naturale și percepute ca fiind mai sănătoase", după cum explică Feliciu Paraschiv de la Paco. De altfel, zacusca de ciuperci „are o bază loială de consumatori", după cum arată Matei Basarab de la Diana, care nu anticipează, însă, schimbări majore în aceste preferințe.

Și în retailul online, zacusca de vinete este tipul cel mai bine vândut, dar în acest canal de vânzări, unde cumpărătorii sunt în general persoane active, mai dornice să exploreze se observă o diversificare a preferințelor: se cumpără zacuscă de gălbiori, de hribi, de ghebe, chiar și zacuscă de măsline sau mix cu trufe și hribi, după cum ne spune Michael Kaiser de la Sezamo.





Cine controlează piața?

Top 5 producători de zacuscă dețin 45% din vânzările cantitative, cu puțin peste cota cumulată de retaileri cu mărcile lor. Grupul Morad (cunoscut mai ales prin brandul Bunătăți de Topoloveni) și-a consolidat poziția pe piață după ce a preluat Mandy Foods și Prefera Foods prin care se află pe două poziții în Top 5. Echilibrul pieței este accentuat și de poziția importantă a celorlalți producători, care cumulează 15% din vânzările în volum.

Din perspectiva încasărilor, mărcile retailerilor totalizează un sfert din piață, cei patru producători din Top 5 cumulează un pic peste 50%, iar alți producători dețin peste 20%. Din punct de vedere al brandurilor, configurația pieței este aproape identică, atât în volum cât și în valoare.

Produse noi pe piață

Ce au lansat în ultima perioadă și ce pregătesc jucătorii din domeniu, în această competiție, destul de strânsă și de complicată? Producătorul Râureni a adus pe piață, recent, două noi sortimente: Zacusca de vinete și Zacusca de vinete cu hribi, „pregătite cu vinete coapte pe lemn, o metodă tradițională care potențează gustul autentic”, ne spune directorul de marketing Georgiana Mutu. Începând cu luna octombrie, compania va implementa promoții la întreaga gamă, „atât în retailul tradițional, cât și în rețelele internaționale, derulate etapizat, în funcție de canal, client și perioadă”, a precizat Georgiana.

Carrefour a lansat zacusca marcă proprie Simpl, iar pentru viitorul apropiat, își propune să extindă gama cu noi rețete. De asemenea, operatorul de hipermarketuri a planificat promoții sezoniere, „pentru a stimula vânzările și a încuraja încercarea noilor produse”, după cum a menționat Nicoleta Malciu, reprezentanta companiei.

În ultimul an, Paco a introdus la rafturi două noi variante: zacusca de ghebe și zacusca de pește. Rețeaua va desfășura campanii promoționale în toamnă, „mai exact în perioada postului, asociate cu rețetele de zacuscă și alte preparatele de sezon (în special din pește)”, a explicat directorul general Feliciu Paraschiv.

Rețeaua de magazine Diana a listat în ultima perioadă sortimente de la producători independenți și pregătește promoții pentru perioada următoare, „având în vedere impactul sezonier asupra acestei categorii”, potrivit directorului comercial Matei Basarab.

cumpăna

ÎN ECHILIBRU

Apă de izvor plată,
ușor alcalină,
pentru fiecare zi.
Ph: 8.2



Descoperă produsele noastre!





Retailerul online Sezamo a listat sortimente noi de la producătorul artizanal Băcănia Bucovinei, rețete clasice (cu fasole, de vinete sau zacuscă picantă), precum și „o rețetă nouă, mai inedită, cu trufe și hribi", spune directorul comercial Michael Kaiser.

Cei de la Freshful au introdus în ofertă Ajvarul de la Serbian Food, un produs premium realizat după rețeta tradițională sârbească.

Fiind un produs fără carne (excepție făcând sortimentele cu pește) și care se fabrică, în mod trandițional, toamna, zacusca are un puternic caracter de sezonalitate și își menține această trăsătură, după cum spun reprezentanții companiilor intervievați de revista Piața. Dar există și o tendință de extindere a perioadei de consum. „Caracterul de sezonalitate rămâne puternic, însă este din ce în ce mai influențat de perioadele de post prelungit (Paște, Crăciun). Deși zacusca este asociată tradițional cu toamna, vânzările sunt mai mult impulsionate de calendarul religios decât de sezonalitatea clasică", spune Matei Basarab de la Diana. Și Georgiana Mutu, reprezentanta companiei Annabella Fabrica de Conserve Râureni, a observat „o creștere a interesului în perioada posturilor", când însă „consumatorii caută alternative vegetale de calitate, cu gust", pentru ei și întreaga familie. „Acest lucru ne încurajează să dezvoltăm strategii de promovare și pentru alte perioade ale anului", spune Georgiana.

Procentual, 60% din vânzări sunt realizate în lunile noiembrie – februarie, potrivit estimărilor șefului Paco, Feliciu Paraschiv. Cei de la Sezamo au constatat că din septembrie, vânzările cresc cu 20% față de lunile anterioare, iar în perioada de iarnă sunt duble față de cele înregistrate vara.

Totuși, acest model de consum începe să se schimbe, zacusca devenind, încet-încet, o gustare savurată în toate anotimpurile. Reprezentanții Freshful au observat că în luna mai din acest an vânzările au atins un nivel comparabil cu cel din perioadele de vârf. De altfel, Nicoleta Malciu, Șef Produs Senior Băcănie Carrefour, subliniază o trăsătură aparte: „Acest produs este versatil și se poate consuma la orice masă din zi, ceea ce îi asigură o cerere constantă chiar și în afara sezonului."

Scade producția de materii prime

Principalele legume care se folosesc ca materie primă la prepararea de zacuscă se află pe un trend descendent în ce privește producția internă, excepție făcând ciupercile cultivate, care au o producție în creștere. Anul trecut cantitățile au coborât ușor față de 2022, dar pe 5 ani, scăderile sunt destul de importante, tendința negativă manifestându-se pe termen lung, după cum arată datele

Institutului Național de Statistică (INS). La vinete, materia primă folosită cel mai des, producția a fost anul trecut de circa 104.000 de tone, cu 2% mai mică decât în 2022 și cu 25% mai mică decât în 2018. Cel mai puternic declin pe ultimii 5 ani se înregistrează la fasolea boabe (peste 50%), în timp ce la tomate producția a scăzut cu peste 35%, la ceapă uscată cu peste 25%, iar la ardei a avut loc o reducere de peste 20% în perioada 2018-2023. Excepția, ciupercile cultivate, înregistrează o creștere a producției de 10% în 2023 față de 2022, și o majorare de 4% în 2023 față de 2018, până la un total de circa 16 tone.

