Revista bunurilor de larg consum / nr. 220 / noiembrie 2024

Piața

www.revista-piata.ro

EXEMPLAR GRATUIT Piața



STRATEGII DE PIAȚĂ

Interviu cu Gilles Ballot, CEO Carrefour România

„Cea mai mare creştere o vom avea în segmentul de proximitate”

ANALIZE ŞI TENDINȚE

▶ Revoluția generațiilor și evoluția pieței coloranților de păr

CLUB RETAIL 2024

▶ Perspective 2025

Club RETAIL Piața

ANALIZE ŞI TENDINȚE

▶ Delegare de competență: consumatorii transferă producătorilor prepararea gemurilor şi dulcețurilor



Kaufland

Hai în

#TeamKaufland!

Dacă ai experiență în retail, ești pasionat de leadership și îți place să coordonezi echipe, avem oportunitățile perfecte pentru tine.

La Kaufland, poți construi o carieră solidă în diverse roluri:

- **Adjunct Manager de Magazin**
- **Manager de Magazin**
- **Director Regional de Vânzări**

Descoperă toate joburile disponibile și beneficiile pe care le oferim pe **cariere.kaufland.ro**

Aplică aici

SUMAR 220

EDITORIAL

2 Cine își asumă susținerea procesării în industria alimentară?

Club Retail 2025 — PERSPECTIVE 2025

12 Perspectiva liderilor

16 Perspectiva cercetătorilor

22 Dezbatere: Perspectiva SGR în anul 2 de funcționare

28 Perspectiva organizațiilor agile

36 Workshop by S1MA – Oportunitățile și profilul de echipă în 2025

38 Activări și networking

Marketing & Publicitate

38 Garanția SGR, convertită în instrument de fidelizare în e-commerce



STRATEGII DE PIAȚĂ

Interviu cu Gilles Ballot, CEO Carrefour România

44 ,,Cea mai mare creştere o vom avea în segmentul de proximitate''

ANALIZE ŞI TENDINȚE

50 Revoluția generațiilor şi evoluția pieței coloranților de păr

60 Delegare de competență: consumatorii transferă producătorilor prepararea gemurilor şi dulcețurilor

Cine își asumă susținerea procesării în industria alimentară?



CAROL POPA

Prognozele Băncii Naționale privind inflația pentru anul viitor sunt cuprinse între 3,7%, în varianta optimistă, și 3,9% în varianta pesimistă. Ultima variantă este pesimistă pentru că ia în calcul factori externi precum lanțurile de aprovizionare sau conflicte regionale. Dar BNR nu ia în calcul nici un fel de derapaj fiscal sau bugetar din partea noului guvern ce se va instala la Palatul Victoria.

Cum se traduce prognoza BNR pentru industria bunurilor de larg consum? Este o încercare de a limita oscilațiile prețurilor, pentru mai multă predictibilitate în bugetele companiilor. Este o frână pusă de Banca Națională în fața deciziilor politice populiste sau în fața unor planuri de investiții cu dedicație, dar fără valoare adăugată pentru economie. Este o modalitate de a reduce ritmul de creștere a consumului, atât timp cât consumul alimentar, cel puțin, se bazează preponderent pe importuri. Concret, o frână pentru limitarea creșterii deficitului comercial alimentar.

În analizele trimestriale publicate de aceeasi instituție, se regăsesc menționate direcții prin care deficitul comercial alimentar poate fi diminuat. Trebuie doar să existe ochi să înțeleagă și minți luminate să pună în practică. Asta înseamnă că instituțiile de decizie ale statului, de la Ministerul Agriculturii până la ANSVSA sau ANPC dispun de pârghiile necesare pentru a susține producția locală să ajungă la un nivel de competitivitate la care să poată concura produsele importate. Înseamnă că Ministerul Agriculturii poate dezvolta programe prin care să susțină dezvoltarea strategică pentru anumite ramuri ale industriei alimentare, fără ca sprijinul acordat antreprenorilor să fie considerat ajutor de stat. Mai înseamnă și că instituții precum ANSVSA sau ANPC dispun de pârghiile legislative prin care pot împiedica importuri alimentare neconforme, inclusiv mult disputatele importuri din Ucraina.

Peste cinci milioane de tone de produse alimentare sunt aruncate anual în România, din acestea, aproximativ 40% reprezintă fructe și legume, deoarece în România există prea puține capacități de producție care pot transforma aceste alimente în conserve, sosuri sau suc de fructe și legume.

Este adevărat, declanșarea unui mecanism prin care să fie susținută procesarea alimentară pe teritoriul României, în detrimentul exportului de materii prime agricole, ar avea un impact imediat aspra celor mai mici prețuri la raft. Cum consumatorul român se ghidează încă după prețul cel mai mic, astfel de măsuri ar avea chiar un mic impact inflaționist.

Pe termen mediu și lung, însă, valoarea adăugată a procesării alimentelor ar avea un impact major atât în ceea ce privește prețurile la raft, cât și în ceea ce are legătură cu încasările bugetare. Deci, cine își asumă susținerea procesării în industria alimentară?

Piața

ISSN 1841-8147
ISSN-L 1841-8147

Publicație editată de
S.C. PIAȚA TRADE SERVICES SRL

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

Director General
Cristian Bădescu
cristi.badescu@piatatrade.ro

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

Director economic
Daniela Niță
dana.nita@piatatrade.ro

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

Redactor
Valentin Gros
valentin.gros@piatatrade.ro

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

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

Layout & Prepress
Citron Studio
orders@citron.studio

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

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

Abonamente
office@piatatrade.ro

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

DESCOPERĂ GAMA Amigo 3 în1 SPECIALITĂȚI!



3 ÎN UNU

Amigo
DIN 1982

Philadelphia revine cu a doua ediție de Friendsgiving

Philadelphia lansează a doua ediție a Friendsgiving. Campania din acest an pune accentul pe reconectarea dintre prieteni în viața reală, oferindu-le un prilej să lase deoparte telefonul și să petreacă timp de calitate împreună.

Desfășurată în digital, la radio și instore, campania de anul acesta aduce un mesaj puternic: ***„De Friendsgiving, fii tu cel care adună prietenii la tine. Conexiunea dintre prieteni nu are nevoie de Wi-Fi."*** Philadelphia creează astfel cadrul perfect pentru o sărbătoare modernă, dar și o invitație de a transforma comunicarea virtuală în momente autentice, petrecute alături de prieteni.

Crema de brânză Philadelphia este distribuită în România de Macromex, lider în produse alimentare congelate și refrigerate.



Corso lansează gama Corso Party în ediție limitată de sărbători

Corso dă tonul sezonului rece cu noua gamă de torturi de înghețată, **Corso Party**, adăugând trei arome festive în portofoliu: **Mere&Scorțișoară**, **Ciocolată&Lichior de ouă** și **Căpșuni&Frișcă**. Formatul inedit este menit să adune toată gașca la masă, oferind experiența unui altfel de tort de sărbători.



Distracție, prieteni nebuni de tot-tot-tot și tradiții noi: despre asta este **Corso Party**, creat să încânte iubitorii deserturilor, cu trei variante de torturi de înghețată cremoasă, cu arome pătrunzătoare și versatile, ușor de încorporat pe agenda sărbătorilor de iarnă. Torturile de înghețată, în varianta de 400g / 700ml, vor fi disponibile pe toată durata sezonului rece, demonstrând astfel cât de cool este înghețata iarna.




delaco
400g
Telemea de Vacă
2 rotițe de telemea
ÎN SARAMURĂ
delaco
DeSenviș
FELII DE CAȘCAVAL
AFUMAT
100g
delaco
DeSenviș
FELII DE
CAȘCAVAL
100g
delaco
400g
Telemea de Oaie
2 rotițe de telemea
ÎN SARAMURĂ
delaco
SE VEDE CĂ E
#MAREGUST

Edenia lansează mâncare gata de consum în doar câteva minute!

Edenia este un brand mereu atent la nevoile consumatorilor care caută din ce în ce mai mult sortimente de mâncare gustoasă, sățioasă dar care să fie și gata de consum cât mai repede.
Așadar, din această toamnă venim în întâmpinare cu feluri principale de mâncare cu carne de pui și cu pește.

❑ **Piept de pui cu cartofi în sos de lămâie** – file din piept de pui, fraged și suculent, alături de o porție de felii crocante de cartofi asezonate cu ierburi aromatice, toate îmbinate cu un sos autentic din lămâi italienești și ulei de măsline extravirgin. O mâncare ușor de preparat, foarte potrivită atât ca prânz cât și pentru cină.



❑ **Doradă cu legume** – un prânz ușor și aromat ce poate fi servit și la birou. Toată savoarea bucătăriei mediteraneene într-o farfurie cu file de doradă, cartofi fragezi la grătar, roșii cherry dulci, măsline negre și capere.



Ambele produse se prepară foarte rapid și usor, la cuptorul cu microunde.

Edenia lansează un nou sortiment de Pizza Verace O pizza veramente italiană!



Coaptă la foc de lemne, pe vatră de piatră, **Pizza Verace** este "o pizza veramente italiană", o pizza premium, autentică, făcută în nordul Italiei, cu ingrediente italienești specifice și rețete tradiționale originare.

Blatul este dospit timp de 24 ore înainte de coacere pentru a avea o textură aerată cu pori mari deschiși în stil ciabatta. Forma produsului este specifică pizzei din trattoria, cu margine înaltă și pufoasă, bine rumenită.

Toppingul este bogat în ingrediente inedite, de cea mai bună calitate, precum Mozzarella di Bufala Campana DOP, șuncă din carne de porc și măsline Taggiasca. Pizza Verace Edenia nu conține: coloranți, conservanți, potențiatori de aromă sau arome artificiale.

Edenia lansează o nouă gamă: semipreparate din cartofi

Cartofii sunt maeștrii versatilității culinare, îmbinându-se armonios cu o diversitate de sosuri rafinate, completând cu grație friptura, peștele sau puiul la grătar. De asemenea, pot fi incluși pe un platou mixt, alături de alte garnituri și aperitive, aducând o notă de rafinament și savoare oricărei mese.
Așadar, cele 3 noutăți Edenia vor fi cu siguranță vedetă la fiecare masă.

❑ **Inelele de cartofi** sunt un produs de nelipsit de la masă atunci când vrei să impresionezi. Au o formă deosebită și un gust aromat, de usturoi și ceapă, foarte ușor condimentat cu paprika.

❑ **Buletele de cartofi** aromatizate cu ceapă și condimentate cu piper alb pot fi servite drept un snack cu puține calorii, având doar 168 kcal/100 gr, de 3 ori mai puțin decât chipsurile clasice.

❑ **Rondele crocante de cartofi**, în felii subțiri de 7 mm, ce pot fi servite atât ca și garnitură cât și ca fel principal cu brânză rasă sau alt topping, în funcție de preferințe.



PRODUSELE Agra's®

DEVIN, DE ACUM, Sibiu!

Sibiu

din 1922



Pulpe de rață sous vide Food&Glory, aromate, fragede ce nu trebuie decât încălzite la cuptor



Prin metoda de gătire sous vide rezultă un preparat demn de restaurant datorită unei tehnici speciale de pregătire, foarte dificil de replicat acasă. Carnea este condimentată și ambalată într-o folie specială, vidată și pusă sub apă fierbinte, unde stă un timp îndelungat (≈8 ore), la temperatură constantă (sub 85 °C). Astfel, carnea este gătită uniform și perfect. După gătire, produsul este răcit și păstrat în ambalajul original până la consumator, asigurând igienă maximă și eliminând orice risc de contaminare. Această metodă de gătire păstrează nutrienții importanți în produs, obținând astfel o carne suculentă și fragedă cu care poți impresiona musafirii.



Pulpele de rață sous vide Food&Glory se prepara foarte ușor. Se scot din ambalaj, se așază produsul într-un vas termorezistent, în cuptorul preîncălzit, timp de 30 de minute.

Câtă vreme produsul stă la cuptor, este timp suficient pentru a pregăti o garnitură si pentru a-ți aranja masa ca la restaurant si seta atmosfera. Se poate servi ca atare ca friptură cu garnitura preferată sau carnea poate fi taiată și adaugată fâșii în wrap, alături de legume.

Este o variantă ideală pentru o cină ca la restaurant, în confortul propriei case.

Piure sau supă cremă? După poftă!

Gama de piure de legume Edenia are acum 2 sortimente noi

După succesul înregistrat de piureurile de legume, Edenia vine în această toamnă cu două noi sortimente cerute de consumatori: **Piure de broccoli** și **Piure de dovleac**.



Piureurile Edenia conțin 100% legume naturale, sortate, curățate, spălate, prefierte, pasate și congelate în formă de peleți.

Peleții de legume se gătesc rapid și ușor, pe foc sau la microunde, obținând în doar câteva minute, fie un piure fin (fără adaos de apă), fie o delicioasă supă cremă (cu adaos de apă).

Magie la pachet — Sărbătorește Crăciunul cu Babybel

Și în acest an, **Babybel** anunță startul sezonului festiv cu noile sale ambalaje tematice în ediție limitată, menite să umple de magie fiecare masă luată ori acasă, ori la pachet.

Datorită beneficiilor și proprietăților sale, Babybel a devenit rapid un aliment adorat de copii și inclus de părinți în alimentația celor mici. Având un conținut de 98% lapte, reprezintă o sursă de calciu și proteine. În plus, nu are lactoză, astfel că reprezintă o soluție și pentru persoanele vegetariene sau care prezintă intoleranță. Nu în ultimul rând, dimensiunile reduse și posibilitatea de a fi păstrat la temperatură ambientală pentru cel mult zece zile fac din Babybel gustarea perfectă de luat la pachet.

Babybel are un portofoliul variat, din punct de vedere al aromelor și formatelor: Original 3 și 5 porții, Protein 3 porții, Mix 9 porții și Rolls 85g.



Romania FOR gold

Fuelled by Edenia



Povestea influenței pozitive pe care a avut-o Nadia, "Zeița de la Montreal" asupra Sabrinei Voinea, fetița care visa cu ochii deschiși la zecele perfect și se bucura de susținerea celei care a atins perfecțiunea, câștigătoarea a 5 medalii olimpice de aur.

Un campion olimpic se naște din dragoste; din grija, suportul și dedicarea necondiționată a familiei, a părinților, a antrenorului. David este David Popovici pe care îl cunoaștem și datorită părinților care au crezut la fel de tare ca și el în visul lui.





Povestea lui Leon Rotman care l-a inspirat pe Cătălin Chirilă să se apuce de canoe! Leon a împlinit 90 de ani și este cel mai în vârstă campion olimpic român. Cătălin Chirilă are 26 de ani și este campion mondial și european la canoe.

Edenia susține sportul românesc.

Scanează și urmărește incredibilele povești ale sportivilor noștri!

romaniaforgold.ro



Club Retail 2024

Perspective 2025

Ediția din acest an a Clubului de Retail a reunit peste 180 de participanți din toate domeniile industriei bunurilor de larg consum, reprezentanți ai celor mai relevante companii din retail, producție, distribuție, research, servicii de marketing, tipar, logistică, precum și servicii post vânzare precum colectarea ambalajelor și reciclarea acestora.

Temele abordate de speakerii prezenți la dezbateri au reflectat preocuparea companiilor din industria FMCG de a atinge obiectivele anului 2024 în contextul unei evoluții economice și politice instabile pe plan internațional și în condițiile unei administrări fiscale excesive pe plan intern. În aceeași măsură, temele abordate au reflectat preocuparea pentru incertitudinile privind anul 2025, cu impact direct asupra proiecțiilor companiilor, într-o perioadă în care se structurează bugetele pentru anul viitor.

Preocuparea majoră a principalilor actori din retail și producția de bunuri de larg consum este legată de reacția consumatorilor la această stare de incertitudine generată de schimbările politice și economice la nivel glo-



bal, de insecuritatea generată de războiul din Ucraina dar și de alte situații conflictuale de pe glob.

Pe parcursul a trei sesiuni de discuții am aflat, pe rând, care este perspectiva liderilor, a cercetătorilor dar și a organizațiilor agile cu privire la provocările și oportunitățile anului 2025. În cadrul unei dezbateri, principalii actori ai Sistemului Garanție Returnare au discutat despre provocările și perspectivele SGR în al doilea an de funcționare.

În ultima zi a Clubului, așa cum ne-a obișnuit deja în ultimii ani, Daniela Sima a organizat un workshop interactiv cu tema **Oportunitățile și profilul de echipă în 2025**.

La ediția din acest an 44 de companii și branduri de top au confirmat parteneriatul cu **Club Retail și conferința „Perspective 2025”** organizată în cadrul său. Peste 75% dintre acești parteneri revin la Club după cel puțin o experiență anterioară. Au fost parteneri la ediția 12 a Clubului de retail Kaufland, Cris-Tim, Matache Măcelaru', Ursus, Kozel, Peroni, Albalact, LaDorna, Covalact, Zuzu, 5 to go, Mondelez, 7days, Oreo, Milka, Dove, Magnum, Clear, Delikat, Domestos, Farmec, RetuRO, Tiplog, Diana, Tomra, CHEP, Lidl, Inovalabel, Coca-Cola România, Coca - Cola HBC România, Café Vergnano, LPR, Eisberg, Agricola, Salbac, Davidoff Café, dm drogerie markt, La Casa, FrescoVerde, OSHEE, Inventive+, Ferrari, Pasqua, MPC Trade Marketing Services.



„Companiile trebuie să învețe și să realizeze personalizarea experienței de cumpărături”

Valer Hancaș – Director Comunicare și Corporate Affairs, Kaufland România

Vorbim despre un an 2024 cu un specific global aparte, ce va influența perspectivele pentru anul 2025. Anul acesta sunt alegeri politice în 68 de țări de pe glob, se întâmplă foarte rar ca un număr atât de mare de țări să organizeze alegeri în același an. Iar aceste alegeri vin într-un context destul de nesigur pentru consumatori; în ciuda promisiunilor există o lipsă de previziune, de perspectivă.

Am făcut un research bazat pe studiile globale și am identificat patru dimensiuni majore - provocările sau mai degrabă oportunitățile pe care le avem - încercând să le înțelegem. Suntem atenți la cerințele consumatorilor, suntem foarte aproape de sustenabilitate, avem leadership responsabil care a generat prin compania Kaufland un impact socio – economic echivalent cu 1% din valoarea adăugată brută în România.