Ce se va întâmpla anul acesta, ce semnale au producătorii de zacuscă și retailerii? Annabella Râureni nu manifestă îngrijorare. „Deși fluctuațiile pot influența costurile de producție, ne propunem să menținem prețul final la un nivel competitiv, pentru a susține volumul vânzărilor și pentru a răspunde cererii în creștere", spune Georgiana Mutu, Marketing Director.

Nici în comerțul clasic, și nici în cel online, managerii nu se arată alarmați din punctul de vedere al producției de materii prime și al eventualei scumpiri. Dintre reprezentanții companiilor de retail contactați de revista Piața, doar Feliciu Paraschiv, directorul general al rețelei Paco, a declarat că a primit înștiințări de la furnizori, în acest sens, astfel că prevede scumpiri la categoria zacuscă. „Am fost notificați de furnizori cu privire la creșterile de prețuri la ingrediente cheie precum vinete, gogoșari și ardei, cauzate de seceta prelungită si de temperaturile ridicate ale anului 2024, destul de neprietenos cu agricultura. Estimăm că prețurile materiei prime vor crește cu 15 - 20% în următoarele luni, ceea ce va afecta inevitabil prețul final al produsului", a afirmat Feliciu Paraschiv.

Rețeta impune produsul

În acest moment, rețeta produsului, respectiv ingredientul principal (vinete, ardei, ghebe etc) reprezintă criteriul principal pentru decizia de cumpărare la zacuscă, după cum rezultă dintr-un sondaj la care au răspuns reprezentanți ai producătorilor și comercianților. Al doilea element ca importanță este brandul și experiența anterioară cu sortimentul. Mai exercită influențe notabile gramajul și prețul sau promoția de preț.

Georgiana Mutu, reprezentanta companiei Annabella Râureni, apreciază că rețeta produsului și brandul vor continua să influențeze piața și în perioada următoare. Producătorul va acorda însă atenție și unui alt element considerat important – prezența la raft. Și nu numai. „Promoțiile de preț vor avea, de asemenea, un impact semnificativ, dar inovațiile și noile arome pot face diferența în consolidarea loialității față de brand", a spus Georgiana.

Nicoleta Malciu de la Carrefour crede că trebuie accentuate comunicarea de brand și promoțiile, care „vor fi principalii factori de creștere" pe piața de zacuscă. „Deși categoria este caracterizată de tradiție, consumatorii devin din ce în ce mai atenți la inovații și la caracteristicile produselor, cum ar fi opțiunile BIO. Menținerea unei rețete clasice va continua să fie importantă, dar integrarea de noi arome și ingrediente sănătoase va atrage, fără îndoială, atenția acestora", a punctat Nicoleta.

Și Matei Basarab de la Diana este de părere că elementele care vor influența cel mai mult evoluția pieței de zacuscă în perioada următoare includ prețul, inovațiile la nivel de rețetă, și tot mai mult, caracteristicile BIO ale produselor.

În opinia lui Feliciu Paraschiv, șeful rețelei Paco, principalii factori care vor influența piața zacuscăi sunt prețul, rețetele tradiționale și preferințele consumatorilor pentru produse naturale și ingrediente curate. „Inovația va fi un alt driver important, mai ales pe segmente precum zacusca de ciuperci și cea de pește, care pot atrage noi categorii de consumatori", a arătat Feliciu.

Având în vedere mediul economic actual, în care costurile au crescut în toate domeniile, clienții caută în primul rând prețul cel mai mic, spune Michael Kaiser de la Sezamo. El menționează însă și impactul brandului, produsele „care mizează pe tradițional și rețete curate fiind cele mai căutate".

Cei de la Freshful au o părere diferită. „Analizând comportamentul clienților din ultimii ani în online, observăm că prețul nu mai este principalul factor motivator. Consumatorii devin din ce în ce mai conștienți că un produs de calitate superioară va avea un preț corespunzător; de exemplu, nu se așteaptă să plătească sub 15 lei pentru un borcan de zacuscă, știind că pentru a produce 1 kg de produs finit sunt necesare 7-8 kg de legume", au spus reprezentanții magazinului online. Ei cred că se vor impune pe piață „produsele artizanale, care se remarcă prin ingrediente de calitate și rețete curate, urmate de comunicarea de brand care oferă o poveste captivantă și promoțiile atractive".



„Psihologia Consumatorului”: fericire, nervozitate, relaxare, empatie

„Psihologia Consumatorului – Atitudini și temeri'' reprezintă tema unui studiu realizat de iSense Solutions și prezentat de Otilia Man, Senior Consultant, și Traian Năstase, Managing Partner.

AUTOR: VALENTIN GROS

Cum vă simțiți în prezent față de aceeași perioadă a anului trecut? – a fost întrebarea adresată subiecților, în cadrul cercetării. Tema a fost dezvoltată pe mai multe paliere – fericire/tristețe/nervozitate, nevoia de relaxare/distracție, empatie.

Dintre cei chestionați, 43% s-au declarat mai fericiți. Sentimentul de fericire a parcurs o evoluție sinuoasă în ultimii ani: de la 46% în 2022 a scăzut destul de sever, la 40% în 2023, pentru ca anul acesta să urce cu 3 puncte procentuale. Mai nervoși s-au arătat 39% dintre respondenți, după ce în 2023 consumatori erau și mai iritați (43%), când nervozitatea se amplificase față de anul precedent (când numai 38% au declarat o accentuare a stării de nervozitate). Tristețea a scăzut și ea cu două puncte procentuale comparativ cu anul trecut, până la 35%, dar tot nu a ajuns la nivelul din 2022, când numai 32% dintre subiecți erau mai triști decât în anul anterior. Astfel, „nervozitatea și tristețea au crescut după reintrarea în viața post-pandemie, dar au scăzut ușor în 2024 față de anul trecut”, după cum au spus autorii studiului.