Ne focusăm pe toate componentele necesare pentru ca alegerea consumatorilor să ne fie adresată nouă. Un studiu McKinsey spune că 78% dintre consumatori aleg să facă achiziții repetate de la companii care oferă experiențe personalizate, respectiv retailerii care reușesc să creeze experiențe memorabile pot crește loialitatea și retenția clienților cu până la 40%, adică exact ceea ce ne dorim. De la Deloitte Global Retail aflăm că 71% dintre consumatori preferă experiențe rapide, în timp ce 76% dintre consumatori devin frustrați când nu primesc experiențe personalizate. Companiile trebuie să învețe și să realizeze personalizarea experienței de cumpărături.

Cum face Kaufland acest lucru? Kaufland Card împlinește cinci ani, avem niște perspective extraordinar de bune deoarece vorbim despre o creștere de 70% a cardului digital în defavoarea celui fizic, care a rămas la 30%. Experiența, din punct de vedere a digitalizării, poate fi efectuată prin intermediul cardului digital.

De la McKinsey aflăm că 65% dintre consumatori cumpără produsele companiilor care pun accent pe sustenabilitate. Acest termen nu poate fi omis de pe nici o agendă, mai ales pentru companiile europene. Kaufland a listat peste 1.200 de produse certificate ca produse sustenabile, peste 1.500 produse specializate - opțiuni fără lactoză, fără gluten. Peste 90% din deșeurile operaționale ale Kaufland România sunt reciclate sau refolosite.

Leadershipul a devenit cel mai important în barometrul de încredere al cetățenilor, informațiile venite din mediul de business fiind considerate mai importante decât cele venite de la ONG-uri, guvern sau chiar media.



„Piața pentru cacao a trecut printr–o furtună perfectă”

Dialog 1:1 cu Andreea Bogdan – Category Planning & Activations Director SCE, Mondelēz International

Aș vrea să spun că există o perspectivă clară pentru anul 2025, dar mai degrabă este un an al incertitudinilor. Un an postelectoral, cu un deficit economic mare pentru România, iar în România s-a dovedit de nenumărate ori că vorbim de o lipsă de predictibilitate fiscală care pune presiune atât asupra businessului cât și asupra consumatorilor. În consecință, pune presiune asupra consumului, care este cumva motorul creșterii economice.

Noi urmărim cu multă atenție și îngrijorare evoluția prețului materiilor prime. Până în urmă cu un an, o tonă de cacao costa aproximativ 3.000 de dolari, iar astăzi costă în jur de 8.000 de dolari.

Ce s-a întâmplat, de ce a crescut atât de mult prețul? Această piață s-a confruntat cu o „furtună perfectă”: culturi îmbătrânite în marile țări producătoare, forță de muncă mai puțină și mai scumpă, schimbări climatice care au contribuit și ele la reducerea recoltelor, apoi un curs de schimb nefavorabil, o cerere mai mare decât oferta, care a condus la tranzacții speculative. Din păcate, în ciuda unei recolte bune în acest an, prețul va rămâne la un nivel ridicat, poate va și crește. Aceasta înseamnă că, pentru orice jucător care are cacao ca materie primă importantă, supraviețuirea depinde de creșterea prețului.

De asemenea, pe piața din România TVA la produsele cu conținut de zahăr a crescut la începutul anului de la 9 la 19%; întreaga industrie a semnalat guvernului că va scădea consumul, ceea ce înseamnă că baza de impozitare va scădea. Iar asta s-a întâmplat și este un alt motiv de îngrijorare pentru anul 2024, dar și pentru anul următor.

Pe termen lung, consumatorul român este rezilient, obiceiurile de consum nu se schimbă odată cu creșterea prețurilor, chiar dacă devine mai reticent în achiziție la început. Asta se întâmplă și pentru că în România este un consum mic de ciocolată pe cap de locuitor, comparativ cu alte țări europene.

Dacă vorbim despre ce alege consumatorul, în ultimul timp acesta și-a diversificat foarte mult selecția, astfel am ajuns ca gustările să servească mult mai multe nevoi decât în urmă cu câțiva ani. Nu mai vorbim doar de un produs funcțional sau despre un produs de răsfăț. Într-un coș obișnuit al unui consumator a devenit normal să găsești două tablete de ciocolată (de obicei arome diferite) și mai multe mărci de biscuiți, mai ales că la biscuiți consumatorul se ghidează după marcă, nu după producător. Pe termen scurt, consumatorul se întoarce la acel „on the go”. Piața de prăjituri ambalate a fost rezilientă în ultimii ani, iar piața batoanelor este în creștere - sunt schimbări conectate cu modul de viață al consumatorului.



„Strategia every day low price este mai importantă decât promoțiile”

Dialog 1:1 cu Andrei Bica – Director Financiar, Profi Rom Food

Cifrele pentru 2024 arată bine: dacă ne uităm pe evoluțuția year to date noi avem o evoluție double digit versus anul trecut, dar avem și un like for like semnificativ, high single digit. Ne așteptăm ca acest trend să continue. Ceea ce noi știm deja, este că bugetul nostru pentru 2025 prognozează în continuare creștere. Vom continua să extindem rețeaua de magazine cu o medie de 150 de magazine noi sau modernizate, vom continua să creștem în vânzări, probabil cu high single digit sau cu puțin noroc chiar cu small double digit.

Un risc pe care îl văd în 2025 este această creștere a salariului minim. În 2024 creșterea salariului minim a ajutat clar consumul, problema se pune cât vor putea antreprenorii să suporte această creștere. Pentru că orice creștere a salariului minim vine cu anumite costuri pentru un antreprenor.

Cea mai mare parte a investițiilor pentru retail nu se califică pentru deducerile din formula de calcul a impozitului de 1% pe cifra de afaceri. În versiunea inițială a legii se calificau toate investițiile. Apoi, prin normele de aplicare, au exclus tot ceea ce ține de investițiile pentru retail. Problema este că retailul funcționează pe o rată EBITDA semnificativ mai mică decât alte industrii, iar când tai din această rată un procent din cifra de afaceri, atunci se simte.

Acum ne gândim la noi linii de venituri. Am introdus componenta de digital media, unde oferim tuturor furnizorilor posibilitatea să folosească 1.740 de magazine pentru a-și face publicitate directă.

Într-un an în care toată lumea este circumspectă în ceea ce privește creșterea volumelor de vânzări, ne așteptăm ca mulți furnizori să încerce să facă promoții. Nu vreau să descalific importanța promoțiilor, dar strategia de every day low price este mult mai importantă. Clientul trebuie să perceapă că atunci când vine într-o rețea de retail obține cele mai bune prețuri.

Modelul de business Parteneri Profi este un foarte mare avantaj. Partenerii sunt antreprenori care gestionează între 10-30 de angajați și o fac în stil pur antreprenorial. Ei știu cel mai bine cum să-i motiveze pentru a veni a doua zi la job, cum îi fac mai responsabili în relația cu clientul. Când ești partener, ești extrem de dinamic, mai dinamic decât un director de magazin care își face treaba, respectă procedurile și primește un bonus de vânzări.

Anul acesta cred că se va obține aprobarea tranzacției cu Ahold Delhaize, ceea ce înseamnă că de la începutul anului viitor va începe integrarea rețelei Profi în structura de retail a noului acționar.



„În ciuda cascadei promoțiilor, brandul a devenit primul criteriu de alegere a berii”

Dialog 1:1 cu Gabriela Crețu – Vicepreședinte Vânzări, Ursus Breweries

Previziunea pentru 2025 este rezervată, este un an ce vine cu o serie de incertitudini. Berea este un produs sezonier și nici un an nu seamănă cu celălalt, pentru că vremea este foarte schimbătoare. În anul 2024 a fost o lungă perioadă cu vreme forte caldă, de asemenea am avut un campionat european de fotbal care a ajutat vânzările de bere în acest an.

Trecerea în 2024 la sistemul SGR a fost o mare perturbare a businessului. Anul viitor va fi mai predictibil din această perspectivă, începem să înțelegem impactul și cum trebuie să proiectăm anul 2025. Berea se vinde preponderent la sticlă, iar anul acesta am văzut o rată de returnare scăzută pe sticlă, unul dintre motive este infrastructura din comerțul de proximitate pentru returnabilitate. Dacă nu ne vom atinge obiectivele de returnare vom avea costuri suplimentare pe această împachetare.

Suntem „mai așezați” din perspectiva costurilor; pentru noi anul 2021 au fost bulversant, cu variații de la o zi la alta a prețurilor pentru materii prime, uneori de 40%, dar anul acesta a fost mai așezat și sperăm la mai multă predictibilitate pentru anul 2025. Oricum, cadrul legislativ și taxarea rămân în zone de incertitudine, de emoție pentru orice companie. În 2025 vine nota de plată a acestui an electoral, notă pe care o plătesc marii contribuabili.

În 2023 am avut o scădere a vânzărilor de 5% în categoria bere; au fost mai multe motive, dar impactul inflaționist asupra produselor alimentare de bază s-a răsfrânt asupra coșului de cumpărături, iar consumatorul a achiziționat mai puține băuturi. Anul 2024 a venit cu o creștere față de anul trecut, dar deocamdată nu știm cât din această creștere este organică și cât este determinată de factorii speciali menționați la începutul discuției.

Ambalajul de sticlă are o importanță semnificativă în segmentul de HORECA și în tendința ultimilor ani de premiumizare a categoriei. Marea majoritate a produselor de bere „premium plus” sunt în acest ambalaj de sticlă. Consumatorii consideră că această împachetare este o garanție a calității produsului.

Ca lider de piață, Ursus are datoria de a proteja valoarea categoriei, dar în ultimii ani ne-am confruntat cu riscul a ceea ce noi numim „comoditizare”, adică achiziția să fie determinată de preț. În 2023, pentru prima oară în istoria categoriei de bere, brandul a fost primul criteriu de alegere a berii. Anul 2024 a fost îngrijorător pentru categoria de bere, pentru că s-a ajuns la un nivel promoțional în anumite luni de 80%.



Am reluat ritmul de creștere anterior pandemiei, cu o majorare de 5% în volume de produse și de 7% în valoare

Bogdana Gheorghe, Managing Director, RetailZoom

Retailul a intrat într-o zonă de polarizare. Pe de o parte, cifra de afaceri în retail a crescut cu aproape 60% în 2023 față de 2021. Pe de altă parte, numărul de companii active în retailul de tip alimentar a scăzut cu peste 3.000. Contextul general este cel al creșterii puterii de cumpărare.

Creșterea coșului mediu de cumpărături este de 17% față de nivelul din 2021, cu o creștere netă de până la o medie de 36 de lei pe coș. Numărul mediu de produse în coșul de cumpărături a recuperat parțial scăderile determinate de inflația anilor anteriori. De la o descreștere progresivă, de la 7 produse ajungând la 5 produse în coșul de cumpărături, acum ne apropiem, din nou, de o medie de șase produse în coșul de cumpărături.

Sunt câteva aspecte ce rămân importante în orice tip de magazin: zona de produse proaspete, de produse semipreparate sau ready to eat/ready to drink, precum și recenta orientare către produse locale, realizată atât prin eforturile retailerilor cât și a producătorilor.

În magazine avem o inflație mult mai scăzută decât datele raportate oficial, creșterea medie a prețurilor fiind anul acesta de aproximativ 2%. Pentru produsele de tip alimentar și pentru produsele de îngrijire personală prețurile au rămas relative la fel cu cele din anul anterior, în timp ce pentru produsele de îngrijire a gospodăriei creșterea a fost de 3,6%.

Dacă vorbim despre perspective, produsele semipreparate și cele ready to eat continuă evoluția foarte bună și contribuie mult la evoluția vânzărilor din retail. Cantitativ, acestea sunt în top, alături de țigări. Pe locurile 3 și 4 sunt băuturile alcoolice și produsele de înfrumusețare.

Pentru top 15 categorii nealimentare creșterile nu arată la fel de bine ca în zona de food, dar retailul continuă să atragă cumpărători pentru produsele de înfrumusețare, categorie care înregistrează cea mai mare creștere, după țigări.

Pe zona de băuturi alcoolice, berea recuperează foarte bine și crește cu 12 % în cantități (bucăți) vândute.

În ceea ce privește promoțiile, ce am pierdut în cinci ani a fost recuperat în ultimul an, cu o pondere ce se apropie de 30%, cu un accent mai mare pe produsele de îngrijire a gospodăriei.



MILKA PRALINE DE CIOCOLATĂ CU LAPTE ALPIN
UMPLUTE CU CREMĂ DE CACAO
110g



MILKA PRALINE DE CIOCOLATĂ CU LAPTE ALPIN
UMPLUTE CU CREMĂ DE CĂPSUNE
110g



MILKA PRALINE DE CIOCOLATĂ CU LAPTE ALPIN
UMPLUTE CU CREMĂ DE ALUNE
110g



Este pentru prima dată când vedem o creștere mai mare pentru branduri decât pentru private label

Lavinia Neagu, Research Consultant, Consumer Panel Services GfK România

Drumul pe care urmează să-l parcurgem spre 2025 și în anul 2025 nu este unul liniar, previzibil. Experiența din ultimii ani ne arată un traseu mai dur, provocator, cu un peisaj în continuă schimbare. Ca în orice drumeție, sunt câteva elemente esențiale pentru traseu: echipamentul, respectiv produsele și serviciile cu care plecăm la drum, harta – direcția, obiectivele spre care ne îndreptăm și marcajele de pe traseu – trendurile după care să ne ghidăm. Datele ce urmează sunt relevante pentru consumul casnic, în spatele acestor date stă panelul GfK de gospodării.

Vedem pe piață o continuă consolidare a discounterilor, în prima parte a acestui an am ajuns la 28% dintre cumpărăturile casnice. 87% dintre gospodării cumpără din aceste formate. Frecvența de cumpărare continuă să crească la discounteri.

Ca vectori de creștere din perspectiva categoriilor, segmentul băuturilor este cel care contribuie cel mai mult la creșterea pieței, pentru hipermarketuri contribuția băuturilor la creștere fiind mai importantă decât pentru alte canale.

În prima parte a acestui an este pentru prima dată când vedem o creștere mai mare pentru branduri decât pentru private label. Per total, vorbim despre o creștere de 7 % pentru mărci private și de o creștere de 10% pentru branduri. Ce este foarte interesant este că discounterii sunt elementul dominant și în ecuația de creștere a brandurilor. Un sfert din creșterea brandurilor în total FMCG în acest an este dat de către discounteri.

Un top al categoriilor unde ponderea brandurilor crește cel mai mult la discounteri este dominat de categorii din Personal Care și Home Care. La polul opus, continuă să crească importanța mărcilor proprii pentru produse alimentare de bază.

Promoțiile reprezintă în acest an 22% din total cumpărăturilor cu care shopperul ajunge acasă. Creșterea se resimte în toate canalele de retail, dar trendul este dat de hipermarketuri, unde promoțiile depășesc 30% în valoare.

În ceea ce privește comerțul online, observăm cum companiile de livrări pierd teren în fața comerțului online cu produse. Practic, în timp ce volum livrărilor stagnează, vedem o migrație de la aplicațiile de livrări către magazinele online. 53% din cumpărăturile online sunt branduri premium.

CRIS-TIM®

Companie de Familie

de peste 30 de ani

Legea Etichetei Curate



ALES

Etichetă Curată

Fără Gluten • Fără Amidon • Fără MDM

Fără Soia • Fără Arome artificiale

Fără Monoglutamat de sodiu adăugat



Este un moment bun pentru branduri să-și focuseze bugetele și energia pe programele de loialitate

Traian Năstase, Managing Partner, iSense Solutions

Consumatorul este mai puțin pesimist, în schimb teama consumatorilor a crescut mult în 2023 și a rămas constantă în 2024. Temerile vin din zona financiară: inflație, creșteri de taxe după anul electoral, posibilitatea unei crize economice. O altă temere este posibilitatea ca războiul să se extindă și în România.

Consumatorul este optimist în privința veniturilor. Pe măsură ce presiunea inflației asupra coșului de cumpărături a început să scadă, iar creșterile salariale din ultimul an au atenuat și mai mult presiunea inflaționistă, consumatorul a devenit mai optimist în privința bugetului de cheltuieli.

Având o disponibilitate financiară mai mare, toți ne așteptăm că surplusul va fi orientat spre consum. Sau sperăm asta. În schimb, consumatorul spune că banii în plus vor fi transformați în economii. Corelat cu temerile enumerate mai devreme, consumatorul nu se arată dispus să contribuie la creșterea consumului. Provocarea este să convingem consumatorul să cheltuiască mai mult.

În 2023, consumatorul folosea foarte multe strategii pentru a-și optimiza cheltuielile, schimbă un brand mai scump cu unul mai ieftin, cumpără o cantitate mai mică sau pune un număr mai mic de produse în coș. Aceste strategii au scăzut foarte mult în intensitate în 2024. Este un moment bun pentru branduri să-și focuseze bugetele și energia pe programele de loialitate.

În anul 2024 numărul celor care aleg să facă rabat la calitate a scăzut foarte mult. Avem așadar un consumator mai matur, trecut prin experiența rabatului la calitate și nemulțumit de această experiență. Este o oportunitate de a ne concentra mai mult pe produs, ca să livreze ceea ce trebuie, ceea ce așteaptă consumatorul.

Sunt atât de multe promoții, încât consumatorul reacționează. Cumpără azi de la un brand, mâine cumpără de la alt brand în promoție. Recomandarea aici este ca pe măsură ce faceți promoții, găsiți diferențiatori pe termen lung pentru produsul vostru.

La recomandarea partenerilor de la Piața, am întrebat consumatorul dacă ar vizita mai des un magazin pentru serviciile pe care le oferă. 80% dintre consumatori au confirmat că ar vizita mai des un magazin pentru serviciile pe care le oferă: servicii financiare, plată fără dobândă, pentru servicii de livrare, servicii de garanție, returnări gratuite, garanție extinsă.



Îngrijire pentru pielea atopică cu Gerovital H3 Derma+

Toți cei care se confruntă cu o piele atopică știu că găsirea unei rutine de îngrijire potrivite poate presupune o căutare continuă. Sensibilă și predispusă la roșeață și uscăciune, pielea atopică are nevoie de mai mult decât hidratare de bază – are nevoie de produse care să calmeze, să protejeze și să restaureze bariera hidrolipidică.

Gama Gerovital H3 Derma+ de la Farmec aduce câteva inovații în îngrijirea pielii sensibile, atât de necesare acum, când sezonul rece face ca dermatitele să apară brusc și să fie greu de suportat. Cu formule testate dermatologic, Gerovital H3 Derma+ oferă o experiență perfectă pentru pielea care necesită atât delicatețe, cât și eficiență.

Cum știi că ai atopie? Semnele sunt de roșeață, iritație, uscăciune și chiar senzație de mâncărime a pielii, de obicei localizate pe anumite zone din corp. Simptomele atopiei nu sunt doar inconfortabile și inestetice, ci de-a dreptul supărătoare. Cremele hidratante obișnuite oferă doar soluții temporare, pentru confort de lungă durată pielea atopică are nevoie de produse cu ingrediente speciale. **Crema de Corp Gerovital H3 Derma+** este nu doar o cremă hidratantă, ci este un tratament complet.

Cu o textură mătăsoasă care se absoarbe rapid, această cremă de corp este îmbogățită cu emolienți precum uleiul de soia, uleiul Inca Omega și untul de shea plus ingrediente protectoare ce oferă o hidratare intensă fără a lăsa o senzație grasă. Formula specială reface bariera lipidică a pielii și oferă protecție de lungă durată împotriva factorilor iritanți din mediu. Pentru pielea atopică, acest lucru înseamnă mai puține episoade de iritație și mai multe zile de confort. Ideală pentru utilizarea zilnică, crema transformă îngrijirea pielii într-o experiență relaxantă.

O îngrijire specială ar trebui acordată mâinilor. Ele sunt expuse constant la factori de stres din mediul înconjurător, devenind una dintre primele zone care arată semne de sensibilitate. Pentru cei cu piele atopică, acest lucru poate însemna mâini uscate, aspre și iritate. **Crema de Mâini Gerovital H3 Derma+** este un adevărat salvator pentru pielea predispusă la uscăciune. Textura fină permite aplicări frecvente pe parcursul zilei, așa că o poți păstra oricând la îndemână.

Deși se întâmplă mai rar, scalpul poate fi afectat și el. **Șamponul Gerovital H3 Derma+ pentru Scalp Sensibil** este un adaos ideal la o rutină completă de îngrijire a pielii. Acest șampon delicat curăță eficient, calmând în același timp pielea și prevenind uscăciunea, mâncărimea și disconfortul adesea asociate cu pielea atopică sau sensibilă. Spre deosebire de multe șampoane care utilizează detergenți duri, această formulă respectă echilibrul natural al umidității scalpului. El completează experiența Derma+ cu o soluție care aduce armonie în rutina de îngrijire a părului.

Toate produsele Gerovital H3 Derma+ sunt gândite împreună cu specialiști care înțeleg nevoile unice ale pielii sensibile și sunt testate dermatologic. Rezultatele se vor vedea rapid, dar e important să înțelegi că atopia nu dispare ca prin minune și trebuie să fii consecvent și atent cu produsele care funcționează pentru tine. Îngrijirea pielii e importantă, dar ai grijă și de psihicul tău, evită stresul, ai încredere în tine și ai încredere în Gerovital H3 Derma+.



Perspectiva SGR în anul 2 de funcționare

Carol Popa: Raportarea RetuRO la finalul lunii august arată o rată de colectare de 45% la plastic, aproape 44% la metal și 42% pentru sticlă. Un exercițiu matematic bazat pe progresii și pe rezultatele lunare ale RetuRo, arată că RetuRO va colecta până la finalul anului 58,5% din ambalajele puse pe piață. O să-l rog pe domnul Radu Pascu, Commercial Manager RetuRO SGR, să ne spună cât de aproape de adevăr este evaluarea și care sunt perspectivele?

Radu Pascu, Commercial Manager RetuRO SGR: Veștile bune sunt că rata de colectare a crescut foarte mult în ultima lună, în septembrie a fost la aproximativ 78%, și este prima lună în care sticla se colectează mai mult decât plasticul. Sunt deja 1,8 miliarde de ambalaje colectate, ceea ce înseamnă cam 110.000 de tone de material care a ajuns la reciclatori. Tot la vești bune se înscrie și faptul că 4 din 5 români au colectat ambalaje cel puțin o dată. Din perspectiva RetuRO facem toate eforturile ca aceste rate de colectare să crească. Premisele sunt pe un trend ascendent, dar este prea devreme să facem prognoze.



Carol Popa: Pe perioada verii au fost frecvente două categorii de probleme în colectare: „out of service" pentru RVM-uri și creșterea timpilor de așteptare la returnare, care au devenit în anumite cazuri mai mari decât timpii de așteptare la casele de marcat. Considerați că există soluții pentru reducerea timpului de așteptare pentru returnare?

Radu Pascu: Șansele ca acești timpi să scadă constau în creșterea numărului de comercianți care practică această colectare a ambalajelor. Efortul se va redistribui între acești comercianți și atunci timpul de așteptare va scădea. Asta este preocuparea noastră în acest moment, de a impulsiona comercianții să intre în sistem, să participle la colectare. Vedem o creștere, de la o săptămână la alta. Chiar și în partea de HoReCa, în a doua jumătate a anului am văzut cum oamenii au început să-și regleze operațiunile de colectare și returnare.

Carol Popa: Credeți că o trecere la un sistem de colectare total automatizat și renunțarea la colectarea manuală ar putea fi o soluție mai bună? Colectarea automată s-a dovedit eficientă, în timp ce colectarea manual mai mult încurcă...

Radu Pascu: Când am început activitatea, proiecția era de colectare jumătate/jumătate între colectare automată și colectare manual. Retailul modern a fost mult mai pregătit și au început să practice colectarea automată mult înainte de a porni sistemul. Retailul modern și-a calibrat stațiile de colectare după criterii ce țineau cont și de premisele colectării manual. A fost într-adevăr o surpriză că oamenii s-au îndreptat către colectarea automată. Acum, 90% din colectare se face automat și doar 10% colectare manuală, și aceasta cea mai mare parte vine din HoReCa. Trebuie să privim în context, piața din România este extrem de fragmentată. Avem 80.000 de magazine la 19 milioane de locuitori, țări cu populație dublă au mai puține magazine mici decât avem noi. Pentru comercianții mici este dificil să implementeze colectarea, din lipsă de spațiu, însă vedem comercianții medii care au început cu colectare manual și între timp și-au dat seama că e mai eficient cu colectare automată. Asocierile sunt benefice, sunt în stadiu incipient, dar asocierile dintre UAT-uri și retailer, acolo unde au fost realizate, se dovedesc funcționale. Este clar că acum antreprenorii învață și caută soluții, iar lucrurile vor merge în această direcție și vor evolua.



Feliciu Paraschiv, Vicepreședinte ANCMMR, administrator PACO Supermarkets: Colectarea manual despre care spuneți nu o vedeți, ea există dar nu o vedeți pentru că funcționează într-o zonă gri. Micii comercianți nu fac tot circuitul către RetuRO, iau pur si simplu ambalajele de la client și le duc la RVM-urile marilor retaileri pentru a-și recupera banii. Noi am solicitat Ministerului să nu intervină, pentru că scopul acestui sistem a fost atins și prin astfel de acțiuni, dar până se reglează funcționarea sistemului să lase lucrurile așa. Sunt extraordinar de mulți retaileri mici care iau PET-urile, dau 50 de bani din buzunar, se duc cu ele la un RVM și își recuperează banii. Iar RetuRO nu vede în cifre câtă colectare manual se face, pentru că acea colectare automată este de fapt o combinație cu cea manuală.

Carol Popa: Cum se vede evoluția SGR din perspectiva producătorilor?



Robert Uzună, Vicepreședinte Corporate Affairs Ursus Breweries: Generic vorbind, anul trecut, în aceeași formula de dezbatere, vă vorbeam despre încredere. La un an distanță, după un început timid, suntem la un nivel de performanță nesperată, conform datelor RetuRO. Am avut niște momente grele, niște momente de încordare, niște discuții, unele dintre ele nici acum închise, în relația cu autoritățile, și chiar și cu RetuRO, între acționari și operator, dar, într-o țară ca România, cred că suntem într-un moment în care nu se putea face mai mult. Mai sunt foarte multe lucruri de reglat, dar în acest moment sistemul a dovedit capacitatea de a se înscrie pe trendul acela de a atinge în anul trei viteza de croazieră, respectiv acel nivel de performanță care să asigure circularitatea ambalajelor se va obține pe deplin. Mai sunt multe lucruri de reglat: metodologia de calcul a tarifului de administrare de către retailer pentru anul viitor, componenta de acces la materialul reciclat, pentru a asigura circularitatea, accesul la material din zona municipalităților, pentru că o parte din ambalajul SGR care nu se returnează se regăsește în municipal. Nu se va putea face toată colectarea automat, pentru că un RVM ca să fie eficient trebuie să colecteze de la 1.000 de ambalaje în sus pe zi. Pe de altă parte, retailerii mici trebuie să înțeleagă că prin trimiterea consumatorilor către retailul modern pentru returnarea ambalajelor, tot ei vor fi cei care vor pierde, dacă nu se înscriu în sistem și nu acceptă soluția de colectare manual, clasică. Da, există probleme de cash-flow, dar într-un an nu se puteau face minuni și în acest an noi, ca acționari, ne-am preocupat de operaționalizarea sistemului adresând câte o urgență, pe rând. În continuare avem nevoie de mare încredere între participanții la sistem și între membrii acționariatului, inclusiv din partea guvernului.

Carol Popa: Din perspectiva furnizorului de echipamente de colectare, câte RVM-uri au atins limitele maxime de colectare în perioada de vârf, în plin sezon estival?





Laurențiu Croitoru, National Sales Manager Tomra Collection Romania: Există, în mod evident, o evoluție a adoptării SGR și a RVM-urilor în consecință. Ca lider de piață în țările în care Tomra activează, observăm că această supraîncărcare a RVM-urilor este una normală la startul SGR, pentru că discutăm despre un număr de RVM-uri raportat la o adopție foarte mare din partea consumatorilor, ceea ce este un lucru îmbucurător. Este foarte greu de apreciat câte dintre aparatele de colectare au atins limitele maxim admise și câte vor ajunge la acest prag în anii de maturitate a SGR. Inclusiv sezonalitatea va genera aceste vârfuri de preluare,

Carol Popa: Ce probleme ridică aceste vârfuri de preluare pentru echipa tehnică de la Tomra?

Laurențiu Croitoru: Majoritatea problemelor din această perioadă nu țin de latura tehnică ale RVM-urilor ci continuă să fie un context al operaționalizării aparatelor de colectare. Dintre cele mai uzuale probleme în perioada asta a fost faptul că un buton de RESET nu a fost aprins, deoarece operatorul nu a închis într-un mod corect echipamentul. Un alt exemplu este cel al cuvelor pline, poate din pricina unui vârf de preluare un operator nu a ajuns la timp să îl descarce. Presiunea asupra echipei tehnice nu este una de neglijat, dar nu reflectă neapărat o problemă tehnică ci mai degrabă mergem spre o curbă de învățare a operatorului, în care ne aflăm încă.

Carol Popa: Cum se văd obiectivele de colectare din perspectiva OIREP-urilor și a companiilor care oferă consultanță producătorilor ce pun pe piață ambalaje?

Marius Brînzea, Director de Strategie Reciclad'OR: Vorbim despre o perioadă de tranziție, cu obiective în creștere de la un an la altul în primii trei ani, de aceea este dificil să vorbim acum despre performanțele și perspectivele SGR. Am avut în primele șase luni din 2024 o perioadă de tranziție în care s-a realizat trecerea de la ambalaje cu etichetă non SGR la ambalajele SGR. Trebuie să fim foarte atenți la modul în care citim datele. Sunt două sisteme care vor funcționa pe piață: sistemul de tip OIREP, care va prelua și va gestiona 79% din ambalaje – cele care nu sunt înscrise în SGR – și Sistemul Garanție Returnare, care va gestiona maxim 21% din ambalaje, și voi explica de ce. Aceste sisteme sunt complementare pentru atingerea obiectivelor naționale de reciclare și pentru atingere obiectivelor de reciclare ale companiilor ce pun pe piață ambalaje. Funcționarea celor două sisteme va influența în timp comportamentul consumatorului. Este posibil să asistăm la o serie de substituții pe soluții de ambalare, o serie de substituții pe categorii de produse. Cele două sisteme de colectare vor fi expuse pe perioada aceasta de tranziție. Vom avea creșteri de obiective, RetuRO va avea creșteri de obiective de la 65% la 80%, OIREP-urile trebuie să crească gradul de colectare cu 8% la plastic, lemn și metal. Vulnerabilitatea de pe lanțul de circula-



Poiana

Chokotoff®

Savurează
UN MOMENT DE RELAXARE





POIANA CARAMELE ÎN CIOCOLATĂ

110g



ritate apare la reciclabilitatea ambalajelor. La RetuRO se vor calibra lucrurile, dar consider că nu a fost exploatată absolut deloc această oportunitate prevăzută de lege de asociere între UAT-uri și comercianți. Ar fi fost necesare aceste asocieri, pentru a diminua presiunea pe comerțul modern, pe aparatele de colectare automată de la marii retaileri. Dar revin și atrag atenția producătorilor că vulnerabilitățile nu vor veni nici de la RetuRO, nici de la OIREP, vor veni de la gradul de reciclabilitate al ambalajelor pe care producătorii le introduc pe piață.

Reciclad'OR ca OIREP s-a concentrat pe componenta de presiune de costuri pe autoritățile locale pentru cantitățile de ambalaje rămase în deșeul municipal, dar pentru că există această perioadă de tranziție nu a fost o presiune extraordinar de mare. La Reciclad'OR avem 5 județe cu performanță foarte bună în RetuRO, cumulat aceste județe reprezintă 21% din populația țării. Aceste județe sunt foarte bine acoperite cu comerț modern. Rămân în continuare pentru OIREP-uri problemele pe care le avem cu autoritățile locale în județele care nu performează, pentru că avem județe care se află la o rată de colectare de doar 30-35%, ceea ce înseamnă că autoritățile locale rămân cu 60-65% deșeuri de ambalaje. Atunci trebuie realizată o complementaritate a sistemelor, acest lucru trebuia luat în calcul cu 2-3 ani în urmă.

Laurențiu Croitoru: Pentru că domnul Brînzea a amintit de acoperirea cu comerț modern, cred că trebuie să precizăm că la Tomra vedem o adaptabilitate și din partea retailului tradițional. Constatăm că pentru cei mai importanți reprezentanți ai retailului tradițional nu mai intervine doar o analiză a comportamentului de consum, ci și o analiză a comportamentului de colectare. Și retailul modern, și cel tradițional oferă 50 de bani pentru un ambalaj, iar retailerii care au achiziționat un RVM își pun deja întrebări despre cum să procedeze pentru a atrage un ambalaj către RVM-ul lor.

Carol Popa: Domnule Paraschiv, pregătiți promoții sau oferte legate de colectare?

Feliciu Paraschiv: Deocamdată nu. Asta pentru că suntem înconjurați de foarte mulți comercianți care nu colectează. Deși ar trebui ca toți retailerii să înțeleagă că procesul de colectare este un avantaj competitiv. Nu doar dacă colectezi ambalaje sau nu, dar și dacă lași RVM-ul fără service sau îl faci mai târziu, în acest răstimp pierzi clienți, care merg la vecinul comerciant ce menține aparatul funcțional.

Dar am venit să tranșăm distinct problemele de care ne lovim la firul ierbii. Sunt trei categorii de probleme, create de autorități, de SGR și de clienți. Pe rând. Unele persoane din Direcția Sanitar Veterinară solicită spații special amenajate pentru aceste deșeuri. Le este greu să înțeleagă că legea le definește ambalaje și nu deșeuri. Este nevoie ca Minsterul Mediului să le explice că nu sunt deșeuri și că în spațiul în care ai depozitat un palet de băuturi poți depozita sacul cu ambalajele respective. O altă problemă, am prima amendă dată de ANPC pe problema SGR, pe motiv că prețul afișat la raft nu include prețul garanției, acesta fiind trecut separat, pe partea superioara a etichetei de la raft. Am mers la HG 1074 articolul 6, prin care comercianții sunt obligați să indice valoarea garanției distinct de prețul produsului, atât la raft cât și în documentele fiscale. Aici este nevoie din nou de sprijin, astfel încât inspectorii ANPC să înțeleagă că nu trebuie însumate garanția și prețul produsului.

NEBUN DE TOT-TOT-TOT?



#of Corso

CU NOUA GAMĂ CORSO PARTY!

WINTER EDITION





„În perioada cu inflație ridicată, am schimbat strategia de preț și am oferit siguranță clienților”

Dialog 1:1 cu Daniela Jordanovski – Director de Achiziții și Marketing, dm drogerie markt România

În ultimii patru ani dm drogherie markt a avut un salt valoric imens, a înregistrat triplarea cifrei de afaceri de la 450 milioane în 2020 la 1,25 de miliarde anul trecut. Realitatea este că am avut noroc. Ce înțelegem noi prin acest noroc: înțelegem acel punct în care oportunitatea se întâlnește cu capabilitatea, adică am identificat oportunitatea de pe piața noastră și am venit în întâmpinarea ei, iar aceasta ne-a făcut să câștigăm mai mulți clienți, să fidelizam clienții și să avem creșterile acestea. De când a intrat dm în România cu acest format de retail, focusul principal au fost categoriile de frumusețe, însă o drogherie înseamnă mai mult decât produse pentru frumusețe. Înseamnă și articole de alimentație sănătoasă, unde vedem potențial imens de creștere. O altă categorie specifică drogheriilor, unde potențialul este încă departe de a fi atins, este cea a produselor pentru îngrijire a locuinței.

Presiunea financiară rămâne ridicată și va deveni la începutul următorului an și mai pregnantă. Ce am făcut noi și am văzut că a funcționat a fost să schimbăm strategia de preț. Am trecut de la high-low, care înseamnă preț de raft cu promoții pe perioade determinate, mai lungi sau mai scurte, la every day low price – adică prețuri mici, stabile pe termen lung. Revenind la introducerea pe care am făcut-o, aici am văzut noi oportunitatea, exact în perioada în care era cea mai mare inflație în România și exista cea mai mare nesiguranță. Iar noi am schimbat strategia de preț și am garantat că nu creștem prețurile pentru minim 4 luni.

În octombrie anul trecut am lansat emisiunile DM Live. Principalul scop al emisiunii nu este neapărat să creștem vânzările, ci să educăm consumatorii. Pentru un partener, beneficiul adus de participarea la o astfel de emisiune este că poate să educe consumatorul, să aducă un specialist care să vorbească despre produse, care să răspundă la întrebările directe ale consumatorilor, care să creeze trenduri. Cred că este un canal potrivit în special pentru lansarea unei game de produse.