Simt consumatorii nevoia de a se relaxa mai mult? Un procentaj destul de mare, 81%, au această nevoie, după ce anul trecut, nivelul era și mai mare, de 83%, iar în 2022 ceva mai mic, de numai 79%. Așadar acum

Kozel te trimite la finala

Vocea României



Scanează codul QR și poți câștiga una din cele 6 invitații duble în perioada 16 Sept - 15 Nov

3X INVITAȚII DUBLE ÎN SEMIFINALĂ

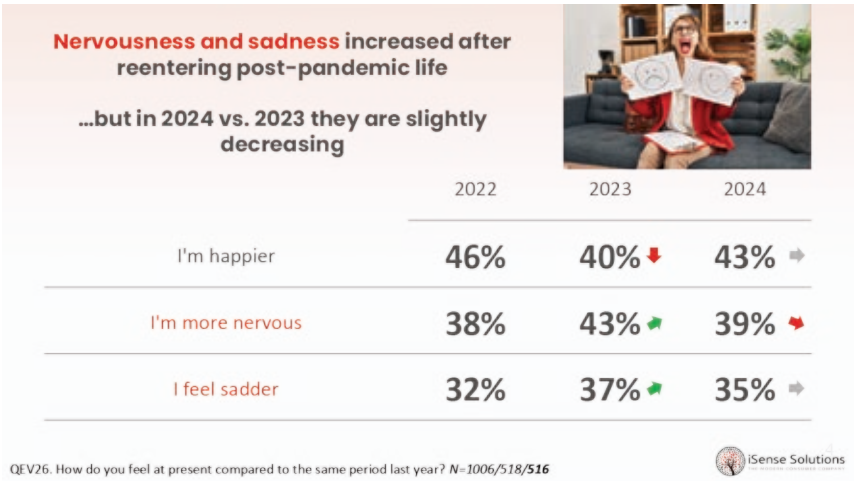
3X INVITAȚII DUBLE ÎN FINALĂ

PERIOADA CAMPANIEI: 16 SEPTEMBRIE – 15 NOIEMBRIE. NUMĂR PREMII: 6 INVITAȚII DUBLE (3 ÎN SEMIFINALE, 3 ÎN FINALĂ). PREMIU FĂRĂ VALOARE COMERCIALĂ. ACESTA ESTE DE NEPREȚUIT. PREMIUL VA FI OFERIT PRIN TRAGERE LA SORȚI. REGULAMENT DISPONIBIL PE WWW.KOZEL.RO

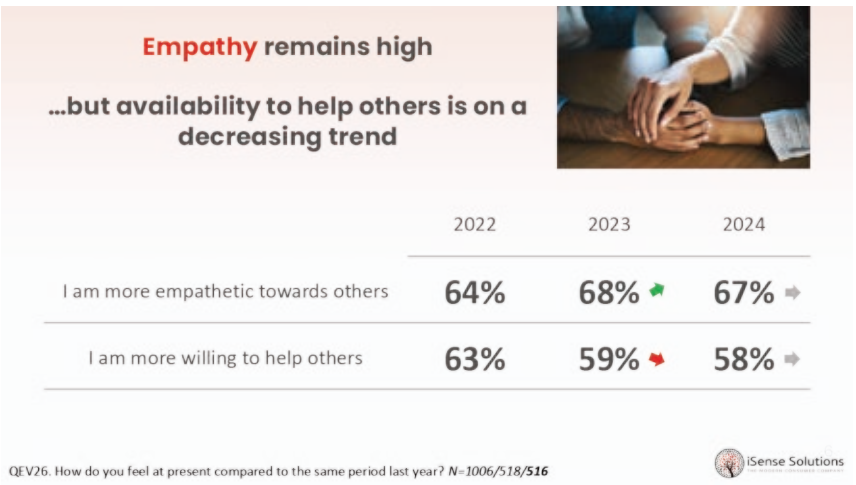
18+ www.desprealcool.ro

doi ani, shopperii erau mai relaxați, dar ulterior se pare că oboseala sau iritarea au urcat ușor, în 2023, pentru ca apoi să coboare ușor, în 2024. „Am o singură viață, trebuie să profit la maximum de ea". Acest sentiment se menține relativ constant printre consumatori, în cei trei ani analizați cotele fiind între 71% și 72%, deci pe o plajă foarte strânsă. „Trebuie să mă distrez mai mult" – spun 49% dintre cumpărători. Și aici evoluția e una minoră, pe un interval de numai 3 puncte procentuale, în 2022 acordând acest răspuns 51% dintre respondeții studiului, iar anul trecut – 52%. Observăm însă că nevoia de distracție este mult mai mică decât cea de relaxare, diferența între cele două stări fiind de circa 30 pp. „Pierd oportunități importante" 30% dintre shopperi în 2024, cu 2-3 pp mai puțini decât în cei doi ani precedenți. Avem, astfel, o relativă stagnare și la acest capitol care exprimă o oarecare stare de frustrare, pe care o încearcă aproximativ o treime din consumatori. Mult mai puțini decât cei care simt nevoia de relaxare (peste 80% anul acesta).

Anul acesta, 67% dintre consumatori se declară mai empatici, sentiment care a crescut vizibil în 2023 față de 2022 (de la 64% la 68%), după care a intervenit o stagnare. Mai dispuși să îi ajute pe alții se arată în prezent 58% dintre subiecți, mai puțini decât anul trecut (59%), dar și mai puțini decât în 2022 (când 63% experimentau această stare). Astfel, disponibilitatea de a ajuta a scăzut constant și este mai redusă decât empatia în sine, în 2024 spun că manifestă empatie peste 65% din shopperi, dar mai puțin de 60% ar accepta să ofere sprijin celor aflați în necaz.







world egg day

HAVE AN **EGG**CELLENT DAY BY

INTERNATIONAL EGG DAY

Adevăratul Maestru al Oului!

FAMILIA Toneli

sub licență

PRODUS ÎN ROMÂNIA

11 th of October 2024

www.toneli.ro





Retail media în rețeaua Profi: brandurile obțin acces direct la milioane de consumatori

Profi deschide o nouă linie de business axată pe propria rețea de retail media omnichannel. Încheind cu succes o etapă pilot de șase luni, Profi oferă acum brandurilor și agențiilor de media acces la audiența sa de peste 4 milioane de consumatori prin cele aproximativ 1.750 de magazine fizice și prin canalele sale digitale.

AUTOR: CAROL POPA

Campaniile de retail media derulate în această perioadă au generat rezultate cu o rentabilitate semnificativ mai mare față de canalele media tradiționale, cum ar fi TV, Radio, Search și Social Media.

Rețeaua Profi devine astfel o platformă integrată de publicitate, bazată pe comportamentul real al consumatorilor, susținută de tehnologia avansată dezvoltată de partenerul său Footprints AI, companie românească de tehnologie ce produce și comercializează una dintre cele mai avansate platforme de retail media și retail data insights din lume și operează cea mai extinsă rețea de retail media din România, cu acces la date reale și anonimizate de la peste 8,5 milioane de consumatori români.

Folosind inteligența artificială, Footprints AI ajută brandurile să obțină insight-uri valoroase despre comportamentul consumatorilor și să targeteze audiențele



AGRICOLA

Mai vreau o porție
valorează cât toate
stelele din lume.