Pentru 2025 aș putea să spun că suntem optimist-realiști, adică ținem cont de faptul că în acest an electoral la nivel național există nesiguranță, însă în același timp suntem încrezători că răspunzând în continuare nevoilor clienților, cu o comunicare creativă, atractivă și emoțională și oferind o experiență de cumpărături plăcută cu servicii adiacente, alături de un preț stabil garantat și avantajos, vom avea în continuare o evoluție bună.



„Pentru generația Z scade vârsta la care începe consumul de cosmetice”

Dialog 1:1 cu Tudor David – Director de Marketing, Farmec

Generația Z este complexă, este prima generație nativă digital. Sunt practic la un click distanță de orice informație. Nu toate informațiile sunt ok, dar cu siguranță există mai multe surse, iar ei și-au dat seama care sunt sursele credibile. Observăm că tinerii din generația Z încep să utilizeze cosmetice la vârste mai fragede și au o nouă perspectivă în ceea ce privește frumusețea și modul cum o abordează.

De asemenea, vedem la persoanele senior, în special în orașele mari, o schimbare a opticii în ceea ce privește frumusețea către o abordare holistică. Persoanele senior încep să se îngrijească mai mult, consumă mai multe produse cosmetice, aceasta și datorită unei ușoare creșteri a puterii de cumpărare odată cu mărirea pensiilor. Cred că este un trend pe care putem să-l sprijinim cu produsele Gerovital, dată fiind reputația brandului.

Anul viitor, un proiect important pentru noi este Aslavital, brandul numărul 2 pentru noi în zona face care. Am creionat și suntem aproape de lansare, undeva la începutul anului viitor, a unui concept nou pentru acest brand, cu care suntem siguri că o să avem succes.

Punem un mare accent pe ingredientele naturale, alături de minerale în produsele noastre. În Aslavital avem acest „fir roșu” reprezentat de argila naturală; în Gerovital Plant, o gamă de tradiție pentru noi, am introdus, pe lângă ingredientele naturale prezente într-o proporție de peste 92%, și niște ingrediente noi. Gerovital Plant este o gamă pe care tocmai am modernizat-o și relansat-o anul acesta.

În 2025 vom păstra strategia noastră în ceea ce privește magazinele de brand și e-comm, pentru că sunt zonele în care noi interacționăm mult cu clienții, în care vedem sell out-ul instantaneu, nu mai așteptăm datele sau informații de la partenerii noștri. De asemenea, interacțiunea cu clientul final este importantă. Există segmentul consumatorilor care iubesc brandurile noastre și, pe baza interacțiunilor cu ei, putem să creionăm chiar și produse noi, să îmbunătățim lucrurile, sunt niște vectori de imagine foarte importanți pentru noi. Decizia companiei este să creștem în continuare magazinele de brand, țintind orașele și în special zona pietonală, o zonă comercială care a crescut foarte mult. Avem magazine Farmec în care vindem toate brandurile noastre și magazine Gerovital în malluri, unde pe lângă Gerovital (pondere de 95% în sortiment) mai vindem Aslavital și produse esențiale din gama Farmec. Ne dorim să deschidem 5 sau 6 magazine noi în marile orașe.



„Dacă aveți proiecte imposibile, complexe, vă aștept să stăm de vorba despre ele”

Dialog 1:1 cu Călin Pascu – CEO, Tiplog

Există multă incertitudine în ceea ce privește businessul în anul 2025. Sunt și vești bune: consumatorii au încredere că va fi mai bine. În același timp, să cuprinzi atât promoțiile cât și loializarea consumatorilor în acțiunile de marketing, să le pui împreună, este o provocare care generează o componentă de complexitate ridicată.

Toată lumea ar putea face lucruri senzaționale dacă bugetele ar fi nelimitate, doar că nu suntem în situația asta. O să vă dau un exemplu de campanie deosebită, realizată în condiții speciale, legate de un moment mai rar în România în ultimii ani. O mare parte dintre români, suporteri sau nu, s-au bucurat pentru o victorie a Naționalei de fotbal la campionatul european. În timp ce s-a creat toată efervescența acestei victorii (meciul a fost luni), a doua zi am primit următorul brief: «avem de făcut o campanie pentru a profita de momentul acesta foarte bun, să realizăm ceva în conexiune cu promoția de miercuri. Trebuie să avem niște mingi și materiale în 290 de magazine! Miercuri (adică mâine, că era deja marți, a doua zi după meci), astfel încât să capitalizăm momentul acesta».

La un astfel de proiect o să punctez doar două dintre posibilele provocări: producția de print în doar câteva ore și livrarea materialelor în toată țara în 16 - 24 ore. Ce am făcut ca să realizăm un asemenea proiect într-un termen scurt? Am centralizat producția în trei locuri din țară, am gândit ambalarea coletelor în cinci depozite în toată țara și ne-am asigurat că există în depozite echipe care să poată pregăti peste noapte coletele, astfel încât în cursul nopții și dimineața să plece către toată țara. E un proiect cu care ne mândrim: o livrare la 290 de magazine într-un proiect ce a început marți la prânz și a durat mai puțin de 48 de ore. Nu e ceva ce vrem să facem în fiecare zi, oricât de mult ne plac proiectele imposibile, dar am arătat că reușim.

Vă sfătuiesc să fiți deschiși către tehnologii noi, aici mă refer la tehnologii care suportă realizarea unui material promoțional sau chiar a unui ambalaj. Dacă facem o cutie de carton pentru cartofi prăjiți (există cartoane și cutii care au o barieră de grăsimi foarte înaltă și nu mai e nevoie să punem plastic), atunci se ating două obiective în acest fel: pe de o parte eficiență de cost, pentru că nu mai ai nevoie de plastic, pe de altă parte și obiectivele de sustenabilitate, care sunt tot mai importante pentru fiecare companie.

Dacă aveți proiecte imposibile, complexe, vă aștept cu drag să stăm de vorbă despre ele.

Tchibo | Exclusive

NOU!
ÎNCEARCĂ ACUM



TCHIBO EXCLUSIVE GOOD MOOD BLEND

Ideal pentru specialitățile pe bază de lapte



„Am investit mult în automatizare şi am reuşit să scădem tarifele”

Dialog 1:1 cu Gabriel Ivan – Country General Manager, CHEP România & Bulgaria

Climatul de business din 2025 începe pentru noi cu o amânare, cu 12 luni, a aplicării legislației europene legată de produse obținute în urma unor defrișări. Am aflat despre această amânare în dimineața deschiderii Clubului de Retail. Este o veste bună, din punct de vedere al sustenabilității, pentru că lasă mai mult timp companiilor ce nu erau pregătite. De unde eram pregătiți să discutăm despre cât de greu ar putea să fie, suntem pregătiți să discutăm de cum să ne pregătim mai bine pentru 2026.

Anul 2024 a început în domeniul nostru cu două inițiative distincte din mediul de business. Am experimentat atât dorința retailerilor de a reduce stocurile acumulate în 2023, cât și dorința producătorilor de a eficientiza logistica. Cele două inițiative au adus în business o scădere în volume rulate, nu neapărat legate de scăderea vânzărilor către consumatorul final, dar o scădere în volume rulate pe aceeași unitate de timp. Acesta a influențat destul de mult și businessul nostru, noi beneficiind de o rețea foarte bine pusă la punct la nivel european. Am folosit această oportunitate ca să rebalansăm stocurile la nivel de regiune.

Acum șase ani aveam două service-uri în România, acum avem șase și urmează încă două, dar luăm în calcul și colaborarea în zona de service la retaileri, chiar și la producători, și cred că putem eficientiza mai mult lanțul logistic prin aceste colaborări. În momentul de față avem capacitatea să asigurăm service pentru o creștere de 40% a vânzărilor fără să mai investim.

Mizăm atât pe o creștere a volumului de activitate, cât și pe o creștere a numărului de clienți. La începutul anului am văzut o destocare, o reașezare în zona de eficiență a lanțului de aprovizionare pentru producătorii din FMCG, dar acum vedem o reașezare a volumelor și o creștere organică. Am avut o ședință de vânzări acum două zile și pot spune că perspectivele sunt foarte bune pentru următorii 2-3 ani.

Am lansat în urmă cu doi-trei ani paleții cu tracker - smart palet – pentru identificarea ineficiențelor. Obținem toate informațiile astfel încât să putem ajuta la eliminarea ineficiențelor pe lanțul logistic. Pe retaileri îi ajută să vadă inclusiv partea de staționare în depozit sau în magazine pentru anumite categorii, iar pe producători să înțeleagă ce se întâmplă și unde se află produsele lor.

Am investit foarte mult în automatizare, astfel că am crescut eficiența și având o creștere a volumelor, am reușit să scădem tarifele.



„E în premieră ce vă spun acum, avem un nou SKU în categoria cafea rece”

Dialog 1:1 cu Dumitru Iliescu – Director Comercial, 5 to go

5 to go a început să comercializeze în retailul alimentar începând cu 2023. Ideea de a duce 5 to go în retail a început în perioada pandemiei, când comportamentul consumatorului a fost cumva schimbat, însă au fost doar perspective. Dar anul trecut, toate planurile care arătau bine pe hârtie, au fost și implementate. Am putea spune că în momentul de față activăm pe cele mai importante canale de distribuție: suntem în e-commerce, în toate rețelele de retail, suntem în traditional trade, în HoReCa. Încă mai avem de lucrat pe comerțul tradițional, pentru că nu am reușit performanța de a acoperi întreaga România. Începând cu jumătatea lunii octombrie 2024 deschidem un nou canal de distribuție, canalul de office. Tocmai spuneam mai devreme că ne dorim ca toți clienții noștri să aibă cafeaua 5 to go inclusiv la birou. Începem un parteneriat cu un distribuitor pe zona de office.

Categoriile pe care le-am dezvoltat în jurul cafelei au fost categorii înrudite cu cafeaua și care funcționează împreună cu cafeaua. Partea cea mai importantă pentru 5 to go este că întotdeauna feedback-ul pe care îl culegem de la consumatorii noștri este un feedback real, direct, cules din cafenele. Culegem zilnic cele mai relevante feedback-uri. Noi avem 600 cafenele ale noastre în România și ne întâlnim zilnic cu clienții noștri și primim astfel o multitudine de informații valoroase. Așadar, înainte să deschidem o categorie în retail, încercăm să facem cele mai bune lucruri pentru produsul respectiv în cafenele, iar feedback-ul pe care îl culegem îl folosim și mai departe în discuțiile cu retailerii.

O să vă dau un exemplu pe care l-am întâlnit anul trecut, în categoria de sirop pentru cafea. Noi observam că, în perioada sărbătorilor pascale și a celor de Crăciun, vânzarea de siropuri din cafenele crește, dar inițial nu știam că acel sirop pentru cafea se folosește în bucătărie la prăjituri. Acesta a fost feedback-ul oferit de consumatorii noștri din cafenele și ne-a ajutat foarte mult în dezvoltarea din retail. Acum am lansat un nou sirop – Pumpkin - pentru perioada de Haloween. Este un sirop pentru cafea foarte apreciat de consumatorii din România.

Este în premieră ce vă spun acum, pentru că avem un nou SKU într-o categorie de cafea rece, cafea ready to drink și începând cu jumătatea lunii octombrie o să avem noul SKU caramel sărat macchiato. Caramelul sărat este cel mai vândut sirop pentru cafea, atât în retail cât și în zona de cafenele, deci consumatorii noștri preferă gustul de cafea cu caramel sărat.



„Dezvoltăm mult oferta de produse «special diet» și vegane”

Dialog 1:1 cu Michael Kaiser – Director Comercial, Sezamo

Diferențierea Sezamo față de fast delivery servi-ce este că noi avem și livrăm propriile produse. Când am lansat Sezamo am crezut că începem cu 7.000 - 8.000 produse și satisfacem piața, dar ne-am dat seama că nici cu 10.000 nu era suficient. Anul trecut pe vremea asta aveam undeva la 12.000 de produse, iar acum avem 15.000 și piața încă cere alte produse. Diferențierea noastră vine din produsele pe care un client le vrea acasă, dar nu le poate cumpăra de la colțul străzii sau de la hypermarket, pentru că dorește ceva și de la brutăria lui preferată, și de la măcelarul lui preferat, poate și produse de farmacie. Sezamo le duce clientului acasă, pe toate acestea, exact la ora la care își dorește să ajungă. Asta facem noi, suntem foarte predictibili, livrarea poate fi fixată chiar la sfert de oră.

Avem listate multe produse sezoniere care intră și ies din sortiment. Lunar avem undeva între 600 și 700 produse noi listate. Avem 10 furnizori noi în fiecare lună, preponderent cu produse locale. Listăm în continuare și căutam mult producători locali, pentru că toată lumea își dorește produse locale.

Sezamo crește listările în toate categoriile, dar noi credem mult în tot ce intră în categoria fresh. Acolo ne cer și clienții foarte multe produse, avem o penetrare pe produse fresh de peste 50%. Dar și categoriile mama și copilul, fructe și legume, ca și special diet sunt foarte importante. Aceasta din urmă e o categorie pe care am dezvoltat-o foarte mult în ultimul timp și comercializăm peste 1.600 de produse, avem acolo de exemplu produse fără lactoză, fără zahar, produse fără gluten și ne focusăm cât mai mult pe această categorie, atât pe producție internațională cât și locală. Ne dorim și aici cât mai mulți producători locali, deoarece pe ei ne bazăm foarte mult și am observat că și firmele românești au început să facă din ce in ce mai mult produse din categoria «free from».

Sezamo are listate peste 1.000 de produse vegane. Vedem o tendință de consum din ce în ce mai mare, în România avem și perioadele de post dinaintea sărbătorilor, când vânzarea acestor produse crește, dar în general sunt tot mai mulți consumatori care mănâncă flexitarian, ceea ce înseamnă că produsele din ziua de azi trebuie să devină din ce în ce mai gustoase, mai ales cele cu înlocuitor de carne. Această categorie devine din ce în ce mai interesantă.

La Sezamo alt drum în afară de creștere în 2025 nu există. Orice ar fi sub o creștere de 100% ar fi foarte dezamăgitor pentru etapa actuală. Obiectivul este să ajungem la vânzări de 50 de milioane de euro în 2025, și ajungem sigur.

Răureni

GUSTUL MOMENTELOR CARE NE-AU FĂCUT CINE SUNTEM ASTĂZI





Workshop by S1MA – Oportunitățile și profilul de echipă în 2025



Daniela Sima a revenit la Club Retail pentru un nou workshop. O sesiune prietenoasă, interactivă, antrenantă și instructivă pe topicul cel mai relevant al momentului.

Ziua a treia a Clubului de Retail a fost rezervată, conform tradiției din ultimii șase ani, workshopului organizat și condus de Daniela Sima. Profesioniști cu cele mai diverse domenii de competență au format echipe ad hoc și au intrat într-un joc profesional și profesionist pentru a elabora soluții practice la provocări cât se poate de reale, aflate, de altfel, în orizontul de așteptare și de preocupări al fiecărui specialist în FMCG și Food Retail. Mai mult, workshopul consolidează coeziunea comunității Club Retail și stimulează capacitatea de colaborare, spiritul de echipă dar și spiritul de competiție.

Tema workshopului ediției 2024 a Clubului de Retail a fost „Oportunitățile și profilul de echipă în 2025" și, ca de obicei, a prilejuit revărsarea unui torent de energie, bună dispoziție, umor, dar mai ales de profesionalism din partea celor șase echipe formate din câte 11 membri, care au concurat pentru obținerea aprecierii maxime din partea juriului, precum și a premiilor oferite de unii dintre parteneri.

Juriul, integrat perfect în atmosfera de joc serios, a fost constituit din Oana Lungu – Director de Achiziții la Kaufland România și Republica Moldova, Adina Crăciunescu – Managing Partner la Grupul Diana, Nicoleta Scarlat – Director de Marketing și Vânzări la Eisberg România, Gabriel Ivan – Country General Manager la CHEP România și Bulgaria, Valer Hancaș – Director de Comunicare și Corporate Affairs la Kaufland România și Robert Uzună – Vicepreședinte de Corporate Affairs la Ursus Breweries.




INFORMAȚII










PERSPECTIVE 2025
Club
RETAIL



Partenerii au întreținut networkingul cu activări de excepție

Activările partenerilor au mobilizat participanții în pauzele de networking și la finalul sesiunilor de dezbateri. Producătorii au oferit spre degustare cele mai noi produse lansate sau produsele trandiționale ale brandurilor consacrate.

Participanții la dezbateri au fost întâmpinați cu cafea 5 to go și cocktailuri nealcoolice de la Kaufland, cu sandwichuri CrisTim și patiserie La Casa. Ursus, Coca Cola, Ferrari și OSHEE au oferit băuturile, în timp ce Mondelēz a asigurat degustarea deserturilor.

Tomra o organizat o tombolă pe baza tichetelor primite pentru PET-urile colectate, tombolă care a desemnat 10 câștigători ai unor ghizdane realizate din material reciclat. De asemenea, Inovalabel a organizat o tombolă în care a oferit trei premii în etichete, dar a premiat toți participanții cu o vizită în fabrică. iSense a organizat un concurs cu premii, în timp ce Ferrari a organizat o tombolă pentru o sticlă uriașă de vin spumant.

La ediția din acest an, participanții au fost întâmpinați cu pachete promoționale de cosmetice oferite de Farmec, cu produse de relaxate oferite de dm drogerie markt precum și cu noul SKU de cafea solubilă decofeinizată de la Tchibo. Produsele pentru curățarea locuinței și a hainelor de la Unilever i-au întâmpinat pe membrii clubului în sala de conferințe, în timp ce în spațiul special amenajat pentru networking și activări aceștia au putut gusta noodles de la același producător Unilever. Produsele Mondelēz au fost de asemenea prezente atât pe mesele din sala de conferințe și în goodie bag-urile participanților, cât și în zona de networking, pentru o gustare dulce. Pentru cei care au încercat să evite carbohidrații și zaharurile în pauzele dezbaterilor, Eisberg a propus o alternativă pe bază de mixuri de salate combinate cu diverse surse de proteină sau fibre.

FrescoVerde a asigurat garniturile din cartofi cub, orez cu brocoli sau amestec regal de legume pentru cele trei mese principale , în timp ce produsele Diana au încins grătarul hotelului Alpin în seara de 3 octombrie. Vinurile de la Tepaso au întreținut atmosfera, în timp ce candy barul La Casa a asigurat dulciurile din a doua zi a Clubului, în timp ce dimineața workshopului din 4 octombrie a fost deschisă de Café Vergnano.




FrescoVerde
PROASPĂT GĂSEȘTI,
PROASPĂT GĂTEȘTI!






Om: cadoul meu
contru mine!


Milka
Incearcă și gustul Fiesta
cu noile variante


STAY STRONG
PRO






eisberg


Brutărie
Patiserie
Cofetărie
Gastronomie


HOME
LEMONVITA
PRODUS NOU
5 to go
REFRESH



AGRICOLA

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



Cea mai premiată gamă de crud-uscate din România

CINE MĂNÂNCĂ *împreună*
RĂMÂNE *împreună*


Ești aici pentru business,
dar răsfățul
e adevărata afacere.
DiANA


Caffè Vergnano 1882


la casa


OSHEE
FERRARI




kaufland
INVENTIVE

Dove

Dăruiește **frumusețe** cu seturile cadou **Dove**





Interviu cu Gilles Ballot, CEO Carrefour România

„Cea mai mare creştere o vom avea în segmentul de proximitate”

Cum s-a văzut în 2024 dezvoltarea retailului, din perspectiva obiceiurilor de cumpărare și de consum?
Piața de retail în 2024 a fost complexă, întrucât a urmat unei perioade de doi ani cu inflație ridicată, iar clienții au fost atenți și precauți. Din aceste motive, am lucrat foarte mult pentru startul inițiativei „Minus la sută”, în care am inclus 1.700 de produse cu reduceri permanente de până la -20%, iar acum lansăm o nouă campanie - „Cel mai mic preț din piață” - ce se va regăsi în cataloagele de promoții disponibile săptămânal pe cele mai importante categorii de produse, de la FMCG la produse proaspete. Consider că acest tip de acțiuni sunt foarte importante pentru clienți, chiar dacă din luna iulie a crescut salariul minim pe economie și, ca urmare, o parte însemnată a angajaților din România au simțit o influență pozitivă în puterea de cumpărare, dat fiind că majorarea veniturilor a depășit rata inflației. În magazinele noastre am sesizat o ușoară creștere a volumelor de vânzări datorită acestui fapt.

Un alt element pe care l-am observat anul acesta este continuarea creșterii vânzărilor în magazinele de discount și de proximitate într-un ritm mai ridicat decât media pieței de retail. Este un trend foarte important pentru noi, dar și o provocare, fiindcă suntem o companie de retail cu cifră de afaceri majoritară din segmentul de hipermarket. Aceasta înseamnă că noi ne dezvoltăm și ne vom dezvolta foarte mult pe formatele mici de magazine, adaptându-ne trendului pe care îl vedem pe piața din România.

Ați menționat aici unul dintre atuurile Carrefour în această perioadă, faptul că activați în mai multe formate și asta v-a dat posibilitatea să răspundeți creșterii comerțului de proximitate. În ceea ce privește răspunsul pe care l-ați dat celeilalte provocări – inflația – ați menționat campania „Minus la sută". Care au fost atuurile Carrefour care v-au permis să oferiți acest răspuns la scăderea puterii de cumpărare cauzată de inflație?

Am prioritizat operațiunea „Minus la sută" în raport cu orice alte costuri pe care le aveam. Bineînțeles, am negociat și cu furnizorii noștri ca să putem oferi prețuri mai mici pentru aceste sute de produse. Și vom continua în direcția aceasta. De aceea, în luna octombrie am lansat operațiunea „Cel mai mic preț din piață", care este, de fapt, o continuare a cunoscutei campanii „Top 100 produse hit", dar cu un mesaj mai puternic și mai clar, pentru că știm și vedem că nivelul inflației alimentare rămâne o preocupare pentru clienți, chiar dacă nu este la un nivel comparabil cu ceea ce am cunoscut la începutul anului. Noua campanie este derulată în formatele Hipermarket și Market Carrefour și include o listă mult mai extinsă de produse atractive, aflate în general în coșul de cumpărături al clienților.

Noua campanie înlocuiește programul „Minus la sută" sau cele două merg în paralel?

Cele două campanii se derulează în paralel. „Cel mai mic preț din piață" este o evoluție a campaniei Top 100, lansată în august 2022, ceea ce arată angajamentul Carrefour pentru a oferi cele mai bune prețuri pe termen lung.

În ce categorii de produse este activă această nouă campanie?

Campania „Cel mai mic preț din piață" include promoțiile noastre principale, cu acest claim, cu această comunicare, deci este o operațiune în cele mai importante categorii de produse - alimentare și nealimentare, pe care le avem. Vor fi toate promoțiile săptămânale din catalogul de oferte. Deci va fi foarte clar în toate magazinele noastre, dar și în online, care vor fi produsele cu acest claim promoțional puternic.

Pentru ce perioadă vorbim de cel mai mic preț? Pentru că prețurile sunt într-o dinamică permanentă.

În sine este un angajament pe termen lung. Produsele se schimbă săptămânal, cuprinzând mereu produse din multe categorii importante pentru clienți. Perioada de referință are așadar o durată săptămânală. Vom observa reacția clienților anul acesta, iar dacă aceasta este pozitivă vom continua anul viitor. Vom rămâne atenți pentru a îmbunătăți poziționarea Carrefour la nivel de preț și de promoții, pentru că știm că este ceva foarte important pentru clienții noștri.

Vă așteptați ca anul 2025 să fie, de asemenea, o provocare din punct de vedere al dinamicii prețurilor?

Evaluările noastre arată că în 2025 ar putea exista o incertitudine privind stabilitatea legislației. Anul 2024 a adus o serie de provocări de această natură pentru retail, cum au fost unele taxe noi, alte taxe majorate, prelungirea succesivă a plafonării adaosului comercial pentru un număr mare de produse, și altele. Toate acestea au avut un impact negativ pentru domeniul retailului alimentar. Sper că anul viitor va fi un an mai stabil, chiar dacă urmează unei perioade cu mai multe runde de alegeri. Stabilitatea este importantă pentru planificarea noastră. Indiferent de circumstanțe, noi vom continua să protejăm puterea de cumpărare a clienților noștri.

Scenariul de lucru include provocări de natură inflaționistă?

Nu, deoarece eu cred că inflația se va stabiliza la un nivel poate un pic mai ridicat decât a fost în ultimele șase luni, dar mult mai mic decât ce am cunoscut în ultimii doi ani; va fi ceva normal în comparație cu ultimii ani. Bineînțeles, aceasta depinde și de evoluția contextului extern, dar, cel

> **Am prioritizat operațiunea „Minus la sută" în raport cu orice alte costuri pe care le aveam. Bineînțeles, am negociat și cu furnizorii noștri ca să putem oferi prețuri mai mici pentru aceste sute de produse.**

mai probabil, va fi o inflație destul de restrânsă, dacă ne referim la produsele alimentare.

Strategia de conservare a puterii de cumpărare a clienților o veți aplica și pe segmentul de hipermarket și pe cel de supermarket și pe cel de proximitate?
Da, vom aplica mecanismele care urmăresc să protejeze puterea de cumpărare a clienților noștri în toate formatele de magazin, dar în mod diferit. Politica noastră comercială va fi una adaptată la format, dar este egal de importantă pentru hipermarketuri, pentru supermarketuri și pentru magazinele de proximitate.

Carrefour joacă, de mulți ani, în toate formatele de comerț și a subliniat adesea orientarea sa omnichannel. Însă ați menționat mai devreme dezvoltarea puternică, și în 2024, a formatelor de proximitate și de discount. În ce direcție vedeți dezvoltarea preponderentă a Carrefour în 2025 și în anii care urmează?
Pentru noi, în anul acesta cea mai mare provocare și un proiect foarte important a fost integrarea Cora. Ne așteptăm la o creștere semnificativă după transformarea și integrarea Cora. Am lucrat foarte mult ca să modernizăm magazinele și vedem deja că cele care s-au redeschis au o creștere atât a numărului de clienți cât și a cifrei de afaceri. Estimăm că vom avea un rezultat încă și mai bun în anul viitor.

De altfel, sunt destul de optimist că există posibilități pentru noi să creștem din punct de vedere organic în segmentul hipermarket, chiar dacă segmentul unde vom avea cea mai mare creștere este cel de proximitate. Vom încheia acest an cu mai mult de 30 de noi magazine de format mic, iar anul viitor vom deschide mai mult de 40 de magazine mici.

Vom avea o expansiune cu prioritate pe lanțul Express și vom continua modernizarea rețelei Market, în care deja 50% dintre magazine au fost modernizate în ultimii doi ani.

De asemenea, vom continua programul „Market reconquest", pe care l-am conceput și îmbunătățit anul acesta, pentru a avea, permanent, o rețea modernizată. În acest sens, suntem foarte mulțumiți de deschiderea noului magazin Express din cartierul rezidențial Cosmopolis și de rezultatele pe care le-am avut.

Dar magazinul din Cosmopolis, pe care l-ați adus în discuție, nu e chiar un magazin mic.
Nu, Market Cosmopolis, cu o suprafață comercială de 1.700 mp, este cel mai mare dintre magazinele mici. Tocmai de aceea am menționat că prioritatea este extinderea lanțului Carrefour Express, în care suprafețele comerciale sunt, de regulă, de 200 - 300 mp. Suntem interesați să ne dezvoltăm cu amândouă formatele de Express, dar suntem conștienți că nu există multe oportunități de felul unor cartiere rezidențiale întinse, cum este Cosmopolis, și de aceea vom deschide mai multe Carrefour Express pe formatul mic.

În România, avem hipermarketuri în mijlocul orașelor. Și acelea pot fi considerate, cumva, formate de proximitate. Așadar când vorbiți de dezvoltarea cu prioritate pe segmentul de proximitate, vă referiți mai degrabă la formatul de convenience?
Vorbesc de formatele de supermarket și de Express. Aveți dreptate să ziceți că hipermarket este și format de proximitate, pentru că noi avem un share de e-commerce din hipermarketurile noastre. Cel mai mare jucător pe care îl avem este Bringo. Majoritatea cumpărăturilor sunt livrate din hipermarketuri și avem o creștere importantă pe e-commerce care provine din hipermarketuri. Deci proximitatea este un canal de piață pe care operăm prin mai multe segmente: prin Hyper cu Bringo și prin Market și Express cu un mare număr de magazine.

Ați menționat simbioza hipermarket – Bringo și aș vrea să vă întreb care este locul formatului de hipermarket în viitorul Carrefour?
Eu cred că este loc pentru formatul nostru de hipermar-

> **Pentru noi, în anul acesta cea mai mare provocare și un proiect foarte important a fost integrarea Cora. Ne așteptăm la o creștere semnificativă după transformarea și integrarea Cora.**



ket și avem localizări foarte bune ale magazinelor noastre în toată țara. Cred că încă este loc să deschidem mai multe hipermarketuri în România, și în orașele mari, dar și în orașe mai mici unde încă nu suntem prezenți. Segmentul de hipermarket influențează foarte mult producția, în special prin categoriile de produse proaspete, care sunt foarte importante pentru acest format de magazine. Spre exemplu, în raioanele de brutărie, de măcelărie, de cofetărie și de pește, avem unele oferte unice pentru clienții noștri, disponibile în mod fizic în magazine, dar și virtual, cu livrare prin partenerii noștri Bringo, Glovo și Tazz. Deci eu cred că este un viitor foarte important pentru hipermarketurile Carrefour și vom continua să fim experți în domeniul fresh, precum și în non-food, unde avem o poziție importantă cu oferte cum sunt cele de Crăciun, Back to school etc.

Ați remarcat mai devreme creșterea puternică a formatelor de discount; ce planuri aveți pentru Supeco?
Operăm prin rețeaua Supeco în toată țara, iar din luna octombrie a acestui an conducerea sa este încredințată lui Arnaud Dussaix pentru a putea dezvolta și acest format în ecosistemul Carrefour din România. Eu cred că în 2025 cea mai mare creștere va veni din formatele mici, e-commerce și fostele magazine Cora. Pe termen mediu sper că va fi o posibilitate de creștere și pentru segmentul de discount.

Cu ani în urmă Carrefour a fost promotorul comerțului alimentar online, prin carrefour.ro, iar cu aproximativ 10 ani în urmă a pornit Bringo. În ultima vreme vedem însă cum investițiile dvs. în teritoriul online au încetinit și ați mers mai mult pe creșterea disponibilității Bringo în țară. Cum vedeți dezvoltarea componentei de e-comm în universul Carrefour România?
Am avut și vom avea și anul acesta o creștere destul de semnificativă pe zona de e-commerce, unde am adăugat în ultimii ani parteneriatele cu Glovo și Tazz, care au și posibilitatea de quick commerce, cu livrare în 20 de minute. Din punctul meu de vedere, piața locală de e-commerce este mai puțin dezvoltată, nu doar decât în țările din vestul Europei, dar și în comparație cu alte țări din zona aceasta a continentului, ceea ce mă face încrezător că există un potențial important de dezvoltare. Carrefour, fiind în momentul de față liderul de piață pe e-commerce food, vom face tot posibilul să îmbunătățim



performanța noastră. Chiar la începutul lunii octombrie am lansat un serviciu inovativ, unic pe piața românească, anume preluarea ambalajelor cu garanție din Sistemul Garanție - Returnare. Am testat această soluție încă din luna din iulie și, după analizele pe care le-am făcut în ultimele trei luni cu o parte dintre clienții noștri, am decis să o dezvoltăm și să o oferim tuturor clienții noștri. Sunt convins că va fi un serviciu adăugat de mare interes pentru clienți, iar noi vom continua să îmbunătățim gama noastră de servicii, atât cu Bringo, cât și cu ceilalți parteneri pe care îi avem.

Bringo e solid instalat pe piața românească, având și avantajul unei extinderi teritoriale semnificative, dar pentru carrefour.ro vedeți viitor pe piață ca operator e-commerce de sine stătător?

Aș face o distincție: noi pe carrefour.ro nu punem accent pe zona de food. Principalul partener cu care colaborăm pe zona de food e-commerce este Bringo, în timp ce carrefour.ro este concentrat pe produse non alimentare, de exemplu acum suntem lideri de piață în vânzările de jucării, dar avem o cotă de piață prea mică în online. Pentru noi este o prioritate să vindem mai mult și să fim și mai relevanți pentru clienți care preferă să cumpere online. Recent, am adăugat câteva categorii de produse FMCG în platforma carrefour.ro și suntem mulțumiți de rezultatele pe care le avem în unele dintre acestea. De altfel, avem o creștere destul de bună anul acesta pe carrefour.ro, o creștere de două cifre, și vom continua să dezvoltăm acest serviciu pentru clienții noștri.

Avem 2,3 milioane de clienți în fiecare lună pe pagina noastră online, cam la fel ca în aplicația Act for Good, unde sunt mai mult de 2,5 milioane de clienți loiali și cam 2 milioane unici în fiecare lună. Deci avem o bază solidă pentru a construi și avem încredere în ecosistemul nostru, în programul de fidelitate, în mărcile noastre, în produsele exclusive; dacă noi vom oferi soluții complexe de shopping, atunci vom câștiga cotă de piață în online.

Și da, carrefour.ro va rămâne concentrat pe segmentul nonfood plus câteva, dar puține, categorii de FMCG.

Carrefour a fost printre primii mari retaileri care a dezvoltat programe de colaborare cu furnizori locali. Începând de acum aproape 20 de ani, au funcționat o multitudine de programe. În ce procent vânzările din magazinele Carrefour vin din aceste programe:

Filierele calității, Deschidem vinul românesc, cooperativele agricole etc?

Într-adevăr, programele locale reprezintă o componentă esențială pentru Carrefour România, dar și una dintre cele mai solide expresii ale politicii noastre de Act for Food atât la nivel local, cât și de grup. Astfel că susținem în special produsele locale, bio și Filiera Calității în centrul strategiei noastre, precum și produsele responsabile astfel încât să ne atingem obiectivul de grup de la nivel global setat pentru 2026 de a ajunge la vânzări de 8 miliarde de euro pentru aceste categorii de produse sustenabile. Pentru România, suntem încrezători că vom avea o creștere mult mai rapidă a valorii produselor responsabile și de origine locală.

Aș menționa în acest sens că 93% din furnizorii noștri de marcă proprie sunt companii românești și, de asemenea, 91% dintre furnizorii tuturor produselor comercializate în magazinele noastre sunt firme din România. Mai mult, în categoriile de produse proaspete ponderea furnizorilor locali este aproape de 98%. Desigur, este o proporție foarte mare a vânzărilor înregistrate de produsele realizate de furnizori locali și ultra locali și vom continua să dezvoltăm aceste programe dedicate.

În ceea ce privește fructele și legumele comercializate avem un mare avantaj: putem să le oferim clienților în rafturile magazinelor noastre în numai 6 ore de la momentul în care producătorul a cules aceste produse! Suntem foarte mândri să reușim această performanță cu multe tipuri de legume și fructe. Recent, am furnizat în acest sistem ultra-rapid gogoșari, care este un produs un pic neglijat în ultimii ani, dar este un produs tradițional românesc. După succesul de anul trecut, am planificat cu producătorii noștri din programul Grădina noastră, o producție mult mai mare și a fost un mare succes pe piață.

Vom continua să dezvoltăm acest tip de parteneriate pe fructe și legume, pește, brânză, vin – care sunt programele cele mai cunoscute – și sunt încrezător că le vom extinde în alte categorii. Suntem permanent atenți să identificăm furnizori noi, cu proiecte interesante, cu potențial ridicat.

În luna octombrie am relansat programul Act for Food, cu o campanie de comunicare importantă, în care punctul principal este caracterul local al produselor, pentru că este un punct foarte puternic pentru noi în România. Știm că acestea sunt așteptările clienților noștri și vom dezvolta foarte mult acest caracter local în toate categoriile unde avem această posibilitate.

Dar sunt și alte puncte pe care le comunicăm, precum și noutăți ale sloganului pentru a genera un impact mai puternic pentru clienți și pentru mediu în următorii ani.

Ultima perioadă a fost una favorabilă vânzărilor de produse marcă proprie. Vă așteptați ca anul 2025 să fie, de asemenea, un an favorabil mărcilor proprii?

Da, există această așteptare, pentru că piața românească este încă puțin dezvoltată în privința vânzărilor de produse marcă proprie. Desigur, situația este foarte diferită între retaileri, bunăoară în magazinele de discount majoritatea produselor sunt marcă proprie. În ceea ce ne privește, noi nu vom alege între marca proprie și marca națională, le vom avea mereu pe ambele în magazinele noastre.