CINE MĂNÂNCĂ *împreună*
RĂMÂNE *împreună*

mai precis, contribuind astfel la succesul campaniilor publicitare.

„Prin lansarea acestei rețele de retail media, deschidem o oportunitate unică pentru branduri și agenții să își maximizeze impactul campaniilor publicitare, folosind date reale și targetare precisă. Ne dorim ca partenerii noștri să valorifice aceste capabilități inovatoare, care le permit să fie mai aproape de consumatorii lor și să obțină rezultate excepționale", a declarat Andrei Bica, Chief Financial Officer, Profi. „Invităm toate brandurile și agențiile de media să acceseze rețeaua noastră de retail media pentru a descoperi cum o pot integra în strategiile lor și să beneficieze de avantajele unei platforme omnichannel de ultimă generație".

„Inteligența artificială și datele anonimizate din rețelele de retail media permit o targetare mult mai precisă a consumatorilor. Brandurile nu mai investesc în campanii largi și imprecise, ci își alocă bugetele în mod optim, în funcție de comportamentul real al audienței. În colaborare cu Profi, am reușit să dezvoltăm o soluție care să aducă valoare atât pentru retailer, cât și pentru partenerii săi comerciali, oferind rezultate măsurabile și adaptabile în timp real", spune Dan Marc, fondator și CEO al Footprints AI.

Retail media le oferă brandurilor posibilitatea de a-și targeta eficient consumatorii pe baza comportamentului lor de cumpărare, folosind date anonimizate și analize avansate. Profi pune la dispoziție opțiuni personalizate și flexibile, cu bugete negociabile și adaptate nevoilor de media ale clientilor, permițând astfel accesul tuturor brandurilor la această platformă inovatoare. În plus, brandurile pot urmări în timp real performanțele campaniilor, optimizându-și astfel strategiile de marketing.

Pentru distribuția mesajului publicitar, retail media folosește spațiile și canalele disponibile în magazine fizice și în mediul digital controlat de retailer. Acestea includ, în cazul Profi, ecranele digitale și rețeaua radio din magazine, aplicația mobilă, website, canalele de social media și de marketing direct.

În plus, pe baza datelor de cumpărare anonimizate, brandurile pot direcționa campaniile publicitare către audiențe media cu insight-uri socio-demografice și legate de comportamentul de consum ce sunt generate de Inteligența Artificială dezvoltată de către Footprints AI.

Rețeaua de retail media Profi implică sute de comunități și puncte de vânzare care sunt conectate și gestionate în mod centralizat pentru a oferi o platformă coezivă și eficientă pentru campanii publicitare omnichannel.

Proiect pilot: Chio și Instant.ro

Pe parcursul proiectului pilot, brandurile care au avut acces la campaniile de retail media au înregistrat creșteri semnificative în ce privește rata de conversie, mărirea numărului de utilizatori pe platformele proprii, vânzările în magazine sau notorietatea pe segmentele de piață vizate.

Un exemplu aici este Chio, brand european de top de gustări, care a obținut o rentabilitate de 16 ori mai mare a cheltuielilor de publicitate prin campania de retail media desfășurată în rețeaua Profi.

Valorificând capabilitățile avansate ale rețelei de retail media Profi, implementată de Footprints AI, noul canal media a captat aproape jumătate din toate conversiile digitale din cadrul campaniei naționale Chio, generând o creștere de 3% în vânzări comparativ cu toate celelalte canale.

„Campania test de retail media ne-a depășit așteptările, obținând rezultate remarcabile cu o investiție de doar 6 procente din bugetul total. Am putut comunica personalizat și relevant cu fiecare categorie de consumatori Chio și am avut posibilitatea de a analiza în timp real impactul campaniei și de a ajusta strategiile pe parcurs. Vom aprofunda comunicarea cu consumatorii gustărilor noastre folosind retail media și plănuim să integrăm constant acest canal în mixul nostru de media", spune Marian Chiracheș, Head of Marketing Intersnack România și Bulgaria.

Un alt exemplu vine dinspre platforma online de cumpărare și vânzare de mașini second-hand cu ajutorul Inteligenței Artificiale, Instant.ro. Aici provocarea a fost de a crește notorietatea în piață și achiziția de utilizatori înregistrați ai platformei. Campania de retail media derulată în ecosistemul omnichannel al Profi a generat o creștere de peste 50.000 de utilizatori noi cu o îmbunătățire semnificativă de 280% a ROAS (Return on Advertising Spend) într-o perioadă de doar 2 săptămâni de campanie.

Profi pregătește, de asemenea, lansarea unei platforme publice care va oferi brandurilor acces la date agregate despre comportamentul de cumpărare al consumatorilor, pentru a permite o mai bună personalizare a campaniilor de retail media.

DE LA 1922

Scandia Sibiu

Încearcă noua gamă

MOUSSE SCANDIA SIBIU



Fără Conservanți • Fără Zahăr Adăugat • Fără Alergeni • Fără Aditivi • Fără Coloranți Alimentari



„Consumatorii din FMCG caută acum calitate și inovație, produse ușor de folosit dar și sustenabile în același timp”

Interviu cu Costi Vasile, Head of Marketing Henkel Consumer Brands

AUTOR: CAROL POPA

Henkel a lansat în septembrie o campanie adresată consumatorilor prin care marchează prezența de 30 de ani pe piața românească. Cum se vede din perspectiva departamentului de marketing transformarea consumatorului din România în cei 30 de ani? Vorbim desigur, atât despre transformarea consumatorilor existenți în 1994, cât și despre apariția noilor generații de consumatori.

Henkel aniversează anul acesta 30 de ani de prezență pe piața din România, 30 de ani de când le oferim consumatorilor produse care au evoluat în același ritm cu nevoile și dorințele lor. Începând cu brandurile Persil și Pur, intrate pe piața din România în 1994, și continuând cu alte branduri și produse pentru curățarea hainelor (Perwoll, Silan, Color Catcher), îngrijirea casei (Bref, Clin sau Somat) sau de îngrijire personală (Syoss, Gliss, Schauma, Taft, Palette, Live, Got2b, Fa), brandurile Henkel au făcut și fac parte din viața de zi cu zi a românilor. Am asistat astfel în ultimii 30 de ani la o transformare radicală atât a noastră, ca și companie și abordare a pieței, cât și a consumatorilor, alături de care am traversat perioade cu impact major. Mă refer la dezvoltarea accesului la informație, deschiderea pieței către produse internaționale, creșterea nivelului de trai și multe alte schimbări care au impus brandurilor să-și adapteze permanent strategia de marketing.