Dar, este adevărat că în România încă este destul de răspândită percepția că produsele de marcă proprie nu au același nivel de calitate cu cel al mărcii naționale. Carrefour fiind un retailer care pune foarte mult accent pe calitatea produselor de marcă proprie, vom continua să comunicăm despre calitatea și despre gustul pe care îl au produsele comercializate sub mărcile noastre și suntem încrezători că vom continua să creștem cota de vânzare a mărcilor proprii.

Cam la ce pondere a vânzărilor am putea să ne gândim în momentul în care marca proprie își va fi atins potențialul de creștere în România?

Nu știu exact, pentru noi importantă este alegerea clientului; nu vom avea niciodată ponderea de marcă proprie specifică discounterilor, dar știm că acum e puțin în comparație cu ce poate fi în viitor.

Citește versiunea integrală a acestui interviu pe www.revista-piata.ro

> **În ceea ce ne privește, noi nu vom alege între marca proprie și marca națională, le vom avea mereu pe ambele în magazinele noastre**



Revoluția generațiilor şi evoluția pieței coloranților de păr

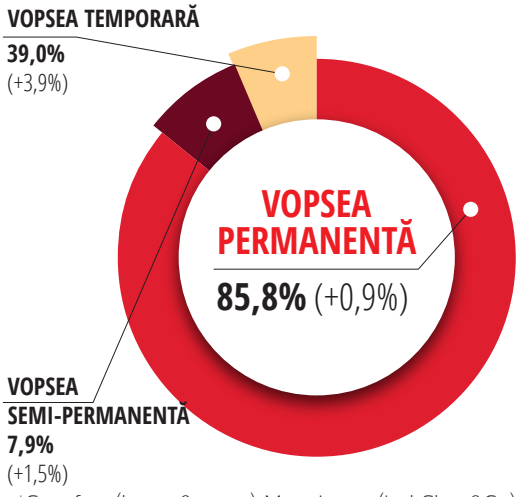
Afacerile cu coloranții de păr sunt extrem de stabile din aproape toate punctele de vedere. Femeile formează, în continuare, cvasi-totalitatea clientelei, vopselurile de păr permanente reprezintă segmentul ultradominant, iar consumul a rămas constant chiar dacă prețurile la raft au crescut simțitor. Premisele de dezvoltare sunt pozitive, în contextul în care vopselurile de păr sunt utilizate de la vârste tot mai fragede şi până la adânci bătrâneți după cum remarcăm în ultimii ani. Marile provocări constau în a oferi cumpărătoarelor o mare varietate de nuanțe și confort sporit în aplicare. Dar și de a asigura standarde înalte de protecție a sănătății sau măcar o minimă siguranță. Chiar în perioada în care documentarea noastră pentru această analiză se apropia de final, sistemul european de alertă avertiza despre neconformitatea a şapte vopseluri de păr din cauza conținutului de substanțe periculoase, cinci dintre aceste produse aparținând unor branduri puternice, cu poziții de top inclusiv pe piața românească.

AUTOR: VALENTIN GROS

Promovarea vopselurilor de păr este o operațiune complicată, pentru că se adresează preponderent publicului feminin, unul pretențios și atent la detalii, mai ales când vine vorba de aspect fizic și sănătate. Pe ambalaje, atributele principale – brandul și nuanța – sunt însoțite de texte, mai mult sau mai puțin elaborate, referitoare la performanțele și beneficiile suplimentare ale produsului, cum ar fi: durata persistenței culorii, nivelul de strălucire, ușurința în aplicare, influența asupra sănătății părului etc.

Vânzările de vopsea de păr în IKA* după persistență (aug 2023– iul 2024)

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

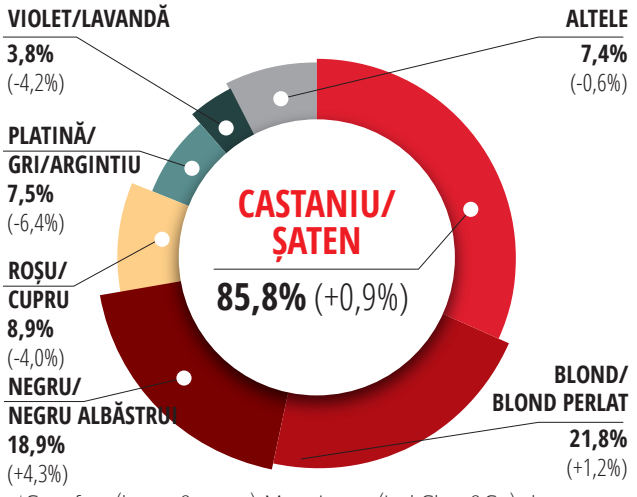


*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Metro, Penny, Profi

Sursa: RETAILZOOM

Vânzările de coloranți de păr în IKA* după nuanță (aug 2023– iul 2024)

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



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

Sursa: RETAILZOOM

Atenție la substanțele nocive

Pentru a atrage cumpărătoarele și a le câștiga încrederea, producătorii subliniază caracteristicile naturale ale ingredientelor, menționând plantele și uleiurile care intră în compoziția vopselurilor. Este semnalată și absența unor substanțe considerate nocive, prin formulări neechivoce, precum „fără amoniac", „fără silicon" sau „fără ppd" (p-Phenylenediamine, substanță chimică toxică). Dar asta nu înseamnă că toate produsele sunt lipsite de ingrediente periculoase. Și, uneori, nici renumele brandului nu oferă garanții depline.

La fel ca în cazul majorității produselor de îngrijire personală sau a locuinței, lista de ingrediente a coloranților de păr este de neînțeles pentru orice consumator care nu are cunoștințe solide de chimie, ceea ce este firesc. De aceea, este sarcina producătorilor, dar și a buyerilor de a se asigura că produsele sunt conforme cu normele de siguranță.

Recent, aplicația InfoCons a informat că sistemul de Alerte Europene avertizează asupra prezenței, în compoziția unor vopseluri de păr din piața comunitară, a substanței BMHCA, respectiv 2-(4-terț-butilbenzil) propionaldehidă, care „poate afecta sistemul reproductiv, poate dăuna sănătății copilului nenăscut și poate provoca sensibilizarea pielii, fiind neconform cu Regulamentul privind produsele cosmetice „. Comitetul științific pentru siguranța consumatorilor (SCCS), organism aflat sub tutela Comisiei Europene, a interzis BMHCA în anul 2022, și a dispus eliminarea din piață a produselor cosmetice care conțin acest compus.

Top furnizori de coloranți de păr (în IKA**, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (aug 2023– iul 2024)
Deținători de mărci proprii	**0,4%**
HENKEL	
HFC PRESTIGE	
KALLOS	**97,6%**
L'OREAL	
PAPILLON	
Alții	**2,0%**

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

Sursa: RETAILZOOM

Top branduri de coloranți de păr (în IKA**, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (aug 2023– iul 2024)
Mărci proprii	**0,4%**
GARNIER	
L'OREAL	
LONCOLOR	**89,4%**
PALETTE	
SYOSS	
Altele	**10,2%**

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

Sursa: RETAILZOOM

Printre brandurile vizate de această alertă se află și patru care realizează vânzări consistente la noi în țară. Contactați de revista Piața, reprezentanți ai unora dintre aceste branduri au declarat că sortimentele care conțin BMHCA nu sunt comercializate în România.

Dinamica pieței

Piața coloranților de păr a crescut cu peste 13% în valoare, dar cu numai 1% în volum (practic a înregistrat o stagnare) în perioada august 2023 – iulie 2024, comparativ cu cele 12 luni precedente, conform datelor companiei RetailZoom. Dinamica solidă a încasărilor are la bază creșterea prețurilor (putem presupune întemeiat că este o manifestare a efectului „waterbed" cauzat de limitarea adaosului comercial la multe produse alimentare), dar și o tendință de uptrading.

Monitorizarea realizată de RetailZoom asupra categoriei coloranților de păr arată ponderea covârșitoare a vopselurilor în vânzările valorice și cantitative (peste 90%). Ponderi cât de cât semnificative în vânzările categoriei de coloranți au șampoanele și sprayurile colorante, ca și produsele decolorante (fiecare cu cotă de 1%- 3%). Remarcăm rata foarte mare de creștere a vânzărilor din ultimele 12 luni (200%) pentru masca de păr, dar cota de piață a acestui tip de produse este de sub 0,5%. De asemenea, iese în evidență dinamica vânzărilor de articole pentru îndepărtarea vopselei, de 70% față de anterioarele 12 luni.

Cum s-a văzut dinamica pieței de la nivelul operatorilor din piață? Unul din principalii producători de produse destinate colorării părului, Henkel, a înregistrat „o creștere upper single digit" în ultimele 12 luni, după cum a spus Corina Vlașin, Henkel Consumer Brands. „Pentru perioada următoare estimăm o creștere a vânzărilor, mai ales în perioada sărbătorilor de iarnă, iar pentru 2025 anticipăm un avans susținut, pe măsură ce tendințele de îngrijire personală continuă să evolueze", a completat Corina.

Henkel a lansat recent gama Syoss Intense Plex, „care integrează tehnologii avansate pentru protejarea structurii firului de păr în timpul procesului de colorare", a explicat Corina Vlașin. În 2024, compania a organizat promoții aniversare pentru Syoss, care a împlinit 15 ani de prezență în România. De asemenea, a organizat promoția





națională Palette, „prin care am încurajat consumatorii să îndrăznească să facă o schimbare de look”, după cum a precizat Corina. Campaniile au fost susținute prin materiale în magazine, în social media, și prin colaborări cu influenceri și celebrități. Pentru promovarea brandului Live (mai puțin cunoscut în România, dar foarte puternic în Marea Britanie), Henkel a participat cu activări la festivaluri precum SummerWell, Electric Castle și ComicCon. „Pentru anul 2025 ne dorim să mărim nivelul de astfel de activități pentru a aduce consumatorii și mai mult în lumea brandurilor noastre, iar campaniile promoționale vor continua într-un ritm similar, adaptându-se în funcție de sezon și comportamentul de consum”, a menționat Corina Vlașin.

Vânzările din categoria coloranți pentru păr în magazinele dm drogerie markt au avut, în ultimele 12 luni, o creștere de 28% în volum și de 42% în valoare, ne-a spus Melinda Dodoi, manager de sortiment în cadrul rețelei de drogherii. „Având în vedere că mulți consumatori au început să adopte această rutină, estimăm că tendința de creștere va continua și în anul următor, consolidând astfel evoluția pozitivă a pieței”, a arătat Melinda.

Feliciu Paraschiv, directorul general al rețelei Paco Supermarkets, a observat, în aceeași perioadă, o creștere a vânzărilor de vopsea de păr atât în valoare (influențată de inflație și tendința de „uptrading”), cât și în volum, „întrucât tot mai multe persoane, din toate categoriile de vârstă, aleg să-și vopsească părul”.

Cine foloseşte vopseaua de păr

În acest domeniu, clientela este formată aproape exclusiv din femei, care generează peste 99% din vânzări, astfel că produsele pentru bărbați au o pondere simbolică. Dar datele RetailZoom (referitoare la vopseaua de păr, nu la toată gama de produse de colorare a părului) arată că în ultimele 12 luni cantitatea de vopsea de păr vândută domnilor a crescut cu peste 40%, iar încasările cu peste 70%.

Când aleg o culoare, doamnele iau, de regulă, o decizie pe termen lung: vopseaua permanentă acoperă peste 80% din valoarea vânzărilor și peste 85% din volum, iar

evoluțiile bune anunță o menținere a acestei preferințe. În consonanță cu acest comportament de consum este și puternica ascensiune în vânzări a măștilor de păr (menționată mai sus), produs destinat protejării culorii. Vopselurile semi-permanente și cele temporare împart aproximativ echitabil restul pieței.

Cert este că deocamdată, produse precum vopselurile temporare și (mai ales) cele destinate bărbaților dețin o pondere încă foarte redusă în total vânzări. Ce potențial de creștere pe termen lung au aceste subcategorii?

Corina Vlașin de la Henkel spune că pe termen lung, vopseaua de păr pentru bărbați prezintă un potențial limitat de creștere, întrucât utilizarea produselor de colorare în această categorie este ocazională, iar acest segment rămâne o nișă în România. În schimb, „segmentul coloranților temporari manifestă o dinamică promițătoare, alimentată de tendințele de experimentare și dorința de a încerca nuanțe diverse fără angajamente pe termen lung", a punctat Corina.

În lanțul de magazine dm, vopseaua pentru bărbați, deși reprezintă o mică parte din categorie, a înregistrat cea mai rapidă creștere. Vopselele semipermanente și nuanțatoarele au avut o evoluție ușor sub media categoriei, dar managerul de sortiment Melinda Dodoi crede că aici există un potențial semnificativ de dezvoltare. „Utilizarea acestor produse începe de la vârsta de 16 ani, însă este mai degrabă un consum ocazional decât o rutină, ceea ce sugerează oportunități de creștere pe termen lung", a spus Melinda.

Feliciu Paraschiv de la Paco estimează la aceste capitole o creștere continuă a vânzărilor, mai ales pe fondul extinderii gamei de produse și nuanțe disponibile. „În plus, subcategoriile precum vopselele temporare și cele dedicate bărbaților (de ce nu?), ar putea avea o dinamică accentuată și un potențial de creștere pe termen lung dacă ne aruncăm o privire pe piețele din Japonia, Coreea, China, etc", a arătat Feliciu.

Legat de utilizatorii și utilizarea coloranților de păr, i-am întrebat pe operatorii din piață de la ce vârstă apare acest obicei și ce schimbări remarcă în această privință. Răspunsurile, care converg către ideea că gama de consumatori este în extindere, oferă o imagine pentru dimensiunea publicului țintă și implicit a afacerii.

Target audience-ul celor de la Henkel pentru anumite branduri de vopsea de păr începe de la vârsta de 18 ani, „odată cu dorința de exprimare personală și explorarea identității prin schimbarea look-ului", spune Corina Vlașin, reprezentanta companiei. Ea nu a remarcat modificări majore în tendințele din ultimii ani, dar a punctat că pe termen mai lung (ultimii 30 de ani), studiile arată că femeile încep să folosească produse de colorare de la o vârstă mai tânără decât în trecut, influențate de accesul sporit la informații despre modă și îngrijire.

Melinda Dodoi de la dm afirmă că rutina folosirii coloranților de păr începe mai degrabă în intervalul de vârstă 16 - 20 ani, decât în intervalul 21 - 25 ani. Totuși, Melinda menționează că, în această etapă a tinereții, utilizarea nu este încă o rutină bine definită. „În ceea ce privește consumul regulat de vopsea de păr, cea mai mare pondere este înregistrată de persoanele din categoria 45 - 55 ani, urmate de cei din grupa 35 - 44 ani. În ultimii ani, s-a observat o tendință de creștere a interesului tinerilor pentru colorarea părului, ceea ce sugerează o schimbare în obiceiurile de consum", a explicat reprezentanta dm.

Feliciu Paraschiv, șeful rețelei Paco, a observat că vârsta la care femeile încep să folosească vopsea de păr scade treptat, în special datorită influenței social media și a dorinței de experimentare cu diferite nuanțe. „În același timp, tot mai multe persoane în etate aleg să-și vopsească părul și își mențin obiceiul până la vârste mult mai

Noi vopsele de păr de la Henkel





înaintate decât în trecut, consolidând segmentul de consumatori în acest sens", a arătat Feliciu Paraschiv.

Ce arată datele de vânzări

Pe piață se comercializează aproximativ 500 de nuanțe de vopseluri de păr, potrivit celor de la RetailZoom. Segmentarea vânzării vopselurilor de păr în funcție de culoare și nuanță este foarte complicată, nu numai din cauza spectrului extrem de larg care face aproape imposibilă delimitarea unor nuanțe foarte apropiate, dar și din aceea a denumirilor de marketing adoptate de unele articole. Remarcăm din monitorizarea celor de la RetailZoom câteva exemple de nuanțe mai dificil de încadrat într-un segment clar: Dark Meteorite, Smoky Steel, Vanilla Sky, Marsala Brown.

Conform grupării realizate de compania de cercetare de piață, cele mai utilizate grupe de nuanțe sunt vopselurile de tip castaniu (cu peste 30% din vânzări), blond (peste 20%) și negru (aproape 20%), toate aceste categorii având dinamici foarte bune ale vânzărilor din ultimele 12 luni. Nuanțele de roșu și cele platinate / gri / argintiu generează, fiecare, cam 7-8% din vânzări, dar cu evoluții mai puțin convingătoare în ultimele 12 luni, iar vopselurile din gama violet se situează sub 5%, de asemenea fără să urce promițător. Segmentul „altele" se situează la 7% din piață, deci putem vorbi de o mică „diversitate în diversitate", care stagnează în volum.

Produsele fără aplicator au pondere foarte mare în vânzările cantitative (70%), dar ultimele 12 luni au arătat o ușoară creștere a preferinței pentru vopselele cu aplicator, chiar dacă acestea sunt mai scumpe.

Mărcile proprii nu există, practic, în piața coloranților de păr, având o pondere totală sub 0,5%, conform datelor RetailZoom. Companiile din Top 5 au peste 95% din piață, iar brandurile de Top 5 – aproape 90%. Avem, așadar, o piață a coloranților de păr extrem de concentrată atât la nivelul companiilor, dar și al brandurilor. Dacă ne uităm strict la subcategoria cea mai importantă, cea a vopselurilor de păr, avem imaginea unei piețe și mai puternic concentrate la nivelul companiilor, unde cei mai mari trei furnizori ocupă 97% din piață. În ceea ce privește brandurile de vopsea de păr, aici piața este ceva mai fragmentată, întrucât primele trei branduri cumulează mai puțin de două treimi din vânzări.

NOU

NUANȚE METALICE RADIANTE

CULOARE INTENSĂ PÂNĂ LA 10 SĂPTĂMÂNI

CU TEHNOLOGIE INOVATOARE PLEX





syoss



Direcții de dezvoltare a businessului

În ce direcții vor prefera să acționeze operatorii pentru dezvoltarea categoriei coloranților de păr?

Cei de la Henkel se vor concentra pe trei direcții majore: îngrijirea părului în procesul de colorare; lansarea de noi nuanțe care să răspundă tendințelor actuale; îmbunătățirea confortului în aplicare, pentru a simplifica procesul de utilizare acasă. „În plus, urmărim feedbackul consumatorilor pentru a adapta formulele și a introduce caracteristici noi care să facă experiența de colorare mai plăcută și mai eficientă", a precizat Corina Vlașin, reprezentanta companiei producătoare.