Dacă în 1994, consumatorii români se aflau într-o perioadă de tranziție post-comunistă, iar piața era încă dominată de lipsuri și de nevoi de bază, după o lungă perioadă de control strict al ofertei de produse, astăzi vorbim despre un consumator informat, sofisticat, cu cerințe și preferințe diversificate, alimentate de accesul la informații globale și de creșterea veniturilor. În mod particular, consumatorii din FMCG caută acum calitate și inovație, produse cu beneficii suplimentare, ușor de folosit dar și sustenabile în același timp, precum și personalizare și experiențe, preferând branduri care reflectă stilul lor de viață și valorile personale.

În cei 30 de ani de prezență în România, Henkel a prins practic două cicluri economice complete. Primul de la inflatia galopantă din 1994–1999 la creșterea economică determinată de intrarea în NATO(2004) și UE(2007) ce a condus la boom-ul economic din 2008, oprit doar de recesiunea globala ce s-a resimțit pe plan local în 2009. Al doilea a început cu recesiunea din 2010–2012, a continuat cu o creștere economică solidă în perioada 2014 – 2019, ca apoi să fie influențat de o pandemie globală și mai apoi de un război la granițe. Cum au resimțit brandurile Henkel acest ultim ciclu economic? Ce transformări a suferit marketingul în această perioadă?

Adaptarea a fost cuvântul-cheie în ultimii ani și credem că va rămâne astfel și în viitor. În România, ca și pe alte piețe, brandurile Henkel au resimțit impactul contextului global dificil, inclusiv pandemia și creșterea prețurilor materiilor prime, precum și contextul inflaționist prezent în toate țările. Atât categoriile pe care activăm, cât și alte industrii din piață, au înregistrat scăderi semnificative ale volumelor și o diversificare a brandurilor pe diferite paliere de preț.

Referitor la războiul de la granițe, compania Henkel nu a asistat pasivă, fiind printre primele care au decis încetarea activității în Rusia. De asemenea, pentru a ne adapta portofoliile la contextul actual, Henkel a decis în 2022 fuziunea celor două divizii Laundry & Home Care și Beauty Care într-una singură: Henkel Consumer Brands. Odată cu fuziunea, am decis simplificarea portofoliilor și reducerea brandurilor active pe piețele din Europa, concentrând eforturile pe cele cu cel mai mare potențial.

Ce s-a schimbat în abordarea consumatorilor în acești ultimi patru ani, de la declanșarea pandemiei?

Ca orice ieșire din zona de confort, acești ultimi ani ne-au forțat să inovăm mai mult și mai repede, să ne reinventăm pe unele segmente, să fim mai agili și să ne adaptăm noilor tehnologii. Pandemia și perioada post-pandemică au accelerat trecerea către comerțul online. Românii au devenit mai deschiși la utilizarea platformelor digitale pentru a face cumpărături și pentru a accesa servicii. Pe de altă parte, pandemia a crescut în rândul consumatorilor timpul petrecut acasă sau cu familia, căutând soluții convenabile care îi ajută să scurteze timpul petrecut pentru curățenie sau să aducă acasă, la îndemână, soluții de îngrijire personală cu o calitate ridicată, fără a fi nevoie de prezența la salon.

În continuare investim foarte mult în sustenabilitate, iar toate inovațiile noastre contribuie la reducerea emisiilor de CO_2 prin folosirea alternativelor din materiale reciclate pentru ambalajele noastre, eficiența energetică la nivel de producție sau detergenți cu formule eficiente sau concentrate, care acționează inclusiv la temperaturi scăzute sau în cicluri scurte de spălare.

Nu în ultimul rând, chiar dacă prețul rămâne în continuare un factor de decizie important, am observat că majoritatea consumatorilor apreciază în mod special produsele premium, care le satisfac nevoia de securitate, sustenabilitate și confort, în contextul noilor realități economice și sociale.

Am remarcat lansări de produse noi în cadrul categoriei pentru îngrijirea părului chiar în anul 2020, în cadrul categoriei detergenți în perioada următoare. Au avut aceste lansări impactul dorit asupra consumatorului, într-o perioadă în care alte companii au ales doar consolidarea produselor existente pe piață?

Piața produselor pentru îngrijirea părului și cea a detergenților sunt deja suprasaturate, iar principala provocare este să te faci auzit și văzut cu inovații relevante pentru consumatori. De aceea, și în perioada pandemică, dar și ulterior am adus pe piață produse care să răspundă unei noi nevoi a consumatorilor – aceea de îngrijire personală acasă, alături de ușurința utilizării și a celor mai bune rezultate. De asemenea, am intensificat bugetele de marketing pentru comunicarea brandurilor noastre continuu în ultimii ani.

Într-un clasament al celor mai deosebite diferențe între obiceiurile de consum pe plan local și obiceiurile de consum din alte piețe unde sunt prezente produsele Henkel, care ar fi cele mai importante trăsături specifice consumatorilor locali?

Diferențele de consum sunt influențate de factori precum puterea de cumpărare, preferințele culturale și gradul de urbanizare. Cu mențiunea că există o oarecare tendință de aliniere a obiceiurilor de consum în majoritatea piețelor în care activăm noi, sigur că fiecare piață are caracteristicile ei de consum. Piețe precum Germania sau Franța sunt mai mature, cu accent pe zona premium și de sustenabilitate, în timp ce țările din estul Europei (printre care si România) sunt piețe în curs de maturizare unde prețul rămâne de multe ori un factor decisiv, dar consumatorii tind să aleagă produse premium care le garantează calitatea.

Se împlinesc imediat șase ani de când ocupi poziții de Marketing Manager la nivel local și internațional in cadrul Henkel. Care sunt valorile care consideri că te caracterizează ca profesionist?

Pentru mine prima valoare este „Întotdeauna consumatorul pe primul loc", ceea ce înseamnă că orice inovație este lansată pentru a răspunde unei nevoi a consumatorului și pentru a oferi mai multă valoare față de alte produse deja existente. De asemenea, învățarea continuă, prin testare și evaluare, este un alt crez al meu. Gândirea strategică înaintea unor acțiuni tactice înseamnă că îmi doresc mereu să ne asigurăm că acțiunile noastre sunt în linie cu poziționarea brandurilor pe care le avem. O altă valoare este autenticitatea - așa cum ne dorim ca produsele noastre sau comunicarea să fie autentice, diferite și relevante pentru consumatori, așa și noi ca și indivizi este bine sa ne poziționam la fel și să ne promovm cât mai mult valorile importante personale. Un ultim punct, extrem de important pentru mine este valoarea colaborării. Nimic nu se poate realiza fără o colaborare strânsă cu diverse straturi și zone ale organizației (în cadrul echipei, între departamente, la nivel de leadership sau în relația cu echipele regionale și globale). M-am întors în România de curând văzând progresul intern și schimbările care au loc și având dorința de a accelera și mai mult poziția companiei pe plan local.



CÂȘTIGĂ PREMII PENTRU TOATE GENERAȚIILE

MARELE PREMIU VOUCHER
10.000€
VACANȚĂ PENTRU TOATE GENERAȚIILE

1. **Cumpără** produse Milka în valoare de minimum 15 lei
2. **Înscrie** bonul pe **castigapremii.milka.ro**
3. **Poți câștiga** premii pentru toate generațiile

eMAG
500 RON



SCANEAZĂ AICI



Campania se desfășoară în perioada 16 septembrie – 27 octombrie 2024.
Detaliile și regulamentul campaniei sunt disponibile gratuit pe castigapremii.milka.ro sau la telefon 021 233 04 05 (număr cu tarif normal). Valoarea totală estimativă a premiilor este de 100.000 lei (TVA inclus). Păstrați bonul fiscal în original pentru validarea premiilor. Imaginile premiilor sunt cu titlu de prezentare.

Lidl se angajează să ajungă o companie Net–Zero

Lidl a anunțat că se angajează să ajungă o companie cu zero emisii (Net-Zero), ca urmare a unor noi obiective în ceea ce privește protejarea mediului prin reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră (emisii GES) de pe lanțul de aprovizionare.

Astfel, ca parte a strategiei sale internaționale de sustenabilitate, Lidl își consolidează încă o dată angajamentul față de practicile comerciale sustenabile și protejarea mediului. Până la acest moment, Lidl și-a redus deja cu 52% emisiile de gaze cu efect de seră la nivelul tuturor țărilor în care compania este prezentă, comparativ cu 2019.

Lidl, unul dintre cei mai mari smart discounteri din Europa, s-a angajat să atingă obiectivul Net-Zero, până în 2050, în toate domeniile sale de activitate și pe întreg lanțul de aprovizionare. Acest lucru înseamnă că Lidl își va reduce emisiile de gaze cu efect de seră cât mai aproape de zero posibil. Obiectivul de Net-Zero include și emisiile încadrate în Categoria 3 , de pe tot lanțul de aprovizionare Lidl, în aval și în amonte, unde sunt generate mai mult de 90% din emisiile totale ale companiei.

Obiective pentru reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră

Pentru a atinge obiectivul de Net-Zero, Lidl își extinde strategia în ceea ce privește protejarea mediului și include noi obiective concrete, aplicabile Categoriei 3 de emisii. Astfel:

- până în 2034, compania își propune să reducă emisiile de gaze cu efect de seră provenite din agricultură, silvicultură și din folosirea altor tipuri de terenuri cu până la 42,4%
- Lidl s-a angajat să reducă cu 35% emisiile sale din sectorul energetic și industrial în aceeași perioadă

Compania și-a mobilizat cei mai mari furnizori, care sunt responsabili pentru 75% din emisiile legate de produse din Categoria 3 de emisii, să își seteze obiective de reducere a emisiilor de gaze cu efect de seră până în 2026, în conformitate cu inițiativa SBTi (Science Based Targets Initiative). SBTi este o inițiativă globală care sprijină companiile în stabilirea de obiective bazate pe știință pentru reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră în conformitate cu cele mai recente date științifice privind clima. Lidl își sprijină furnizorii și facilitează atingerea acestor obiective prin măsuri adecvate.

Rezultatele obținute până acum

Până în prezent, grupul Lidl a redus deja cu 52% emisiile sale operaționale de GES (Categoria 1 și Categoria 2) comparativ cu 2019. La acest lucru au contribuit cu succes măsuri globale precum:

- Fructele și legumele nu mai sunt transportate pe cale aeriană
- Creșterea numărului de magazine și depozite pe care sunt montate panouri fotovoltaice

Ce este SBTi (Science Based Targets Initiative)

SBTi (Science Based Targets Initiative) adică obiectivele climatice bazate pe știință, pe care compania le urmărește începând cu 2020, reprezintă o componentă centrală a strategiei Lidl pentru protejarea climei. Lidl și-a dezvoltat propria strategie în ceea ce privește protejarea climei, cu obiective suplimentare, ca parte a strategiei companiilor din Grupul Schwarz. Obiectivele în ceea ce privește protejarea climei ale Lidl contribuie la obiectivele științifice ale companiilor din grupul Schwarz și se bazează pe metodele științifice ale SBTi. Grupul Schwarz s-a alăturat inițiativei în august 2020, pentru a contribui la atingerea obiectivului de 1,5 grade din Acordul de la Paris privind schimbările climatice.



Nestlé își revizuiește strategia de nutriție și introduce o nouă abordare „Bun pentru tine, bun pentru planetă”

Pentru a îndeplini așteptările consumatorilor și a răspunde tendințelor globale de adoptare a unei alimentații echilibrate, Nestlé își revizuiește strategia de nutriție și introduce o nouă abordare „Bun pentru tine, bun pentru planetă”, prin care încorporează partea de nutriție și sănătate în dezvoltarea durabilă a plantei și a noastră ca societate.

Noua strategie pe nutriție a Nestlé implică două direcții: îmbunătățirea produselor și educația pentru o alimentație echilibrată și mai sustenabilă. De altfel, Nestlé și-a stabilit obiectivul de a crește vânzările produselor sale mai nutritive cu 20-25 de miliarde de franci elvețieni (echivalent cu 21-26 miliarde euro) până în 2030. În 2023, 59% din vânzările nete, excluzând PetCare, au provenit din produse mai nutritive (conform cu criteriile independente Health Star Rating, recunoscute la nivel global) și produsele destinate nevoilor nutriționale speciale (cum ar fi alimentele pentru bebeluși, suplimentele alimentare de vitamine și minerale și nutriția medicală).

Îmbunătățirea valorii nutriționale a produselor implică adăugarea de ingrediente benefice, cum ar fi cereale integrale, fibre alimentare, vitamine și minerale, iar pe de altă parte stipulează reducerea în continuare a conținuturilor de zahăr, sare și grăsimi saturate, inclusiv prin explorarea noilor tehnologii brevetate. De asemenea, Nestlé anunță că toate dulciurile pentru copii vor avea maxim 110 calorii per porție.