Lanțul de magazine Paco alege extinderea gamei de nuanțe disponibile, precum și listarea de produse cu ingrediente naturale și fără amoniac, care oferă un confort sporit în aplicare. „Aceste aspecte sunt în linie cu cerințele pieței pentru produse mai sănătoase și mai prietenoase cu scalpul", a spus Feliciu Paraschiv, șeful rețelei. „Pe de altă parte, ne străduim să păstrăm și să ne limităm la un număr de branduri optim, în concordanță cu solicitările clienților noștri, datorită faptului că aceste produse sunt extrem de greu de gestionat în ceea ce privește stocul optim, inventarierea, varietatea nuanțelor dar și furturile, că să nu ne ascundem după degete, care înregistrează cele mai mari valori din toată categoria de produse cosmetice", a adăugat Feliciu.

Managementul dm consideră că „un element crucial" pentru dezvoltarea categoriei îl consituie varietatea de nuanțe, după cum spune Melinda Dodoi, reprezentanta companiei. „De asemenea, educarea consumatorilor cu privire la diferențele dintre colorarea permanentă și cea semipermanentă este esențială. Prin organizarea eficientă a planogramei, dorim să facilităm clienților luarea unor decizii informate, adaptate nevoilor lor specifice", a explicat Melinda.

Această din urmă enunțată opțiune a celor de la dm este cu atât mai oportună cu cât informațiile culese despre decizia de cumpărare arată că atunci când aleg o vopsea de păr, consumatoarele se orientează în primul rând după culoare și în al doilea rând după tipul vopselei (permanentă, semi-permanenta, temporară). Brandul și experiența anterioară cu produsul, ca și prețul sau promoția de preț exercită, la rândul lor, influențe notabile, în timp ce inovația și comunicarea contează mai puțin la opțiunea de achiziție în comparație cu celelalte criterii enunțate.

AROMĂ BOGATĂ, GUST IREZISTIBIL,

de fiecare dată



Make your world

NESCAFÉ®



Delegare de competență: consumatorii transferă producătorilor prepararea gemurilor şi dulcețurilor

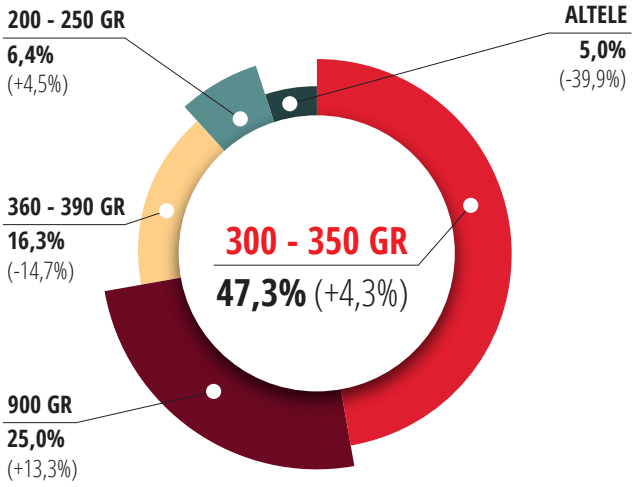
Piața conservelor din fructe are un grad de diversitate uriaș. Numai la dulceață, gem și magiun, rafturile magazinelor oferă cumulat peste 500 de SKU-uri, fără a mai adăuga şi celelalte subcategorii: marmelada, piureurile, pastele şi şerbeturile din fructe. Majoritatea (mai corect, imensa majoritate) sunt fabricate local şi comercializate sub branduri autohtone. Această ,,explozie'' de produse – care vin pe piață de la un număr de producători de asemenea în creştere – este determinată de schimbarea stilului de viață. Actualele generații active trăiesc într-un ritm alert și au tot mai puțin timp liber şi tot mai puțină disponibilitate de a găti şi de a-şi pregăti conserve, astfel că prepararea dulceții în casă a devenit o activitate tot mai rară. În plus, chiar dacă nu este totdeauna mai ieftin să cumperi de la magazin decât să produci în casă, prețul borcănelului de dulceață sau de gem este accesibil, iar calitatea este comparabilă. Dar industria întâmpină și provocări, deloc simple: recomandările de sănătate privind consumul de zahăr și majorarea cotei de TVA la produsele cu conținut ridicat de zahăr. Cum arată trecutul apropiat şi prezentul, dar mai ales cum se prefigurează viitorul acestei categorii de conserve de fructe, în cele ce urmează.

AUTOR: VALENTIN GROS

Pentru a stimula și mai mult tranziția consumatorilor de la gemul și dulceața făcute în gospodărie către cele de la raft, producătorii își promovează produsele axându-se pe două coordonate principale: mesaje emoționale (din sfera naturaleții produselor și a tradițiilor în preparare) și asigurări privind o alimentație sănătoasă. Nota de tradițional este accentuată, uneori, de mini-șervete țesute sau de hârtie care acoperă capacul, așa cum se proceda pe vremuri în bucătăriile de la țară, iar etichetele de carton atașate de unele borcane aduc un plus de eleganță.

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

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

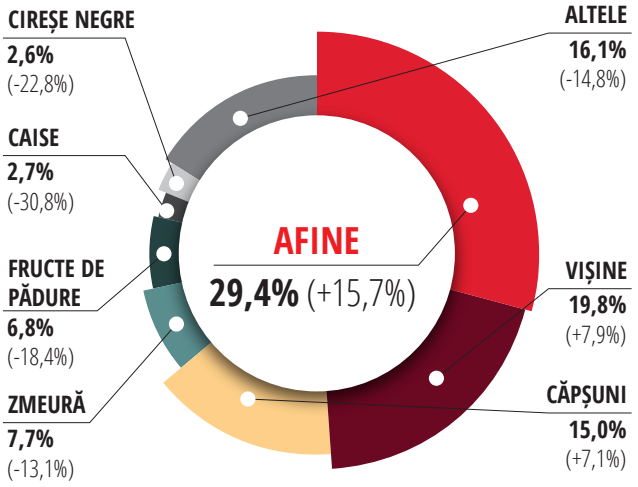


*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Metro, Penny, Profi

Sursa: RETAILZOOM

Vânzările de dulceață 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, Metro, Penny, Profi

Sursa: RETAILZOOM

Modul tradițional de conservare a fructelor sub formă de gem, dulceață și celelalte include, evident, zahăr, mult zahăr, căci acesta este conservantul. Iar zahărul se numără printre cei trei inamici publici. Tocmai aici au identificat producătorii – sau unii dintre ei – un diferențiator major față de produsele „de casă". În magazine observăm tot mai multe produse care se recomandă prin raportare la numitul ingredient: „fără zahăr adăugat" sau „gem ecologic fără zahăr" ori „dulceață îndulcită cu stevia". În același registru al alimentației sănătoase, companiile asigură shopperii că produsele sunt „fără conservanți", au „conținut scăzut de carbohidrați", sau „nivel redus de calorii". Alte mesaje din același palier anunță consumatorii că sortimentul este realizat „din fructe atent selecționate" ori „din fructe certificate ecologic".

Arhitectura și dinamica pieței

Gemul și dulceața reprezintă aproape 90% din vânzările de conserve de fructe în perioada august 2023 - iulie 2024, potrivit monitorizărilor RetailZoom, și tot cam atât reprezentau și în perioada anterioară. Cantitativ, gemul are o pondere de 51% din vânzări, iar dulceața 36%; din perspectivă valorică situația este fix invers. Dar, în timp ce vânzările de gemuri au crescut în volum cu 8%, cele de dulcețuri au scăzut cu 1% față de cele 12 luni anterioare. Încasările aduse de gemuri au urcat cu 21%, ceea ce corespunde unei creșteri de peste 12% a prețului mediu de vânzare în perioada menționată; dulcețurile au adus doar cu 9% mai mulți bani, aspect care denotă o creștere aproximativ similară a prețului mediu la raft.

Dintre celelalte subcategorii, magiunul și marmelada

Top furnizori de dulceață (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (aug 2023– iul 2024)
Deținători de mărci proprii	**50,4%**
ANNABELLA FAB. CONS. RÂURENI EL RASHIDI EL MIZAN MGC TOPOLOVENI MIB PRODCOM ST DALFOUR	**40,2%**
Alții	**9,4%**

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

Sursa: RETAILZOOM

Top branduri de dulceață (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (aug 2023– iul 2024)
Mărci proprii	**50,4%**
AROVIT BUNĂTĂȚI DE TOPOLOVENI EL RASHIDI EL MIZAN RÂURENI ST DALFOUR	**40,2%**
Altele	**9,4%**

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

Sursa: RETAILZOOM

müller®

Vegan

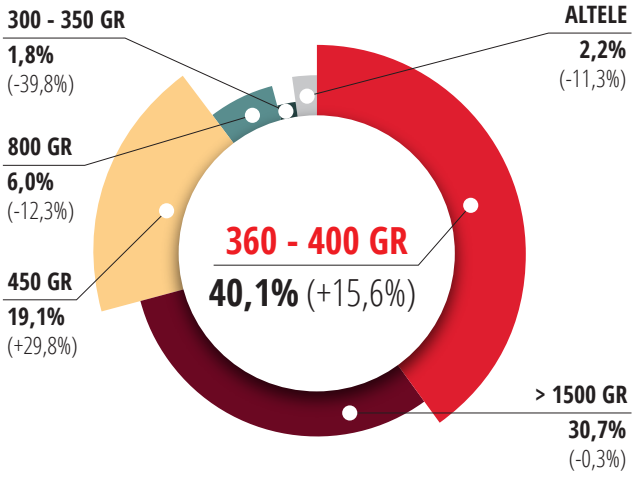
Bucură-te de alegeri inspirate!



Your Über Choice

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

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

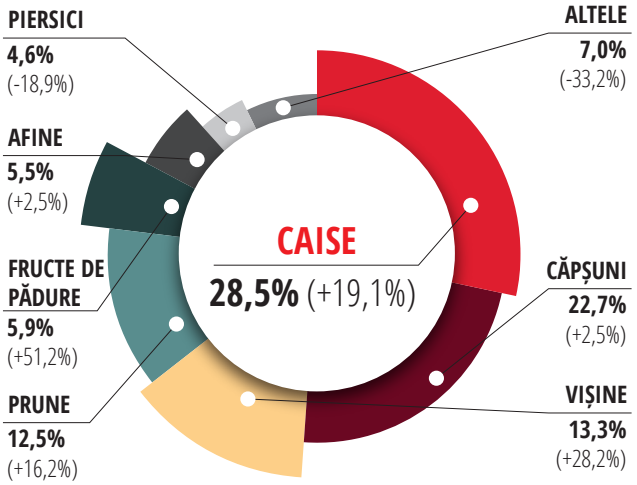


*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Metro, Penny, Profi

Sursa: RETAILZOOM

Vânzările de gem 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, Metro, Penny, Profi

Sursa: RETAILZOOM

au ajuns la ponderi egale în vânzările cantitative ale categoriei (6,3%), venind însă din direcții opuse: magiunul a crescut cu 16,5%, iar marmelada a scăzut cu 13%. Valoric, magiunul reprezintă 8% din vânzările de conserve de fructe, în timp ce marmelada doar 2%.

Celelalte trei tipuri de conserve de fructe cumulează în prezent mai puțin de 0,5% din piață, după ce în perioada august 2022 – iulie 2023 ocupau 1,5%, în principal din cauza pierderii aproape în totalitate a interesului consumatorilor pentru pasta de fructe (RetailZoom măsoară o scădere de peste 90% a vânzărilor acestui tip de produse). Triplarea vânzărilor de piureuri de fructe este remarcabilă, dar nu schimbă statutul său de produs de nișă.

În ultimii patru ani tot mai mulți producători au decis să intre în afacerile cu conserve de fructe, în special dulceață, gem și magiun, iar aceasta a generat o diversificare a sortimentației, dar nu la toate subcategoriile. Dacă în 2021, fabricau dulceață 36 de companii care ofereau 285 de SKU-uri, anul acesta numărul producătorilor a ajuns la 61 (+70%), iar cel al SKU-urilor, la 321 (+10%). În aceeași perioadă de timp, numărul producătorilor de gem a rămas practic constant, dar cel al SKU-urilor a scăzut de la 196 la 165. Segmentul mai mic ca amploare, magiunul, are anul acesta 15 producători (față de 9 în 2021) și numără 19 SKU-uri (față de 15, cu 3 ani în urmă).

Ce evoluții raportează producătorii și companiile de retail și ce așteptări au aceștia?

Principalul producător român de conserve de fructe și legume, Annabella Fabrica de Conserve Râureni, s-a concentrat în ultimii ani pe dezvoltarea gamei de gemuri și dulcețuri, pe lansarea de noi ambalaje și sortimente. „Toate aceste eforturi se văd astăzi în creșterea categoriei în portofoliul nostru, atât în volum, cât și în valoare, dar și în accesarea de noi segmente de consumatori. Estimăm

Top furnizori de gem (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (aug 2023– iul 2024)
Deținători de mărci proprii	**41,8%**
ANNABELLA FAB. CONS. RÂURENI DARINNE MIB PRODCOM	**51,6%**
Alții	**6,6%**

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

Sursa: RETAILZOOM

Top branduri de gem (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (aug 2023– iul 2024)
Mărci proprii	**41,8%**
AROVIT DARINNE RÂURENI	**51,6%**
Altele	**6,6%**

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

Sursa: RETAILZOOM



o continuare a creșterii în această categorie, odată cu dezvoltarea de produse noi și ambalaje adaptate nevoilor actuale ale consumatorilor", a spus Georgiana Mutu, Directoarea de Marketing a companiei Annabella Râureni.

Vânzările magazinelor dm drogerie markt pentru categoria dulceață & gem (inclusiv magiun, marmeladă, piure din fructe etc) au înregistrat în ultimele 12 luni o creștere de 42%, ne-a informat Delia Durnea – manager de sortiment. „Având în vedere tendințele actuale și interesul crescut pentru produsele naturale și sănătoase, estimăm că această categorie va continua să se dezvolte", a afirmat Delia. Lanțul de magazine dm preconizează, pentru următoarele luni, „o expansiune suplimentară" în această direcție, astfel încât să răspundă la „creșterea cererii pentru alternative sănătoase și produse artizanale", după cum a arătat reprezentanta companiei.

În ultimele 12 luni, vânzările din categoria dulceață și gem în supermarketurile Paco au rămas constante în valoare, dar au înregistrat o scădere ușoară în volum, ne-a spus Feliciu Paraschiv, directorul general al rețelei. „Acest declin în volum este influențat în special de tendințele de consum orientate spre produse fără zahăr adăugat sau spre alte produse tartinabile", a explicat Feliciu. El a observat și „o cerere ușor mai mare" pentru gemurile fără zahăr adăugat. „Clienții tineri se îndreaptă din ce în ce mai mult spre alternative precum cremele tartinabile mai sofisticate (unt de arahide, pastă de fistic, creme de ciocolată), în timp ce persoanele în vârstă preferă să-și prepare dulceața acasă sau aleg să înlocuiască dulceața cu miere de albine", a menționat șeful rețelei Paco.

La retailerul online Sezamo, vânzările categoriei s-au mărit în ultimul an cu 40%, atât în volum cât și în valoare, a spus directorul comercial Michael Kaiser. Pentru perioada următoare, pe fondul caracterului sezonier (anotimpul rece), Michael estimează „o creștere lunară de 5-10% de la o lună la alta".

Gramajul optim? Câteva indicii

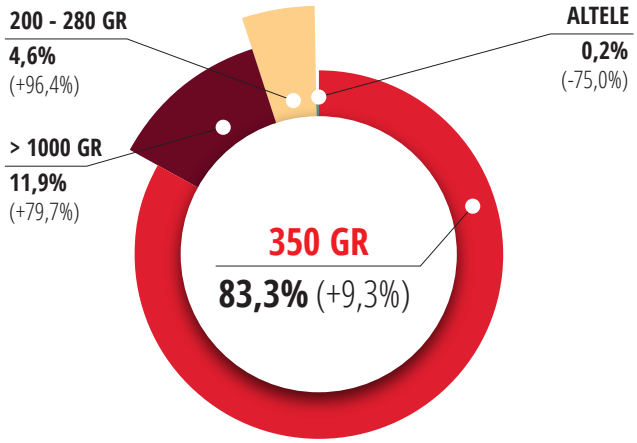
Ambalările între 300 și 400 de grame sunt cele mai căutate la sortimentele de dulceață, gem și magiun. Adică atât cât consumă două persoane la o masă ori maximum două. Dar datele de vânzări colectate de RetailZoom pentru perioada august 2023 – iulie 2024 (și precedentele 12 luni) conțin mai multe detalii importante.

La dulcețuri, ambalările de 300 - 350 de grame cumulează circa jumătate din vânzările totale, atât în valoare cât și în volum, dinamicile față de precedentele 12 luni fiind pozitive, peste trendul general, conform datelor RetailZoom. Ambalările cu gramaj un pic mai mare, 360 – 400 gr, vând mult mai puțin (doar 15% din total) și au scăzut sever în volum, cu 15%.

La gemuri, segmentul principal din punct de vedere al cotei în vânzări este cel de 360 - 400 de grame care deține

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

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

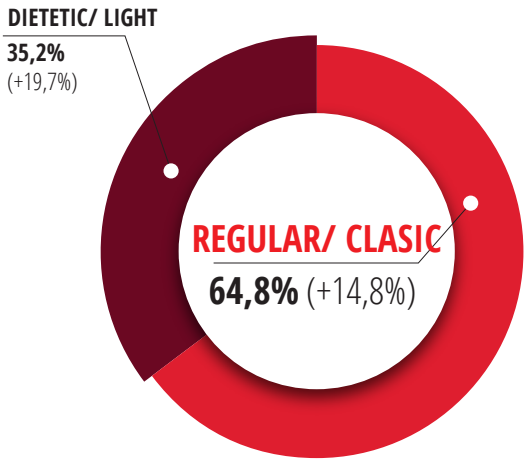


*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Metro, Penny, Profi

Sursa: RETAILZOOM

Vânzările de magiun în IKA* după conținut de zahăr (aug 2023– iul 2024)

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



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

Sursa: RETAILZOOM

peste 40% din vânzări și are dinamici mult mai bune decât media subcategoriei gemuri. Interesant este că ambalările un pic mai mici, de 300 – 350 g, sunt nesemnificative în vânzări (2% volum, 4% valoare). În schimb, borcanul de 450 g realizează 20% din vânzările totale de gemuri, în creștere cu 30% ca volum.

La magiun, lucrurile sunt mult mai simple: borcanul de 350 de grame vinde peste 80% din total, dar dinamica acestui segment este sub media subcategoriei. Ambalările mai mici, de 200 – 280 g, au cotă de piață redusă (5%), dar cresc în preferințele cumpărătorilor, vânzările lor fiind duble față de precedentele 12 luni.