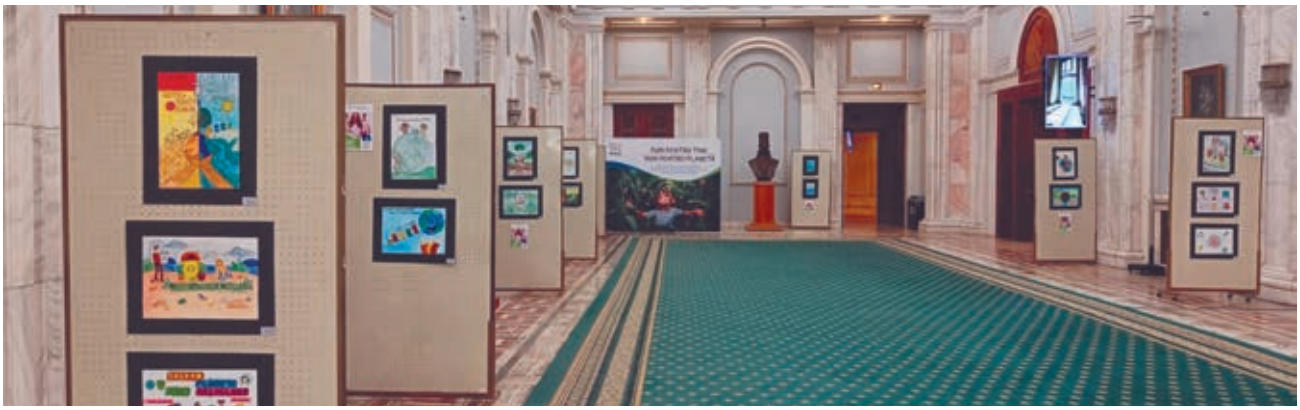


„Nutriția a evoluat rapid și semnificativ, atât ca știință, cât și ca percepție. Pentru cei mai mulți dintre noi, mâncarea nu mai este doar o sursă de energie și nutrienți, cum sunt: glucidele, proteinele, grăsimile, vitaminele și mineralele. Alimentele interacționează și cu starea noastră emoțională într-o relație bidirecțională, adică alimentele ne pot influența starea psihică, inclusiv procesele cognitive, dar și starea noastră are efecte asupra consumului de alimente. Nu în ultimul rând, mâncarea are un important rol social, care în România este foarte bine definit”, explică **Nicoleta Tupiță, dietetician autorizat și Manager Nutriție Nestlé România, Bulgaria și Țările Adriatice.**



Nestlé își propune să ofere produsele potrivite pentru toate aceste ocazii, ghidând în același timp oamenii către o alimentație mai echilibrată și mai sustenabilă. Cu toții vrem să ne bucurăm de alimente gustoase și hrănitoare, care sunt și prietenoase cu mediul. Cu toate acestea, trei miliarde de oameni din întreaga lume nu își pot permite o alimentație sănătoasă. Oamenii se luptă cu accesibilitatea, timpul, poftele și informațiile valide limitate.

Pentru a ghida oamenii către un consum echilibrat, Nestlé are deja o serie de inițiative educaționale, de la etichetarea nutrițională transparentă la programe de nutriție în școli și rețete echilibrate, în conformitate cu reglementările locale. Sub inițiativa globală Nestlé for Healthier Kids, promovează un stil de viață sănătos, iar prin ghidul NutriPorția, vine cu o metodă prin care părinții pot pregăti mese echilibrate pentru familiile lor. Prin politica strictă de marketing către copii, adoptată în mod voluntar, Nestlé se angajează să nu facă nicio comunicare spre copiii sub 16 ani pentru categoria de dulciuri sau pentru alte alimente care scorează mai puțin la criteriile nutritive. Prin această nouă strategie „Bun pentru tine, bun pentru planetă”, Nestlé își intensifică măsurile pentru a ajuta oamenii să se bucure de o alimentație echilibrată într-un mod cât mai sustenabil.



Proiect Nestle: expoziție de artă ecologistă la Palatul Parlamentului

Palatul Parlamentului găzduiește, începând din data de 7 octombrie 2024, o interesantă expoziție de desen și grafică cu subiectul reciclare și cu obiectivul de a seta ca prioritate la nivel național colectarea în vederea reciclării a plasticului flexibil, folosit preponderent în ambalajele din industria alimentară.

Operele de artă expuse la Palatul Parlamentului sunt semnate de 50 de elevi din șase instituții de învățământ preuniversitar din București care au participat la prima ediție a proiectului educațional „ReciCLARea e totul!", organizat de Nestlé în colaborare cu Green Resources Management, Federația Națională a Părinților (FNaP) – Edupart și Primăria Sectorului 6.



„Prin acest demers, Nestlé dorește să extindă campaniile de educare și conștientizare la nivel național, concentrându-se prin aceasta campanie pe colectarea selectivă a deșeurilor de ambalaje din plastic flexibil, susținând astfel atingerea țintelor naționale de reciclare asumate la nivelul Uniunii Europene. Ne-ar bucura foarte mult dacă în urma acestui demers de la Parlamentul României am începe să acordăm o atenție deosebită dezvoltării și implementării unei abordări naționale pentru colectarea, sortarea și reciclarea acestor deșeuri de ambalaj din plastic flexibil, care necesită o abordare specială", explică **Irina Siminenco, Corporate Affairs Manager, Nestlé România.**

Spre deosebire de PET-uri, ambalajele din polietilenă sunt preponderent „murdare" după consumul alimentului. Altfel spus, fiind în contact cu produse alimentare de consistențe variate, ele păstrează urme de la aceste alimente. Pentru creșterea gradului de reciclare, înainte de a fi depuse în containerele de colectare, aceste ambalaje ar trebui curățate sau chiar spălate. Pe de altă parte, acest proces ar putea fi preluat de o facilitate industrială special concepută, destinată reciclării acestor ambalaje flexibile, dar care ar implica investiții de amploare.

Provocarea este dată de faptul că nu se colectează o cantitate suficient de mare de ambalaje de plastic flexibil, ceea ce necesită o abordare la nivel național prin care consumatorii să fie încurajați să ducă astfel de deșeuri reciclabile la containerele destinate pentru așa ceva, în loc să le arunce în gunoiul menajer.

În acest punct a intervenit deja Nestlé în colaborare cu Green Resources Management, Federația Națională a Părinților (FNaP) – Edupart și Primăria Sectorului 6, lansând proiectul „ReciCLARea e totul!" cu obiectivul de a crește gradul de înțelegere a simbolurilor de colectare separată de pe ambalajele din industria alimentară și de a explica procesul de colectare și reciclare a deșeurilor de ambalaje.

O selecție din aceste lucrări este acum expusă la Palatul Parlamentului și este bine să fie vizitată pentru că lucrările grafice ale copiilor reflectă dorința lor de a avea un mediu înconjurător mai curat, lucru de care factorii de decizie politică și administrativă de la toate nivelurile trebuie să țină cont.

Kaufland – partener principal la AccessABILITY EXPO



Romanian Diversity Chamber of Commerce a organizat prima ediție a AccessABILITY EXPO, care a avut loc între 27 și 29 septembrie la Biblioteca Națională a României, în București. Acest eveniment a reunit comunitatea persoanelor cu dizabilități, îngrijitori, profesioniști și inovatori, pentru a explora resurse, a împărtăși inovații și a promova o societate mai tolerantă. Kaufland a fost partener principal al evenimentului.

Pe parcursul celor trei zile, participanții au avut ocazia să interacționeze cu 20 de speakeri, să exploreze circa 50 de standuri expoziționale și să participe la ateliere interactive dedicate persoanelor cu dizabilități. Evenimentul a acoperit o gamă largă de subiecte relevante pentru comunitatea persoanelor cu dizabilități, de la tehnologie de ultimă oră până la planificare urbană și soluții de accesibilitate în zona de sănătate. Participanții au luat parte la expoziții interactive, discuții de tip panel și sesiuni de networking.

„Expoziția nu este doar un eveniment; este un catalizator pentru schimbare," a spus Estera Anghelescu, Director de Recrutare & Employer Branding la Kaufland - partener principal al evenimentului - și Vicepreședinte al Romanian Diversity Chamber of Commerce. „Pentru prima dată în România, reunim toți actorii din comunitatea persoanelor cu dizabilități pentru a crea un impact semnificativ și pe termen lung asupra societății."

În prima zi, Conferința Romanian Accessibility Awareness Day a constat într-o dezbatere ce încurajează schimbul de idei și cunoștințe despre accesibilitate și incluziune la locul de muncă pentru aproape 1 milion de persoane cu dizabilități vizibile și invizibile din România.

În următoarele zile au urmat discuții inspiraționale și ateliere, o serie de evenimente unice care reunesc lideri de opinie, susținători și profesioniști pentru a aborda accesibilitatea și incluziunea la locul de muncă, facilitând schimbarea prin învățare experiențială.

Profi a trimis ajutoare pentru victimele inundațiilor din județele Galați și Vaslui



Rețeaua de magazine Profi a anunțat că a trimis ajutoare în județele Galați și Vaslui, în timp ce evaluează impactul inundațiilor asupra magazinelor sale din Cudalbi, Costache Negri și Pechea, și face eforturi pentru a le repune în funcțiune. Încă din prima zi, Profi a început să răspundă cererilor de ajutor primite de la partenerii săi de încredere: Crucea Roșie Galați, Crucea Roșie Vaslui, Asociația Blondie, Asociația Glasul Vieții și Asociația Casa Share. Retailerul a trimis un prim val de 30 de tone de bunuri de bază. Împreună cu echipele sale din depozite, a reușit să trimită tone de ulei, zahăr, făină, orez, conserve, pâine proaspătă, biscuiți, apă și produse de îngrijire personală, iar prin intermediul Asociației Blondie, la cei mici, unii dintre ei rămași chiar și fără adăpost, au ajuns mii de scutece și sute de kilograme de lapte praf.

„În comunitățile în care activează, Profi îi ajută pe toți cei care au suferit pierderi personale, inclusiv pe propriii săi angajați, oferindu-le susținere, empatie și o mână de ajutor în astfel de momente deosebit de grele", se arată în mesajul transmis de companie.



Barmasters Empowered – proiect de educație pentru tinerii vulnerabili

Coca-Cola HBC România, în parteneriat cu Asociația The Social Incubator, au lansat proiectul Barmasters Empowered, o inițiativă dedicată educării și sprijinirii tinerilor vulnerabili, dornici să își dezvolte o carieră ca barista sau barman. Acest proiect se desfășoară sub umbrela programului „La TINEri este puterea" și are ca obiectiv facilitarea accesului la formare profesională de calitate, oferind tinerilor șansa de a-și construi un viitor mai sigur și stabil.

În cadrul Barmasters Empowered, un număr de 50 de tineri au avut ocazia să participe la sesiuni teoretice și practice, alături de specialiști de top din industria cafelei și a băuturilor alcoolice premium. Programul nu se limitează doar la pregătirea teoretică, ci se concentrează și pe dezvoltarea abilităților practice, esențiale pentru a deveni profesioniști în domeniu. Dintre aceștia, 25 de tineri vor obține certificări recunoscute la nivel național și internațional, fiind pregătiți să se angajeze în companiile partenere ale Coca-Cola HBC.

Sesiuni intensive cu specialiști și ambasadori din domeniu

Pe parcursul proiectului, tinerii au învățat de la ambasadori și specialiști recunoscuți în industrie, explorând aspectele tehnice și creative ale meseriei de barista și barman. Sesiunile au acoperit tehnici avansate de preparare a cafelei, arta latte, mixologie, customer service și gestionarea resurselor.

„Suntem mândri să susținem tinerii prin inițiative care le oferă acces la resurse educaționale și oportunități profesionale reale. Prin Barmasters Empowered, nu doar că investim în formarea unei noi generații de specialiști în industria ospitalității, dar oferim și o șansă concretă pentru tinerii vulnerabili de a-și construi o carieră stabilă și plină de satisfacții", menționează Alice Nichita, Director Corporate Affairs și Sustenabilitate la Coca-Cola HBC România.

În plus față de trainingul intensiv, tinerii selectați pentru etapa finală a proiectului vor beneficia de suport continuu în obținerea certificărilor profesionale și integrarea pe piața muncii, având acces la rețeaua de parteneri ai Coca-Cola HBC. Această inițiativă vine în sprijinul tinerilor din medii vulnerabile, oferindu-le oportunitatea de a-și schimba traiectoria profesională și de a accesa oportunități care să le asigure o viață independentă.

„Barmasters Empowered este mai mult decât un proiect de educație. Este o punte între tinerii aflați în situații vulnerabile și oportunitățile reale dintr-o industrie în continuă expansiune. Alături de Coca-Cola HBC, ne propunem să schimbăm în mod concret viețile acestor tineri, oferindu-le șansa de a-și crea un viitor stabil prin muncă și pasiune", a declarat Adriana Preda, CEO The Social Incubator.

Tchibo

DUBLĂ EFICIENȚĂ
DUBLĂ SAVOARE

Cu espressorul automat TCHIBO ESPERTO 2 CAFFÈ prepari 2 Espresso sau 2 Caffè Crema în același timp, cu o singură apăsare de buton.



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