Cât de importante sunt însă ambalările de volum și ce dinamici au acestea în ultima perioadă de raportare RetailZoom – august 2023 – iulie 2024? La dulcețuri, ambalarea de volum înseamnă 900 g, segment care este al doilea ca importanță în vânzări (cotă de 25% în volum și 18% în valoare), dar care are cea mai puternică dinamică: +13%, și asta în condițiile în care subcategoria dulcețuri a scăzut cu 1%! Și la magiun ambalarea de volum (peste 1 kg) crește puternic în preferințe (+80% este creșterea vânzărilor cantitative), dar cota sa de piață este redusă, doar 12%.

La gemuri, ambalările de peste 1,5 kg au pondere mare în vânzări (peste 30% în volum și 18% în valoare), dar au dinamică negativă, întocmai ca și borcanele de 800 g, care au o pondere mult mai redusă în vânzări (6%).

Diversificarea aromelor, o idee bună?

Segmentarea vânzărilor după aromă arată că shopperii au preferințe diferite în cele 3 subcategorii analizate.

La dulcețuri, cel mai bine se vând cele de afine, vișine și căpșuni – iar preferințele pentru acestea sunt în creștere so-

Top furnizori de magiun (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (aug 2023– iul 2024)
Deținători de mărci proprii	**17,6%**
ALEX STAR ANNABELLA FAB. CONS. RÂURENI MIB PRODCOM SONIMPEX	**80,7%**
Alții	**1,7%**

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

Sursa: RETAILZOOM

Top branduri de magiun (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (aug 2023– iul 2024)
Mărci proprii	**17,6%**
AROVIT CĂLINDAR RÂURENI TOPOLOVENI	**80,7%**
Altele	**1,7%**

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

Sursa: RETAILZOOM

Nestlé®

NOU

Trix™



SURPRINDE-ȚI CLIENȚII CU NOILE CEREALE TRIX™!

PENTRU UN MIC DEJUN ECHILIBRAT,
CONSUMAȚI CEREALELE CU LAPTE SAU IAURT, ALĂTURI DE FRUCTE PROASPETE.



lidă. Toate celelalte tipuri au cote mult mai scăzute în vânzări și – mai relevant – dinamici în scădere severă, cu două cifre! Aici pare că shopperii sunt tentați din ce în ce mai puțin de alte arome decât cele „clasice". Gemurile cel mai bine vândute sunt cele de caise, căpșuni, vișine și, firesc, prune. Și toate, cu excepția căpșunilor, au dinamici superioare mediei subcategoriei. Dar se observă o creștere alertă a preferinței pentru gemurile din fructe de pădure (+50% creștere a vânzărilor în volum în ultimele 12 luni), aromă care are o importanță încă modestă în subcategorie (6%).

La magiun se remarcă o creștere spectaculoasă (de șase ori în volum!) a vânzărilor varietății de magiun de prune și nuci, care însă reprezintă mai puțin de 2% din vânzările totale, deci rămâne un segment de nișă.

Importanța trendului „fără zahăr"

Cât de mult influențează conținutul de zahăr vânzările? La magiun, segmentul dietetic cumulează peste o treime din vânzările în volum și 45% din cele în valoare, având dinamici mai bune decât segmentul regular. Dulcețurile și gemurile prezintă însă o altfel de situație. La dulcețuri segmentul dietetic și cu conținut redus de zahăr are o cotă de 10% în volum și de 18% în valoare, dar scade mult în preferințe în raport cu dulcețurile standard. La gemuri, tipurile dietetic și cu puțin zahăr reprezintă foarte puțin în vânzări (1%) și pierd mult din preferințe.

Cresc mult preferințele pentru dulceața și gemul fără gluten, însă cota lor în vânzări este încă nesemnificativă (sub 1%).

Alimentație sănătoasă și cât mai puțin zahăr posibil. Acesta pare să fie comandamentul producătorilor și retailerilor, la structurarea listelor de oferte.

Compania Annabella Râureni a introdus în portofoliul său produse care răspund unor schimbări în preferințele și gusturile românilor, anume dulcețurile „Dulce fără dulce", ne-a informat Georgiana Mutu, directoarea de marketing a producătorului. Compania a lansat pe piață și dulcețuri preparate din mixuri inedite, precum dulceața de roșii, usturoi și chili sau cea de coacăze, vanilie și lămâie, „care au intrat rapid în coșul de cumpărături", potrivit evaluărilor companiei.

Feliciu Paraschiv, directorul general al rețelei Paco, previzionează o stabilizare a cererii la dulceață și gemuri clasice, „cu un interes tot mai mare pentru produse fără zahăr adăugat sau cu conținut redus de zahăr". De asemenea, Feliciu se așteaptă ca tinerii consumatori să continue să se îndrepte „spre alternative moderne de tartinare, ceea ce ar putea însemna un declin gradual al acestei categorii în viitor".

Lanțul de drogherii dm a introdus în categorie produsele fără zahăr, răspunzând astfel cerințelor consumatorilor care caută opțiuni mai sănătoase, precum și celor a căror dietă nu permite utilizarea zahărului. „Ne concentrăm mereu pe listarea produselor noi și novative, ne gândim mereu la selecția ingredientelor naturale și organice, pentru a oferi clienților alegeri mai sănătoase, sustenabile și care răspund dietelor diverselor nevoi (diabet, intoleranțe, alergii)", a afirmat Delia Durnea, reprezentanta dm.

Site-ul Sezamo a listat, în ultimul timp, noi sortimente provenite de la producători artizanali, precum Băcănia Bucovinei sau Pofta Focului. Potrivit directorului comercial Michael Kaiser, noile produse aduc arome clasice îmbinate cu arome noi – rubarbă, rubarbă cu căpșune, rubarbă cu zmeură, dar și arome inedite – dulceață de măsline verzi, de gutui cu nuci și scorțișoară sau măr copt cu scorțișoară.

De altfel, recomandările insistente și pe diverse canale pentru evitarea consumului ridicat de zahăr (și sare, grăsimi, desigur) constituie un factor care afectează (și) industria conservelor dulci din fructe. Dar în această categorie a factorilor perturbatori se înscrie și majorarea cotei de TVA la 19% pentru produsele cu conținut ridicat de zahăr adăugat (de la 9% cât este cota pentru alimente).

Cei de la dm consideră că acești factori „au avut un impact semnificativ" asupra vânzărilor de dulcețuri și gemuri. „Perioada post-pandemică a determinat consumatorii să devină mai conștienți de sănătatea lor, preferând produse fără conservanți, zahăr și aditivi. Această schimbare în comportamentul de consum a dus la o creștere a cererii pentru gemurile și dulcețurile sănătoase, reflectând o tendință spre alegeri mai nutritive și naturale", spune Delia Durnea, reprezentanta retailerului drogerie markt.

Tot „un impact semnificativ" observă și Feliciu Paraschiv de la Paco. „Consumatorii sunt tot mai atenți la etichetele produselor, și observăm o migrație către produse care promovează conținutul redus de zahăr sau optează pentru alternative complet diferite, precum mierea sau cremele fără zahăr adăugat", a menționat Feliciu.

Michael Kaiser de la Sezamo vede ca efect al acestor influențe faptul că „oferta producătorilor de produse cu conținut redus de zahăr este mult mai mare, răspunde rapid cererii ridicate de consum al acestui tip de produse". Potrivit evaluărilor lui Michael, „cota crescută de TVA nu a influențat vizibil vânzările".

Mai ieftin să cumperi de-a gata?

Afacerea cu conserve de fructe are potențial de creștere pentru că tot mai multe persoane preferă să cumpere dulceață, gem sau magiun de la magazin în loc să prepare acasă aceste deserturi. Pe de o parte, pentru că timpul liber este tot mai redus, actualele generații desfășoară mai multe activități și nu mai stau să fiarbă fructe. În plus, și comoditatea este mai mare decât în urmă cu 20-30 de ani. Să fim sinceri: se cam pierde obiceiul de a face conserve acasă, nu doar dulcețuri și gemuri. Pe de altă parte, uneori iese mai ieftin să achiziționezi, prețul produsului final fiind mai mic decât cel al materiilor prime. Pe baza cifrelor obținute de la specialiști, revista Piața a efectuat două exemple de calcul în acest sens.

Astfel, dintr-un kilogram de vișine (care la piață costă în jur de 15 lei), se prepară în medie 700 de grame de dulceață, dar trebuie să adaugi și aproximativ 850 de grame de zahăr, cantitate ce poate fi cumpărată cu 3 lei (kilogramul de zahăr se vinde cu 3,6 lei). Așadar, cele 700 de grame de dulceață de vișine necesită materii prime în valoare de 18 lei, rezultând un preț de 25 lei/kg. Ei bine, în supermarket se găsește dulceață de vișine și la prețul de 9 lei borcănelul de 370 de grame, respectiv 24,3 lei/kg. Desigur, majoritatea sortimentelor au un preț de raft mai mare, până la dublu.

Tot dintr-un kilogram de vișine se poate realiza o cantitate de aproximativ 650 de grame de gem, dar aici intră în medie 500 de grame de zahăr (circa 2 lei). Prețul total al materiilor prime va fi în acest caz de 17 lei, sumă ce corespunde unui cost de 26 lei/kg. La supermarket, un borcănel cu 360 de grame de gem de vișine poate fi achiziționat și cu 9,15 lei, adică la un preț de 24,4 lei/kg. De regulă însă, prețul la raft e un pic mai ridicat, dar nici pe departe inaccesibil.

Un alt indiciu puternic care arată că nu prea se mai fac dulcețuri și gemuri în casă: în lunile septembrie și octombrie nu a mai apărut, ca în urmă cu cinci șase ani, multitudinea de promoții la zahăr, inclusiv la saci de 10-20 kg.

În aceste condiții, care vor fi tendințele în viitorul apropiat, ce segmente ar putea înregistra dinamici deosebite pe



piața de dulceață, gem, magiun, marmeladă? „România, o piață care până acum câțiva ani era marcată de un fond tradițional - consumatori obișnuiți să își prepare gemuri și dulcețuri în casă, care preferau anumite gusturi -, devine din ce în ce mai dinamică și curajoasă", a declarat Georgiana Mutu de la Annabella Râureni. Ea a amintit că România se aliniază astăzi tendințelor globale, unde categoria de dulcețuri și gemuri se dezvoltă susținut, impulsionată de schimbarea comportamentului de consum, de competiția intensă și de creșterea cererii pentru alternative autentice, gustoase, din surse locale, de încredere și cu etichete curate. „Segmentul de produse fără zahăr adăugat devine tot mai popular, datorită cererii crescânde pentru alternative sănătoase", a punctat Georgiana. Reprezentanta companiei producătoare mai remarcă și „o atracție față de ambalajele practice și de gramaj redus, care răspund nevoii de consum convenabil".

Și Delia Durnea de la dm estimează, pentru perioada următoare, o dinamică deosebită în segmentul produselor fără zahăr și fără gluten, având în vedere evoluția impresionantă a acestei categorii. „Această tendință reflectă o cerere crescută din partea consumatorilor pentru opțiuni mai sănătoase, fie că acest lucru vine ca recomandare medicală sau este vorba doar de decizii privind schimbarea stilului de viață", a spus Delia.

Feliciu Paraschiv de la Paco observă, la rândul său, „o cerere în creștere pentru produsele fără zahăr adăugat", dar și „o preferință tot mai mare pentru ambalaje de volum mai mic", datorită nevoii de consum moderat și evitării risipei. „Segmentul de gemuri și dulcețuri cu rețete tradiționale continuă să fie preferat de generațiile mai în vârstă, în timp ce tinerii consumatori se orientează spre alternativele tartinabile menționate anterior", spune Feliciu.

Michael Kaiser de la Sezamo nu estimează schimbări majore în preferințele consumatorilor. „Tipurile clasice precum magiunul de prune sau dulceață de vișine vor rămâne în top, însă variantele de gem și dulceață cu mai puțin zahăr prind avânt, atât producătorii își lărgesc oferta, cât și consumatorii caută aceste variante mai slab îndulcite", a spus Michael.

Care sunt principalele ocazii de consum pentru produsele din această categorie? Georgiana Mutu de la Râureni spune că gemurile și dulcețurile pot fi consumate în combinații clasice – la micul dejun, într-o pauză rapidă de dulce, dar și ca ingredient într-o gamă largă de rețete, de la cele mai simple și până la cele festive, complexe. „Consumate pe tot parcursul anului, volumele cresc în lunile de toamnă – iarnă, când oferta de fructe proaspete scade", a arătat Georgiana. „Dulcețurile Gourmet – de ardei iute, de

ceapă roșie și anason, de roșii cu usturoi și chili, cu sfeclă roșie și ghimbir – sunt consumate în combinații inedite și creative în bucătărie: alături de fripturi, brânzeturi și chiar deserturi de către cei care își doresc să experimenteze cu o paletă variată de gusturi și texturi", a completat reprezentanta companiei producătoare.

Criteriul care influențează de departe, în cel mai mare grad, decizia de cumpărare la această categorie este rețeta produsului (materia primă principală, conținutul de zahăr etc), după cum rezultă dintr-un sondaj efectuat de revista Piața printre producători și retaileri. Un alt criteriu luat în calcul îl reprezintă tipul produsului (dulceață, gem, magiun etc). Factori precum brandul, gramajul, inovația contează mai puțin la opțiunea de achiziție.

Când vine vorba despre driverii care vor dirija piața în perioada următoare, toți jucătorii din domeniu cad de acord că un element important îl consituie conținutul scăzut de zahăr. De asemenea, va juca un rol esențial preferința pentru produse naturale, locale, și pentru sustenabilitate. În același timp, atât producătorii cât și retailerii consideră că prețul și inovația vor exercita influențe notabile asupra pieței, astfel că sunt de așteptat mișcări la promoțiile de preț și rețetele de produs.

Materia primă, o problemă

Datele Institutului Național de Statistică (INS) arată că în ultimii ani, producția de fructe care servesc ca materie primă pentru această industrie a fost în scădere. Astfel, potrivit datelor INS, prelucrate de revista Piața, în perioada 2018-2023 producția a scăzut cu 22% la prune, 16% la mere, 26% la pere, 47% la piersici, 24% la cireșe și vișine, 28% la caise și zarzăre, 21% la căpșuni. Producția totală a acestor categorii de fructe a suferit un declin de circa 20% în perioada amintită.

Aceste evoluții negative vin într-un context mai larg și afectează producția de consere dulci din fructe. „Schimbările climatice și temperaturile extreme pe care le-am resimțit au avut un impact important aici, dar au afectat și predictibilitatea cu care eram obișnuiți – ciclurile de coacere și recoltare s-au schimbat, punând presiune suplimentară pe procesul de producție", a afirmat Georgiana Mutu, Director de Marketing la Râureni. Producătorul a reușit să mențină, „cu efort", un echilibru între calitatea produselor și prețul de vânzare, și să găsească soluții sustenabile, care să păstreze compania competitivă, a adăugat Georgiana.



Garanția SGR, convertită în instrument de fidelizare în e-commerce

Sistemul de Garanție Returnare (SGR) ajută la protejarea mediului înconjurător, dar în același timp oferă jucătorilor din piață o oportunitate de fidelizare a clienților. Cum?

AUTOR: VALENTIN GROS

Unii cumpărători manifestă o nemulțumire față de acest sistem, și anume disconfortul de a sta la coadă pentru recuperarea banilor. Dar iată că au apărut și campaniile de atragere a cumpărătorilor nemulțumiți, prin scutirea de acest disconfort.

Astfel, în luna octombrie, distribuitorul Bringo a anunțat un nou serviciu: colectarea ambalajelor cu garanție din SGR, la comenzile plasate din lanțul de magazine Carrefour. Clienții predau ambalajele goale direct livratorului, la următoarea comandă. Nu mai este necesar să ajungă la magazin pentru predare. Utilizatorii își recuperează garanția de 50 de bani pentru fiecare ambalaj returnat, pe care o pot folosi la următoarea comandă din Carrefour.

Freshful a lansat o altă funcție. „Îți luăm de acasă ambalajele cu garanție și îți punem banii în contul Freshful", au informat reprezentanții hipermarketului online, într-un newsletter. Clientul primește nu 50 de bani, ci 1 leu pentru fiecare ambalaj cu garanție returnat, plus un sac special pentru reciclare. „Poți returna ambalaje SGR doar dacă le colectezi în sacul special de la Freshful – un sac transparent, de 70 litri, pe care îl vei sigila pentru ca niciun ambalaj cu garanție pe care îl returnezi să nu se piardă pe drum", menționează anunțul citat.

Potrivit unui newsletter propriu, Bringo „a contraatacat", oferind clientului care predă ambalajele SGR gratuitate la următoarea comandă din Carrefour. „Practic, doar pui ambalajele în saci diferiți (un sac pentru plastic, altul pentru sticlă și metal), apoi selectezi numărul de ambalaje cu garanție pe care vrei să le returnezi înainte de a plasa comanda din Carrefour. Odată umplut sacul, îl sigilezi și îl predai curierului la următoarea livrare", au explicat cei de la Bringo. Sacul va fi verificat și etichetat, astfel că se va ști exact cine a predat ambalajele SGR și urmează să primească garanția înapoi. Pentru început, curierul va ridica doar 1 sac cu ambalaje SGR per livrare.

Din buzunarele românilor lipsesc mulți bani, contravaloarea ambalajelor care nu au fost returnate pentru recuperarea garanției. Numărul ambalajelor ajunse la consumator si nereturnate depășește 1,6 miliarde, adică 800 de milioane de lei, bani pe care consumatorii i-au plătit, dar nu i-au mai recuperat. La această sumă putem adăuga și penalitățile plătite de statul român, adică de contribuabili, pentru colectarea deficitară a plasticului. Mircea Fechet, ministrul mediului, a anunțat că România a plătit către bugetul Uniunii Europene 210 milioane de euro pentru plasticul din ambalaje nereciclat de România.



SGR

DE LA 1922
Scandia Sibiu

Încearcă noua gamă

MOUSSE SCANDIA SIBIU



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

Milka







MILKA CIOCO OREO
FIGURINĂ MOȘ
100g



MILKA FIGURINĂ
OM DE ZĂPADĂ
50g



MILKA CIOCOLATĂ
MIX CRĂCIUN
124g



MILKA MIX CIOCOLATĂ CU
JUCĂRIE DE PLUȘ
96g



MILKA BULGĂRI
CIOCO CREMĂ LAPTE
112g